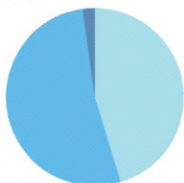


agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo

¿Cuántos viajes al año hace el turista senior?



- De dos a tres al año 52%
- Un único viaje 45%
- Cuatro o cinco veces 3%

El viajero senior: un cliente fiel a la agencia de viajes

El cliente senior sigue mostrando su fidelidad a las agencias de viajes, según reconocen el 77% de las minoristas consultadas por AGENTTRAVEL. A pesar de ello, afirman que este tipo de turista ha cambiado mucho ya que ahora es más tecnológico (30%) y viaja más (11%) a lo largo del año.

Noelia Domínguez



Country Manager Sales de Celestyal Cruises

“El mercado español siempre ha sido clave para Celestyal”

Noelia Domínguez, Country Manager Sales de Celestyal Cruises, afirma que España es un mercado “importantísimo” para la crucerista. Además, señala que las alentadoras perspectivas del sector y el gran número de reservas para próximas temporadas les permitirán renovar su flota.



La enogastronomía, un segmento cada vez más relevante para los destinos

Los destinos cada vez apuestan más por la enogastronomía por su capacidad desestacionalizadora y otros beneficios como el incremento del gasto. Según datos de Turespaña, las actividades y productos relacionados con este segmento supusieron unos ingresos de 22.704 millones de euros, un 26% del realizado por los turistas internacionales.

Las compañías de cruceros refuerzan sus programas para el año 2024

Las principales cruceristas han obtenido resultados positivos en el primer semestre y esperan que esta tendencia prosiga en lo que queda del año. Gracias a estas previsiones, las compañías están aumentando su programación para el próximo año a la vez que apuestan firmemente por la responsabilidad social corporativa.



Las aerolíneas apuestan por una mayor personalización en Business

Los hábitos de consumo del viajero Business han cambiado, por ello las aerolíneas están intensificando sus esfuerzos para mejorar y adaptar su clase ejecutiva a las demandas de los viajeros más exigentes. Además, las compañías aéreas manifiestan que la demanda se mantiene fuerte a pesar de la subida de precios de los billetes.

Héctor Floro



Gerente de Viajes Carrefour

“Seguiremos apostando por las franquicias pero de forma diferente”

Héctor Floro, el gerente de Viajes Carrefour, afirma que las franquicias son una de las palancas de crecimiento de la compañía. Por ello, desde la compañía van a seguir apostando firmemente por ellas con un modelo de negocio diferente en el que incorporarán mucha más tecnología y nuevas métricas en la selección de candidaturas.

Mar Sánchez Villalta



CEO y fundadora de SBC International Services

“Están incrementando las frecuencias aéreas con Mauricio”

La CEO y fundadora de SBC International Services, Mar Sánchez Villalta, afirma que la conectividad aérea con Mauricio es buena, aunque reconoce que les gustaría tener un vuelo directo durante todo el año.

CATAI

DESCUBRE EL MUNDO
QUE IMAGINAS

NOVIOS

NUEVA PROGRAMACIÓN 2023/2024



Redacción

C/ Peñuelas 26C, Local 17-18
28005 Madrid - España
Tel.: 91 474 11 40 Fax: 91 474 40 74

e-mail: agenttravel@agenttravel.es
Internet: www.agenttravel.es
Internet: www.edicionesjaguar.es
Publicidad: publicidad@agenttravel.es

Presidente Javier Rodríguez
Editora Eva Rodríguez
Director Juan Carlos Cavero

Redactora jefe Isabel Mexía

Redacción Manuel Campillo
Manuel Garrido

Secretaria de redacción María del Carmen Moreno

Empresa editora



Impresión: Ayregraf
Distribución: Ecological Mailling
Depósito legal: M.13.199-1987

Ediciones Jaguar©Sociedad Anónima
Prohibida la reproducción total o parcial
de los contenidos gráficos y literarios

4 Opinión

André Ibáñez, vicepresidente y tesorero de la Aegve analiza el papel fundamental de los travel manager en los viajes de empresa.



6 Entrevista



El gerente de Viajes Carrefour, Héctor Floro, analiza la situación de la compañía y cómo abordará el futuro, en el que las franquicias seguirán siendo fundamentales.

8 Mostrador

Las agencias confirman que el viajero senior sigue confiando en los minoristas para sus viajes, aunque cada vez son más tecnológicos y hacen más viajes a lo largo del año.

10 Travelranking: hoteles, GDS, rent a car, seguros y promoción turística

14 Solo profesionales

Las cruceristas hacen un positivo balance del primer semestre del año y adelantan las novedades para la próxima temporada.

18 Reportaje: turismo enogastronómico

Los destinos son conscientes de la importancia de la enogastronomía dentro de su propuesta de un sector de calidad, mientras ganan cada vez más adeptos entre los turistas.



28 Reportaje: la clase Bussines de las aerolíneas

Las principales compañías aéreas han llenado sus cabinas Business gracias al retorno de la demanda, incluyendo la vacacional, y adaptan la oferta a sus nuevas necesidades.



41 Travel news

42 Entrevista

La Country Manager Sales de Celestyal Cruises, Noelia Domínguez, confirma las buenas expectativas del sector para el próximo año y cómo abordarán la renovación de su flota.



44 Librería del aeropuerto

46 Punto de vista

La CEO y fundadora de SBC International Services, Mar Sánchez Villalta, confirma que, aunque no hay vuelo directo todo el año desde España, la conectividad con Mauricio ha recuperado los niveles de 2019.



Editorial

Un turismo de gran valor

Después de los buenos resultados de una temporada turística estival en España que apunta a cerrar con un nuevo récord de gasto, hay que volver a tomar el pulso del sector y comprobar su salud, especialmente cuando el sol deja de calentar como hasta ahora. Mientras sombrillas y parasoles se van cerrando hasta la próxima Semana Santa, muchos destinos siguen buscando atraer visitantes fuera de la temporada alta, y por ello apuestan por los productos enogastronómicos.

Quesos, vinos, embutidos y demás elaboraciones se engalanan para convertirse en un reclamo turístico que convenza con los sabores y aromas de unos visitantes ávidos de vivir una experiencia turística auténtica, donde sentir las auténticas raíces de los lugares por los que pasan. Y los destinos están trabajando en aprovecharlo. El turismo enogastronómico, por un lado, sirve para ejercer de palanca desestacionalizadora del sector, por lo que cuando el turismo de sol y playa decae, sigue quedando una enorme variedad de oferta que conocer, intrínsecamente vinculado con nuestra cultura.

Y es que, a nivel de gasto, el turista enogastronómico es especialmente relevante para el turismo. Por un lado, porque está dispuesto a dejar su dinero en cualquier momento del año, permitiendo mantener abierto a las empresas del sector. Y, por otro, porque está dispuesto a desembolsar un poco más para vivir una experiencia de calidad.

Por todo esto, los destinos nacionales están trabajando de forma feroz en atraer al turista enogastronómico, y aquí las agencias de viajes juegan un papel fundamental, ya que ejercen de prescriptores de destino ante una enorme variedad de oferta que puede encontrar el cliente en nuestro país.

Con el turismo enogastronómico, todo son ventajas, ya que se satisfacen las necesidades de todos los eslabones implicados dentro del sector turístico, al tiempo que se consigue alcanzar algo tan deseado por los destinos como la marmita de oro al final del arco iris.



Tribuna libre

Importancia de la figura del travel manager en el sector del Business

La industria del Business Travel ha sido una de las primeras en afrontar la disrupción digital, innovando en sus estrategias y productos para satisfacer al consumidor, al intermediario y al proveedor final. No obstante, la rápida evolución de las tecnologías es el resultado de una nueva ola de retos que requieren un replanteamiento en la forma en que operan cada una de las compañías en las que trabajamos.

La figura de travel manager se ha convertido en esencial e importantísima y deberá basarse en la tecnología y la formación continua para entender e implementar efectivamente la transformación en sus organizaciones.

En esta nueva era se requiere estar bien informado sobre las últimas tendencias, oportunidades y amenazas que sufrimos dentro y fuera del sector.

Aunque vivimos una contradicción momentánea: por un lado, nos encanta hablar de nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de los viajes de empresa, en aerolíneas, hoteles, destinos o agencias de viaje; y por otro, tenemos la obligación de ser capaces de discernir qué tecnologías son realmente útiles y necesarias en tiempos post-pandemia. Debemos ser resilientes y saber que nuestras decisiones pueden costarnos mucho dinero y grandes dosis de frustración.

El travel manager tiene el gran desafío de acostumbrarse y adaptarse a un futuro incierto, ser muy flexible y trabajar más codo con codo con la agencia de viajes, entendiéndose muy bien, el uno al otro, como socios estratégicos. Ambos actores debemos trabajar conjuntamente poniendo el foco en la elaboración de nuevos protocolos de seguridad y la creación de un es-



André Ibáñez
Vicepresidente de Aegve

cenario de confianza. Debemos hacer juntos una revisión exhaustiva del programa de viajes (límites, estrategia de viajar, alojamientos, proveedores, etc....) para que se adapte a las necesidades de negocio que serán cambiantes según el panorama sanitario, económico y geopolítico, a nivel nacional

e internacional. Teniendo siempre como objetivo la seguridad del viajero y la optimización de las políticas de viaje.

Ante el más que previsible cambio de escenario en cuanto al transporte y alojamiento, lo más importante para la industria del Business Travel son las innovaciones y desarrollos de las herramientas globales; protocolos de seguridad, sanidad e higiene y la creación de escenarios y burbujas de confianza. Es esencial garantizar que los viajeros corporativos tengan acceso a toda la información relativa a su viaje de forma inmediata y con la última actualización disponible, involucrándoles en el programa de viajes corporativos en todo el proceso, antes, durante y después del viaje.

El viaje corporativo jamás desaparecerá porque crea un sentimiento de unión y confianza, humaniza el trabajo y las conversaciones, aumenta la productividad y sobre todo crea una sintonía, pudiendo compartir ideas y resolver problemas, apreciando las señales verbales.

En el viaje corporativo, se puede ver el lenguaje corporal, los gestos y las expresiones faciales de la otra persona, entre muchas otras cosas, lo que permite atraer y cerrar negocios.

En definitiva, la figura del travel manager dentro del sector del Business Travel es una piedra angular para saber entrelazar personas y negocios.

Viaja con un Nuevo estilo



AIRBUS A330



20 Asientos Business
255 Asientos Economy



Equipado con
entretenimiento a bordo



Diseño de cabina
de última Generación



8 salidas de emergencia



Tiene 7 baños



Contáctanos



+34 914692820



www.boa.bo

¡Síguenos!



BoA
Boliviana de Aviación

Héctor Floro, gerente de Viajes Carrefour

“Trabajamos en adecuar nuestro modelo de negocio de franquicias a la nueva realidad”



El gerente de Viajes Carrefour, Héctor Floro, señala que el nuevo modelo de franquicia incorporará más tecnología y, sobre todo, nuevas métricas en la selección de candidaturas.

¿Qué balance hace del primer semestre del año y del verano?

En primer lugar, el balance que hacemos de lo que llevamos de año es muy positivo para todas las agencias del grupo. Desde el inicio, las previsiones han sido muy alentadoras y me complace poder decir que estamos mejorando los objetivos que nos habíamos marcado a principios de 2023.

Hemos vuelto a experimentar, como en años prepandemia, una fuerte venta anticipada en el primer cuatrimestre, lo que nos ha supuesto una tendencia positiva en número de reservas, y esto nos hace ser optimistas de cara los últimos cuatro meses del año.

¿Qué productos o destinos son los que mejor han funcionado?

Al igual que la curva de la demanda se está comportando muy similar a 2019,

con la recuperación de la normalidad los destinos han vuelto a recuperar su sitio. Por tanto, dentro de nuestra red siguen teniendo importancia las costas españolas, al igual que Egipto, un destino que el año anterior resurgió y se ha mantenido como uno de los favoritos a lo largo de 2023.

Otro producto que se sitúa en el top 5 de los más demandados por los clientes de Viajes Carrefour es Caribe, con Punta Cana y Riviera Maya como los más relevantes.

También hemos observado la consolidación un año más del destino preferido por las familias con hijos como es Disneyland París, y la recuperación casi por completo de la Larga Distancia, destacando Nueva York y Asia en general, además del producto de cruceros que vuelve a emerger con fuerza.

Como novedades, este año hemos apostado por Puerto Rico y Canadá, en cuanto a Larga Distancia se refiere, y Albania, Jordania y Turquía como destinos de Media Distancia.

¿Tiene previsto incorporar nuevos productos?

De cara al último semestre del año seguiremos una línea continuista en nuestro plan comercial, con producto para novios de cara a la campaña de viajes de Luna de Miel, volveremos a hacer una apuesta por la venta anticipada de cruceros y también promocionaremos las épocas estivales de Puentes y Navidad.

También haremos especial hincapié en ofrecer de nuevo escapadas por Europa con una amplia gama de productos con precios especiales, sin olvidarnos de nuestro producto nacional.

Aparte de promocionar los destinos que sabemos que pueden funcionar, en este último cuatrimestre, lo que si estamos reforzando son los nuevos descuentos y beneficios exclusivos a nuestros clientes. Por ejemplo, que los miembros del Club Carrefour puedan acumular en el cheque ahorro Carrefour un porcentaje del importe total del viaje reservado en cualquiera de nuestras agencias. En este aspecto reforzaremos todos los canales de comunicación del grupo de

cara a marcar una diferenciación y que nuestros clientes así lo perciban.

¿Qué va a suponer esta alianza con Ávoris para la compañía?

El acuerdo que hemos llevado a cabo con Ávoris es una alianza estratégica, con la que seguimos operando de manera independiente pero nos ayuda a fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado. En el aspecto tecnológico, Ávoris ha puesto a nuestra disposición su plataforma de reservas y CRM, permitiéndonos una gestión más eficiente en nuestros puntos de venta. Además esta alianza ha reforzado la distribución de los productos operados por las marcas de Ávoris facilitándonos así la contratación de sus servicios.

En definitiva para Viajes Carrefour, nos hace seguir siendo independientes, pero ha supuesto una oportunidad para sumar y evolucionar nuestra red de agencias, y a la vez nos está permitiendo tener un conocimiento más profundo de nuestro cliente.

“

Desde el inicio del año las previsiones han sido muy alentadoras. Estamos mejorando los objetivos que nos marcamos.

”

¿Qué representa la tecnología para Viajes Carrefour?

La tecnología es uno de los principales puntos estratégicos en Viajes Carrefour, y seguirá siendo la base para construir nuestro negocio.

A día de hoy, la red de agencias de Viajes Carrefour cuenta con la tecnología y herramientas precisas e imprescindibles para facilitar y mejorar el trabajo de los profesionales en sus puntos de venta.

Sabemos que tanto las necesidades de los clientes como la propia tecnología evolucionan a una velocidad de vértigo,

por eso nuestra apuesta es la de, a partir de ella, seguir construyendo procesos para aumentar la mencionada eficiencia, pero sobre todo, mejorar la experiencia de nuestra red en el servicio, y entender en todo momento lo que necesita el cliente final para finalizar sus reservas tanto en el punto de venta como a través de nuestra web.

¿Vais a seguir apostando por el crecimiento a través de franquicias?

Como hasta ahora, una de las principales palancas de crecimiento en Viajes Carrefour seguirá siendo la apuesta firme por el canal franquicias, aunque de una forma diferente a como lo conocíamos hoy.

Estamos trabajando en adecuar nuestro modelo de negocio y servicios a la nueva realidad, en línea con los grandes acuerdos alcanzados y nuestra clara apuesta por la tecnología.

¿Qué planes tienen para el modelo de franquicias?

Como he comentado anteriormente, y sabiendo de nuestro conocimiento en la gestión de franquicias basada en nuestra experiencia, tenemos claros los pasos a dar. El nuevo modelo incorporará más tecnología, pero sobre todo nuevas métricas en la selección de candidaturas, ahí estará la clave. Buscaremos eficiencia en la gestión y sobre todo garantizar confianza, la que aporta nuestra experiencia reconocida durante estos años.

¿Qué les aporta Viajes Carrefour a las franquicias?

Hasta hoy se basaba principalmente en nuestra marca (confianza, garantía, seguridad...) y los valores añadidos que aportamos (financiación, tecnología...)

A partir de ahora, a parte de lo mencionado, vamos a tener más aportación a través de nuestros acuerdos estratégicos (grandes corporaciones), que nos van a proporcionar más y mejor tecnología, mejores acuerdos comerciales, unas de las mejores financiaciones del mercado, y lo más importante: toda nuestra experiencia y profesionalidad.

En términos de producto, hemos llegado a acuerdos de alto nivel con los proveedores líderes del mercado. Además, a lo largo del año, nuestra red de agencias dispone de un extenso y diverso plan comercial, diseñado a medida de las promociones con ofertas exclusivas y tarifas especiales. No nos



podemos olvidar de nuestro campus online de formación con más de 150 cursos gratuitos para todo el que esté interesado en formar parte de la familia de Viajes Carrefour, iniciando un proyecto profesional dentro del sector.

Y para terminar, quiero destacar también los principales valores añadidos que aportamos al pertenecer a un gran grupo, como son: una financiación real a medida para nuestros clientes a través de la Financiera Carrefour y un poder de comunicación con una base de datos del Club Carrefour con más de nueve millones de clientes activos.

La suma de todo esto y más ventajas que solo tienen nuestras agencias, hace que estar bajo el paraguas de una compañía como el Grupo Carrefour sea la mejor opción para todo aquel que quiera entrar en el sector de viajes.

Por otro lado, seguimos con unos niveles similares de franquicias a los últimos años, en torno al medio millar de puntos de venta entre los diferentes modelos.

¿Tiene algún nicho de mercado que le gustaría explorar?

Además de seguir apostando por los segmentos habituales (familias, familias con hijos, novios y mayores de 55), nuestro foco está puesto en llegar a un cliente más joven, que actualmente realiza sus reservas de forma online, pero que, en un futuro, será un cliente que busque mayor asesoramiento y garantía que le puede ofrecer una agencia de viajes física.

En este aspecto estamos reforzando mucho todos nuestros canales digitales y construyendo comunidades consolidadas muy activas en nuestras redes sociales de cara a ir comprendiendo el comportamiento de estas nuevas gene-

raciones y así poder adecuar la oferta a sus necesidades.

¿Va a seguir apostando por las redes sociales para captar al cliente?

Según nuestros datos, casi el 50% de las nuevas generaciones se inspiran en las redes sociales a la hora de realizar su próximo viaje.

Por tanto, la respuesta evidentemente es un "sí" ya que desde que utilizamos las RRSS en la estrategia comercial hemos visto una mejora en nuestros resultados, un mayor número de clientes, mejora de nuestra reputación y el acceso a un nuevo target más joven del que veníamos teniendo históricamente. Hemos incorporado a nuestra estrategia en RRSS, un podcast audiovisual "Fuera de Lugar" con el objetivo de dar a conocer la marca, ofrecer un contenido de valor y entretenimiento, llegando a un público más joven y aumentando nuestra comunidad en RRSS. Seguiremos incorporando nuevas estrategias de comunicación con el fin de seguir captando nuevos seguidores y futuros clientes potenciales.

ASÍ ES

No empieza el día sin...

Un buen desayuno con mi familia.

En su maleta nunca falta...

Unas zapatillas para correr.

¿Un sueño que le quede por cumplir?

Escalar un ochomil.

¿Su comida internacional favorita?

La japonesa, en concreto un plato que tiene presencia en todas las regiones de Japón, el okonomiyaki

¿Una personalidad con la que haría un viaje?

Marco Pantani.

La fidelidad del turismo senior por las agencias de viajes se mantiene intacta

Los agentes revelan que el interés de los clientes 'silver' por los viajes del Imerso sigue siendo importante, aunque observan una tendencia cada vez mayor por reservar viajes a capitales europeas.

El turismo senior sigue siendo fiel a las agencias de viajes, como revela el 77% de los agentes consultados por AGENTTRAVEL, frente a un 5% que opina todo lo contrario. Sin embargo, esto no impide que este tipo de cliente cada vez esté más digitalizado –asegura un 18% de los encuestados– y se “informen antes de acudir a la agencia sobre todo lo que ofrece el destino y las ofertas que hay en el mercado”, declaran los agentes.

Bien es cierto que “hay de todo”, afirman, al tratarse de un grupo con un rango de edad muy amplio, como respaldan el 52% de los profesionales preguntados por si el perfil de este tipo de turista ha cambiado. En este sentido, un 41% declara que con el paso del tiempo se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías y ha viajado más, frente a un 7% que reitera que no ha cambiado nada.

Entre los productos que el turista senior suele adquirir, destacan, por este orden, los “clásicos” viajes del Imerso (45%) –el producto “estrella”, según confirman los agentes–, los circuitos turísticos (30%) y las reservas de hotel y billete de avión (20%). “Comprobamos como la preferencia por el Imerso

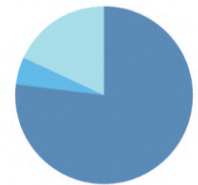
sigue intacta, a pesar de que sus hábitos se hayan ido adaptando a las nuevas realidades y costumbres”, señala un agente consultado.

La encuesta también revela que el turista senior hace una media de viajes de dos a tres al año, como garantiza el 52% de los encuestados. Les sigue una media de un viaje por curso, con un porcentaje del 45%. Por el contrario, tan solo un 3% asegura que este tipo de cliente hace cuatro o más en un año.

Las islas y costas españolas, por otro lado, encabezan la lista de destinos por los que se decanta el turista senior, con un 55%. A pesar de este interés por el turismo de sol y playa, existe una creciente tendencia, sobre todo en “los clientes de menos edad dentro del grupo de turistas senior”, por las capitales europeas, como declara y confirma el 34% de los agentes preguntados. Les sigue el turismo de interior, con un 9%, y los viajes de larga distancia, con el 2% restante. Y es que, aunque “las costumbres estén cambiando”, el turista senior todavía hoy “no es muy aficionado a grandes viajes que impliquen marcharse muy lejos de casa”, ha puntualizado un agente de viajes consultado.

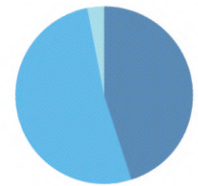
¿El cliente senior es fiel a las agencias de viajes?

- Sí 77%
- No 5%
- Cada vez está más digitalizado 18%



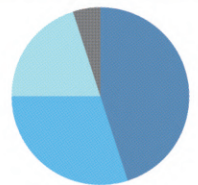
¿Cuántos viajes de media suele hacer al año el turista senior?

- Un viaje al año 45%
- De dos a tres al año 52%
- De cuatro a cinco al año 3%



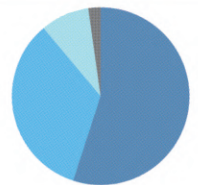
¿Qué tipo de productos adquiere el cliente senior?

- Viajes del Imerso 45%
- Circuitos turísticos 30%
- Hotel y avión 20%
- Billetes de avión 5%



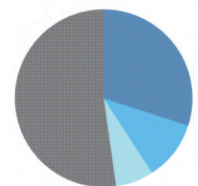
¿A qué destinos suele ir este tipo de cliente?

- Islas y costas españolas 55%
- Capitales europeas 34%
- Turismo de interior 9%
- Viajes de larga distancia 2%



¿El perfil del turista senior ha cambiado?

- Sí, es más tecnológico 30%
- Sí, viaja más 11%
- No 7%
- Hay de todo 52%



AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN ESTA U OTRAS INFORMACIONES A LAS SIGUIENTES AGENCIAS: Madrid: Viajes Carrefour, C/Corredera Baja 13. Viajes Carrefour, C/Fuente de la Salud 24. BeTravel, C/Alcalá 576. BeTravel, C/Santiago Bernabeu 16. Prestigio Viajes, Plaza San Amaro 9. Viajes Azul Marino, C/Santa Engracia 158. Nautalia Viajes, C/Guzmán el Bueno 50. Nautalia Viajes, Paseo de la Esperanza 2. Zafiro Tours, C/General Ricardos 218. Zafiro Tours, C/Picos de Europa 1. Halcón Viajes, C/Valojado 115. Halcón Viajes, C/Santa Engracia 160. Traveler 360, Plaza Santa María Soledad Torres Acosta 1. Dorsal 77, C/Maestra Justa Freire 71. Barcelona: Viajes Azul Marino, C/Santa Teresa 46. Viajes Azul Marino, Carrer de Aribau 57. BeTravel, C/Progrés 93. BeTravel, Avenida Martí Pujol 231. Viajes Azul Marino, C/Carrer de Aribau 57. Viajes Carrefour Ripollet 1, C/Carrer Nou 8. Viajes Eroski, C/Travesera de Gracia 72-78. Halcón Viajes, C/Fabra y Puig 267-269. Halcón Viajes, Rambla Pueblo 70. Zafiro Tours, C/Consell de Cent 26. Nautalia Viajes, Rambla Guipúzcoa 107. Damas Tour, C/Vallespir 169. Kenza Travels, C/Sentmenat 7. Viajes Ruta Latina, C/Fontrudona 7. Málaga: Viajes Azul Marino, C/Notario Luis Oliver 7. Valgarcía's Tours, C/José María Freuiller 1. Antikaria Viajes, C/Lucena 16. Málaga Culture and Trips, C/Pirandello 8. Bilbao: Viajes Eroski Casco Viejo, Carretera de Santiago 2. Albacete: Viajes Amigalia, C/Dionisio Guardiola 59. Córdoba: Viajes Azul Marino, C/Ramírez de Arellano 5-7. Nautalia Viajes, C/Manuel Sandoval 3. Maletta, C/Pozo 51. Murcia: Viajes Vilcabamba, C/Alcalde Clemente García 19. Viajes Mercurio, C/Lope Gisvert 4. Halcón Viajes, C/Circular 4. Zaragoza: Viajes Eroski, Avda San Jose 146-148. Viajes Montecanal, Avenida de la Ilustración 14. Viajes Alce, C/Zaragoza La Vieja 33. Viajes Azul Marino, C/Monasterio de Samos 32. Valladolid: Zafiro Tours, Avda de Segovia 77. Viajes Enruta, C/Troncoso 20. Valencia: Viajes Azul Marino, C/Hospital 1. BeTravel, C/Gamazo 24. Viajes Carrefour, C/Santiago Rusiñol 32. Arnit Viajes, C/Cruz Roja 1. Zafiro Tours, C/La India 2. Badajoz: Galan Tours Viajes, Avenida de Elvas 11. Logroño: Viaje con Scar, C/Huertas 14. Planearte, C/Sorzano 8. Cádiz: Viajes Gonzatours, C/Alameda 18. Nautalia Viajes, C/San Francisco 16. Ibiza: Viajes Mittelmeer, C/Nuestra Señora de Jesús 4. Alicante: Zafiro Tours, C/Colón 96. Viajes Alone, Avenida del País Valenciano, 67. Zafiro Tours, C/Patífosc 5. Viajes Carrefour Elda 2, C/Padre Manjón 31. Viajes La Valise, C/Patricio Pérez. Ocyo, Polígono 1. A Coruña: Herma Tours Viajes, C/Mercado 12. Tarragona: Moon Travel Plans, Passeig Sunyer 25 8-1. Sevilla: Viajes Azul Marino, C/Luis Montoto 61. Viajes Forum, C/Salado 11. Almería: Zafiro Tours, C/San Cleofas 1. Viajes Carrefour, Avda del Mediterráneo 244. Álava: Zafiro Tours, Avenida de Gasteiz 75. Las Palmas: BeTravel, Avenida Rafael Cabrera 15. Cantabria: Viajes Norte, C/Consolación 23. Nautalia Viajes, C/Juan de la Cosa 1. León: El Bierzo Viajero, C/Carro Celada 4. Terraetours, C/Juan Madrazo 25. Toledo: Enjoy Tour, Avenida Juan Carlos I. Reina Tours, C/Alfaires 3.

Sé



LO QUE QUIERAS

EN EL LUGAR QUE LO TIENE TODO

 AirEuropa 
Tú decides

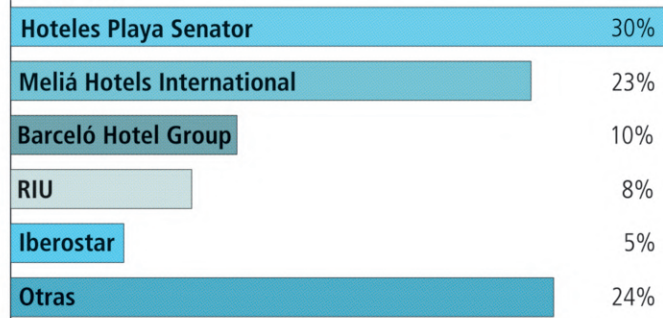
Hoteles y cadenas más recomendados



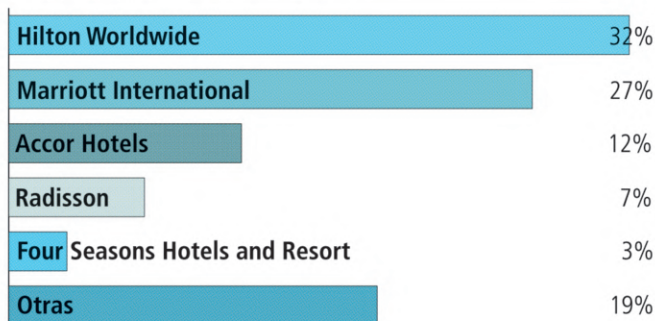
Cadena para vacaciones en el extranjero



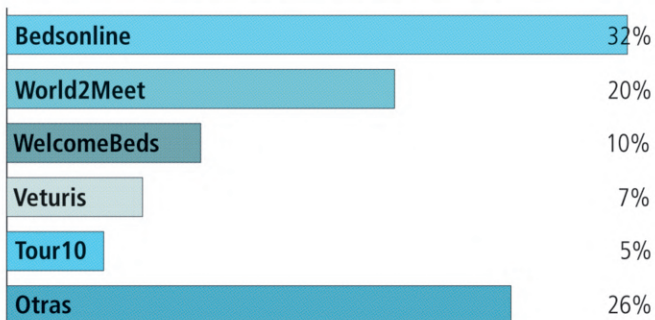
Cadena más recomendada para vacaciones en España



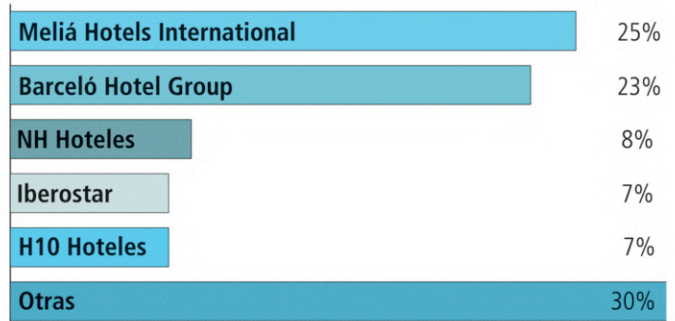
Mejor cadena extranjera



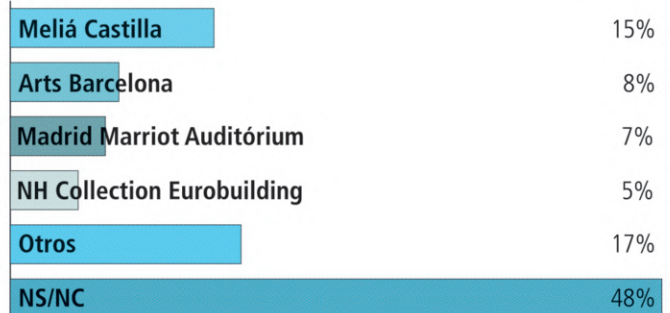
Mejor central de reservas hoteleras



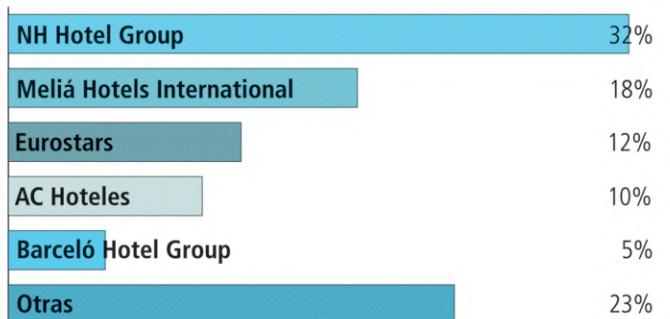
Cadena con la mejor relación calidad/precio



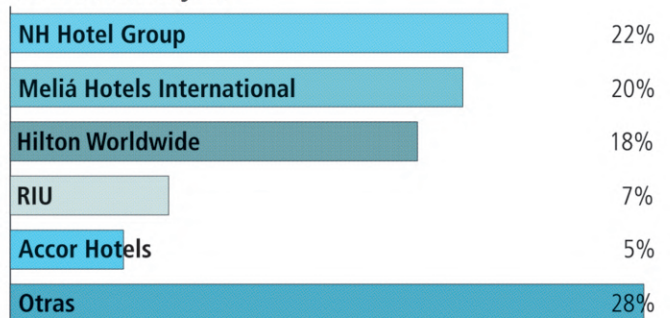
Hotel más recomendado de congresos y convenciones



Mejor cadena de hoteles urbanos y de negocios en España



Mejor cadena de hoteles urbanos y de negocios en el extranjero



Para elaborar el Travelranking se ha recabado la opinión de las agencias de viajes que figuran en la sección Mostrador (ver página 8)

Disfruta del mejor plan familiar sin sacar la cartera



Royal Caribbean contará con un sexto barco de la clase Oasis en julio de 2024.

Royal Caribbean es una naviera con sede en Miami, Florida y aunque navegue a más de 250 destinos, 75 países y 6 continentes, lo más atractivo de Royal Caribbean son sus barcos, estos sí que son un destino en sí.

Sus divertidas instalaciones, servicios y espectáculos lo convierten en el auténtico paraíso de los niños y una gran opción para el descanso de los padres.

La naviera está compuesta por 28 barcos, 26 están en servicio y el barco número 27 zarpará por primera vez desde Miami a principios de 2024. Este barco es el *Icon of the Seas*, el primer barco de la nueva clase ICON. También hay un nuevo barco que zarpará por primera vez en julio de 2024: *Utopia of the Seas*, el sexto barco de la clase Oasis.

Los barcos de Royal Caribbean visitan los destinos más prestigiosos del mundo poniendo a disposición de sus pasajeros diversión asegurada en un entorno exclusivo y confortable. Y, además, la tarifa de un crucero con Royal Caribbean no sólo incluye alojamiento digno de un hotel de cinco estrellas. También incluye todas las comidas y bebidas a bordo y actividades increíbles como toboganes acuáticos, tirovivos, autos de choque, laser tag, paredes de escalada y mucho más. **¡Todo está incluido! No necesitas sacar la cartera**

Entretenimiento

Lánzate por un tobogán de 10 pisos o descarga adrenalina en los autos de

choque sin rascarte el bolsillo. ¿Dónde si no podrás hacer surf por la mañana y patinar sobre hielo por la tarde? Con nosotros sólo. Espectáculos acuáticos, musicales del West End, todo lo que puedas imaginar y más para sorprender a toda la familia. Todo incluido en la tarifa del crucero.

Restaurantes

Las mejores especialidades de repostería francesa, marisco exquisito y más

helado del que puedas engullir. Con Royal Caribbean puedes comer, cenar o picar algo o sin sacar la cartera, y tienes un montón de sitios a elegir. De día o de noche, todo el mundo encontrará su bocado preferido y sorpresas infinitas para el paladar

Espacios y actividades

¡Todo está incluido en la tarifa del crucero! Los parques acuáticos, el minigolf, el simulador de surf o el Club infantil Adventure Ocean. Sin olvidar los espacios exclusivos para los jóvenes, ¡todo está incluido! Cuidar de tus hijos, disfrutar con ellos, o escapar de ellos para liberarse con un merecido descanso: **¡todo sin ningún coste adicional!**

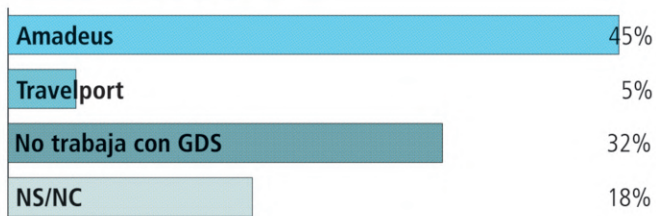
Deporte y bienestar

Con tantos manjares exquisitos para degustar, igual hay que compensar y quemar alguna caloría. A nuestro gimnasio no le falta detalle. Está totalmente equipado. Pero hay otras opciones para entrenar. ¿Qué tal una pared de escalada? O una cancha de baloncesto. O una pista para correr de más de 600 metros. Aunque tampoco hace falta estresarse: una partida de billar en el bar se acepta como ejercicio. Al fin y al cabo, es un deporte.

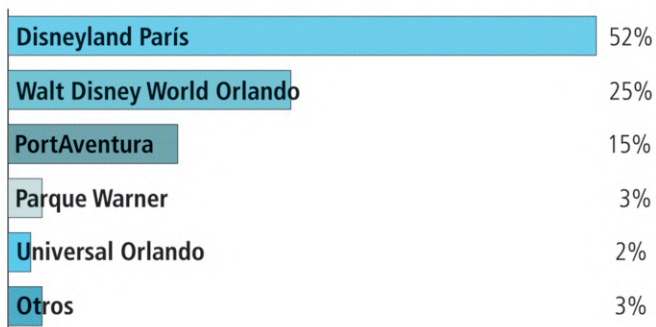


Todas las actividades del barco están incluidas en el precio.

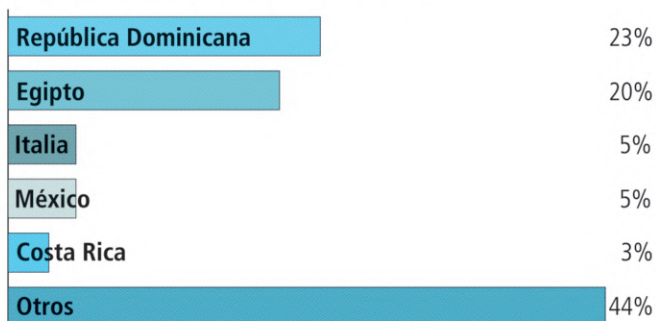
GDS más completo



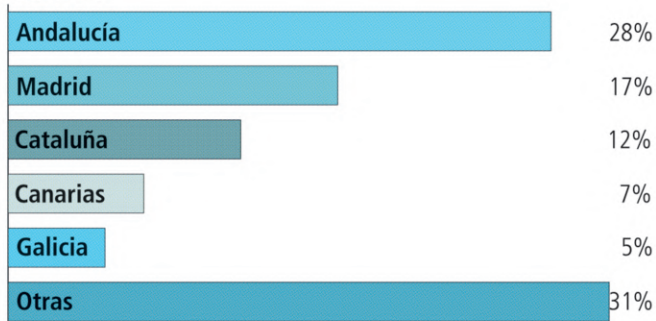
Mejor parque temático



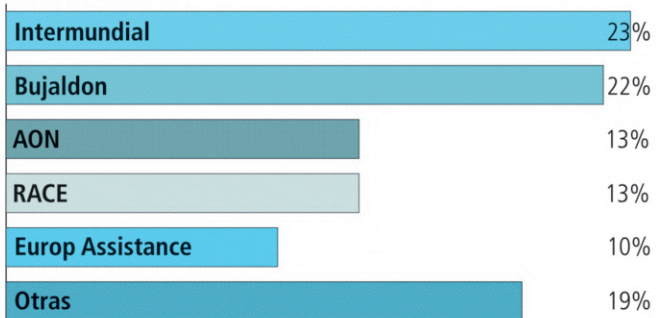
País que mejor recibe al turista



Comunidad autónoma que mejor recibe al turista

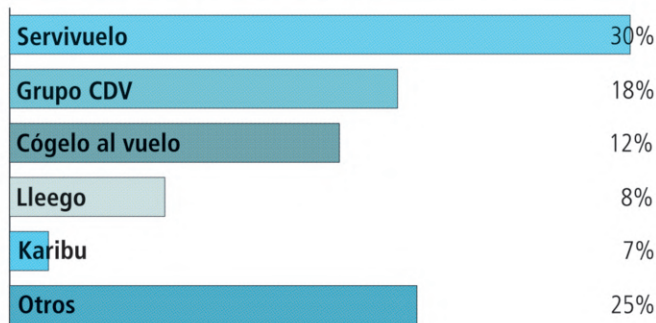


Compañía o correduría de seguros de viajes más vendida

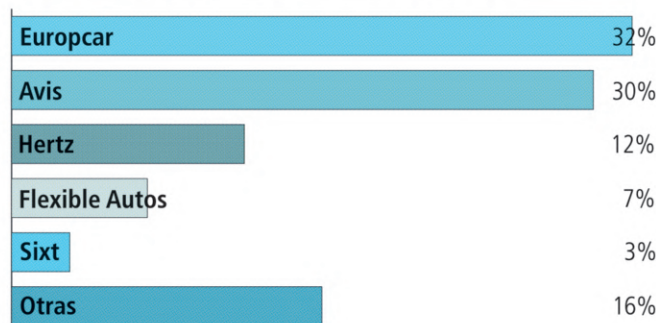


GDS, rent a car, seguros y promoción turística

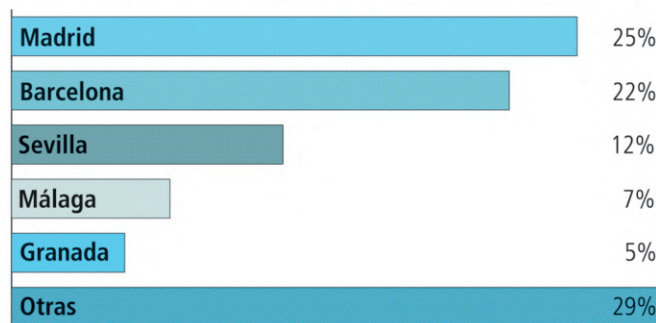
Mejor consolidador aéreo



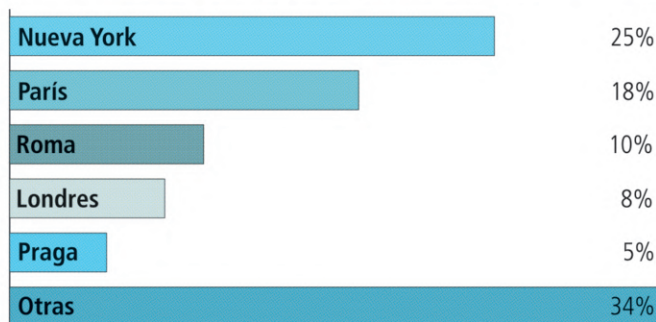
Compañía de rent a car más vendida



Ciudad española con mayor atractivo turístico



Ciudad extranjera con mayor atractivo turístico



Para elaborar el Travelranking se ha recabado la opinión de las agencias de viajes que figuran en la sección Mostrador (ver página 8)

Madrid, diversidad y experiencias gastronómicas a la carta

Restaurantes estrella Michelin; establecimientos de más de un siglo de historia; hoteles con cocina de autor; mercados gourmet; rooftops con vistas panorámicas; gastronomía sostenible; innovadoras rutas de tapas; coctelería premiada internacionalmente... Así es la propuesta culinaria de Madrid, la capital de la diversidad gastronómica en la que puedes encontrar todo tipo de oferta y para todos los paladares.

Un poco de historia

¿Sabías que el restaurante más antiguo del mundo según el Libro Guinness se encuentra en Madrid? Fundado en 1725 y con casi tres siglos de vida, **Botín** es el merecido ganador de este récord, que le convierte en una de las opciones gastronómicas más genuinas de la capital. Madrid tiene otros restaurantes centenarios como **Casa Ciriaco**, **Casa Labra o Malacatín**.

Estrellas Michelin

La alta cocina tiene también una destacada representación en Madrid con 22 restaurantes reconocidos por la prestigiosa guía Michelin entre los que destacan **DiverXo**, **Smoked Room**, **Quimbaya y Deessa**. Además, el restaurante **Coque**, ha recibido una **Estrella Verde**. Un galardón que premia el compromiso con la sostenibilidad y del que presume tam-



Los rooftops son un buen lugar para disfrutar la gastronomía madrileña.

bién Rodrigo de la Calle, en su restaurante **El Invernadero**.

Vistas panorámicas

Uno de los mayores placeres que te ofrece la gastronomía madrileña es que la puedes saborear al aire libre, tanto en una soleada terraza como en un *rooftop*. Algunas de las terrazas más espectaculares son **Ginkgo Sky Bar**, ubicada en la planta 12 del hotel **VP Plaza de España Design**; **Planta 9 CR7**, en el hotel Pestana de Gran Vía; la **Azotea del Círculo de Bellas Artes**; la **terrace del ABC Serrano**, o el *rooftop* del hotel **Hard Rock**.

Cocina más real

Si quieres vivir una experiencia única apúntate a una visita guiada por la **Cocina del Palacio Real**. El conjunto de la Real Cocina mantiene sus instalaciones históricas, que fueron renovadas en gran parte entre 1861 y 1880. En el **Palacio de Liria** y sus denominadas Taste Sessions, puedes combinar el recorrido histórico con la degustación de los **productos gourmet de la Casa de Alba**.

Productos de proximidad

Tanto en los restaurantes con estrella Michelin, como en los establecimientos centenarios o en el resto de espacios gastronómicos, te sorprenderán los productos de proximidad. En Madrid es fácil encontrarlos gracias a su extensa **red de mercados** que, como en el caso de **San Miguel**, **San Antón** o **Vallehermoso** está muy presente el denominado concepto **FLOSS (Fresco, Local, Estacional y Sostenible)**.

Compras y gastronomía

Para vivir una jornada de lujo no solo en el ámbito de la alta gastronomía, no te pierdas la **Galería Canalejas**, un centro vanguardista de 15.000 metros que además de acoger algunas de las firmas más prestigiosas del mundo, te ofrece sabrosos planes en su espectacular **Food Hall** con 13 restaurantes de diferentes estilos y nacionalidades.

Ruta de tapas

La gastronomía en Madrid está muy presente en todos sus barrios y recorrerlos



Salmón Guru, es un referente en mixología.

a través de una ruta de tapas, es una experiencia que no te puedes perder. Si quieres salirte del circuito más tradicional, te proponemos que visites los barrios de Chueca, Conde Duque o Malasaña o la zona de Lavapiés.

Muy cerca del parque de El Retiro tienes los bares y terrazas situadas en torno al boulevard de Ibiza. En la zona de Chamberí está la calle Ponzano.

Música y gastronomía

Cada vez hay más locales en los que, además de comer los mejores menús, podrás escuchar música en vivo. Es el caso del **restaurante-club Aurora** o **Nômadâ Madrid**. Si te gusta el flamenco, seguro que te interesará la propuesta del **Corral de la Morería** o el **Flamenco de los Leones**. Y, si quieres transportarte al mundo de Las Vegas y Broadway, te proponemos **Wah Madrid**.

Cóctel de autor

La capital española es también un referente en mixología con grandes reconocimientos internacionales como el que se ha otorgado al establecimiento de **Diego Cabrera**, **Salmón Gurú**.

Cocina de autor, establecimientos centenarios, gastronomía hecha a fuego lento, locales de diseño, productos de proximidad, experiencias únicas... ¡Madrid, una gastronomía que siempre apetece y de la que, sin duda, te quedarán ganas de repetir! **esmadrid.com**

Las cruceristas hacen un balance positivo del primer semestre y refuerzan sus programas para 2024

Las compañías de cruceros se muestran satisfechas con los resultados obtenidos en el primer semestre del año y confían en que esta tendencia continúe en los próximos meses. Estas buenas previsiones han hecho que las empresas incrementen sus programas para el próximo año.



KEVIN BUBOLZ

Vice President & Managing Director Continental Europe, Middle East & Africa de Norwegian Cruise Line

1. Hasta ahora, el año ha resultado muy exitoso. Entramos en 2023 con un récord de reservas a precios más altos. Esto superó las cifras que se establecieron en 2019 para el año 2020. La tendencia de reservas continuó siendo positiva, y recientemente hemos conseguido sólidos resultados financieros del segundo trimestre cumpliendo o superando nuestra orientación para todas las métricas clave. Esto incluye la optimización de nuestros niveles de ocupación hasta alcanzar un 105% y el aumento de los ingresos totales por día de crucero de pasajeros en aproximadamente un 15%. Para el resto del año, seguimos observando una fuerte demanda de cruceros de NCL.

2. El *Norwegian Viva* ha sido la novedad principal de este año, siendo el segundo barco de nuestra innovadora Clase Prima, que contará con seis nue-

PREGUNTAS DEL MES

- 1. ¿Qué balance hace del primer semestre del año?**
- 2. ¿Qué novedades tienen para la próxima temporada?**
- 3. ¿Qué papel juega la responsabilidad social corporativa para la compañía?**

vos cruceros de aquí a 2027.

El *Norwegian Viva* refleja el diseño y la estructura de lujo de su barco hermano, el *Norwegian Prima*, y ofrecerá ventajas similares a los huéspedes.

Asimismo, seguimos apostando por los viajes extraordinarios con nuevos itinerarios exóticos 2024/25, incluyendo el debut del *Norwegian Spirit*, el *Norwegian Sun* y el *Norwegian Sky* en Asia, así como nuevos puertos de escala a Manama, Bahrein; Rarotonga, Islas Cook; Sokhna, Egipto; y Akita, Japón.

En la próxima temporada de itinerarios, de octubre de 2024 a diciembre de 2025, ampliaremos nuestros viajes a la Antártida, Sudamérica, África, Asia, Oriente Medio, Australia y Nueva Zelanda en un 37%. Estos nuevos cruceros constituyen el programa de itinerarios más diverso hasta la fecha y cuentan con muchas primicias de la marca, incluyendo una oferta más amplia de viajes a Asia así como nuevos puertos en Argentina, Bahrein, Japón y Egipto.

Otra gran novedad es el regreso del *Norwegian Spirit* a Australia para su tercera temporada, con un nuevo itinerario de 14 días de duración, por la costa de Queensland, desde Sídney a Bali, en diciembre de 2024.

3. Hemos anunciado este año nuestra nueva estrategia de actuación contra el cambio climático, junto con los nuevos objetivos a corto y medio plazo para reducir los gases de efecto invernadero (GEI), con el fin de apoyar el propósito

de la compañía de alcanzar cero emisiones netas en 2050. Estamos orgullosos de seguir mejorando y reforzando nuestra estrategia y compromisos de acción contra el cambio climático, incluyendo objetivos de reducción de GEI que nos servirán para alcanzar el objetivo de cero emisiones netas en 2050.

Los aspectos clave de los nuevos objetivos de reducción de los GEI son:

Reducir la intensidad de los GEI en un 10% para 2026 y en un 25% para 2030, con respecto a la cantidad registrada en 2019, calculada en base a la intensidad por día de capacidad.

Los objetivos contemplan tanto las emisiones de gases procedentes de la flota de barcos, islas e instalaciones, así como todas aquellas actividades relacionadas con el uso de combustibles y de energía.

Los objetivos a corto plazo establecen un plan de acción para respaldar la actual ambición de la compañía por llegar al cero neto para el año 2050. Este objetivo abarca la huella de gases de efecto invernadero de toda la compañía, incluida su amplia red de proveedores y socios a lo largo de toda su cadena de valor.

Además, recientemente hemos dado un importante paso adelante en nuestra apuesta por alcanzar cero emisiones netas gracias al anuncio de la actualización de dos de nuestras futuras nuevas incorporaciones a la clase Prima para que puedan funcionar con metanol ecológico en un futuro.



ALEX PÀMIES

Director General Viajes EV, representante Oficial de Hurtigruten para España y Portugal

1. Comenzamos 2023 con optimismo, ya que hemos percibido que el cliente sigue queriendo destinos remotos, con poca población y grandes espacios naturales, y son tres factores con los que contamos en Hurtigruten. En este sentido, las ventas han evolucionado favorablemente, especialmente en determinados mercados de Europa continental. Además, este año está marcado por el 130º aniversario de Hurtigruten con las dos nuevas rutas "icónicas", North Cape Express y The Svalbard Express, que han recibido una gran respuesta y que representan un paso más en nuestra apuesta por los viajes experienciales.

2. Continuaremos con las rutas a bordo del *MS Trollfjord* para celebrar el aniversario del Hurtigruten, especialmente las de North Cape Express, que cuenta con salidas programadas también durante el primer trimestre de 2024. Además de nuevas salidas del itinerario que circunavega Islandia y las rutas por las zonas polares. A nuestra gran cobertura antártica y ártica, con destinos tan singulares como el Pasaje del Noroeste, Groenlandia, Spitsbergen o Islandia, seguimos contando con itinerarios a lo largo de la costa noruega, Alaska, Cabo Verde y el archipiélago tropical de Bijagós, en Guinea Bissau, o Galápagos. En el caso de Noruega, encaramos la temporada otoño – invierno 2023 con las auroras boreales como protagonistas, con la posibilidad de contemplarlas con guías de habla hispana a partir de octubre.

3. Hurtigruten siempre ha sido una empresa comprometida y responsable con el entorno.

1. El 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.

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.

2. Tras el éxito de este año, 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 cinco barcos: El *Costa Fascinosa* y el *Costa Fortuna* en Islas Griegas, el *Costa Smeralda* y el *Costa Pacifica* para el Mediterráneo Occidental, y el *Costa Diadema* en el Norte de Europa.

Tras una encuesta hecha a consumidores y clientes sobre nuevas preferencias, hemos puesto en marcha una iniciativa para el verano de 2024 que nos diferencia de otras navieras: seremos pioneros ofreciendo algo que hoy no existe, como es poder disfrutar de las Islas Griegas y Turquía en un mismo itinerario de una semana, con la comodidad de tomar un avión directamente desde casa. 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 como Edimburgo, Reikiavik y Nuuk a bordo del *Costa Favolosa*.

Además, hemos puesto en marcha el programa de excursiones National Geographic Day Tours en los itinerarios por el Mediterráneo, las Islas Canarias y Madeira donde nues-



LUIGI STEFANELLI

Vicepresidente Asociado Sur de Europa y Director General de España, Francia y Portugal de Costa Cruceros

tros pasajeros podrán disfrutar de experiencias locales de la mano de guías de National Geographic. Por último, ya están disponibles los cruceros para la temporada de 2024-2025 por el Mediterráneo, el Caribe o Emiratos Árabes. Sin olvidarnos del itinerario favorito para los más curiosos, la nueva edición 2025 del crucero la Vuelta al Mundo.

3. La innovación, la investigación y nuestro firme compromiso con los viajes sostenibles son los que hacen posible que contemos con cruceros cada vez más eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Generamos a bordo el 90% del agua que consumimos, para no utilizar recursos de tierra. Separamos el 100% de los residuos de cartón, cristal, plástico y aluminio, para su entrega en puerto a compañías especializadas en su reciclaje. Y a pesar de haber sido pioneros en el uso del Gas Natural Licuado, este es un combustible de transición y, por ello, en Costa estamos continuamente evaluando y probando nuevas alternativas que nos permitan acercarnos aún más a nuestra ambición de cero emisiones para 2050. Sin olvidar nuestra apuesta por dar apoyo a las personas más necesitadas de los puertos españoles a través de nuestros acuerdos con los Bancos de Alimentos.

Trabajamos hacia un horizonte de cero emisiones. Nuestra flota es líder en sostenibilidad dentro de la industria de cruceros de expedición. Con el *MS Roald Amundsen* inauguramos en 2019 una nueva era de barcos híbridos, que ha continuado con su barco gemelo *MS Fridtjof Nansen* un año después. En 2018, fuimos la primera compañía de cruceros que prohibió a bordo los

plásticos de un solo uso. Y siempre que sea posible intentamos en cada expedición colaborar con limpieza de playas en destinos que exploramos. A todo ello se suma el uso de energía eléctrica externa en los puertos equipados para ello y conferencias a bordo y sesiones educativas en el Science Centre de cada barco, destinadas a formar y sensibilizar en temas educación ambiental y sosteni-

bilidad. Además, todos nuestros barcos trabajan con productos y proveedores locales en su oferta.



LEE HASLETT
Chief Commercial Officer de Celestyal Cruises

1. Las ganas de viajar han alcanzado los niveles prepandemia y Grecia es un destino tan popular que, siendo la opción número uno para los pasajeros que buscan navegar por las islas griegas y el Mediterráneo oriental, en *Celestyal* esta-

mos experimentando una gran demanda. Nuestra excepcional hospitalidad a bordo y nuestro profundo conocimiento de la región son únicos y reconocidos por la altamente personalizada experiencia que proponemos, además de ofrecer asistencia completa en español a nuestros huéspedes hispanohablantes.

2. Acabamos de publicar nuestros itinerarios para 2025 en *celestyal.com*. Si bien nuestro espíritu ha sido inquebrantable, nuestra dirección y enfoque son ahora mucho más ambiciosos. Creemos que podemos ganar tanto en las experiencias del pasajero como en llegar a ser el mejor socio comercial en esta región.

3. Somos muy conscientes de nuestras responsabilidades y nos esforzamos por desempeñar un papel significativo en el apoyo a nuestro hermoso rincón del mundo. La responsabilidad social corporativa es un aspecto clave para llevar a cabo nuestro negocio de manera sostenible y seguirá desempeñando un papel importante en nuestros planes estratégicos.

Durante los períodos difíciles, dona-

mos más de 5,5 toneladas de alimentos y suministros a los residentes, así como materiales médicos a varios centros de salud y hospitales, ofrecimos cruceros de cortesía y lanzamos un “descuento para héroes” especial para los profesionales de la salud y el personal de primera línea.

Apoyamos regularmente a las comunidades locales, patrocinando activamente a instituciones internacionales que promueven las islas griegas. Habiendo establecido estrechas relaciones con las comunidades locales de los destinos que visitamos, hemos implementado varios programas educativos y de capacitación para jóvenes.

También estamos orgullosos de apoyar a las ONG Make a Wish y PEK AMEA que ofrecen cruceros para niños que padecen enfermedades y sus familias. Hemos hospedado a niños de Ucrania, brindándoles una experiencia reconfortante y una oportunidad educativa visitando sitios arqueológicos de Grecia. Las iniciativas filantrópicas de la diáspora griega de instituciones establecidas internacionalmente, como THI y AHEPA, también comparten nuestro fuerte compromiso.



SERGIO ARÉVALO
Director de ventas en España de Royal Caribbean International

1. Los niveles de reservas en España para la temporada 2023 están creciendo frente a 2019, especialmente en temporada alta, lo que demuestra que el mercado español tiene ganas de viajar y de disfrutar de las vacaciones. Hemos visto una gran demanda de nuestros itinerarios europeos, así como la continua popularidad del Caribe. La reserva de cruceros en 2023 ha superado significativamente las expectativas y

las reservas para 2024 están aumentando de forma notable en relación con los años previos.

2. De cara a 2024, Royal Caribbean International ha presentado una gran oferta de verano en Europa, con siete barcos de primera clase en nueve puertos base y una serie de destinos emblemáticos. Ofrecemos una amplia variedad de cruceros que van de cinco a 17 noches para explorar lugares repletos de cultura, como Reikiavik en Islandia, y Éfeso en Turquía, hasta el Círculo Polar Ártico, Roma, las Islas Griegas y mucho más.

Pero las grandes novedades en 2024 son, sin duda, *Icon of the Seas*, y *Utopia of the Seas*, que comenzarán a navegar por el Caribe. *Icon of the Seas* será el primer crucero de la revolucionaria *Icon Class*, una innovación para ofrecer lo mejor de las vacaciones en el sector. Con su gran oferta de entretenimiento, restauración y alojamiento *Icon* se adapta a todos: amigos, parejas y padres, abuelos y niños por igual.

Utopia of the Seas será el primer barco *Oasis Class* en ofrecer escapadas cortas

desde Puerto Cañaveral en Florida, con más de 40 bares y restaurantes, siete piscinas, una para cada día de la semana, alternativas para vivir emociones fuertes y para el descanso, y una visita a Perfect Day at CocoCay, la isla privada de Royal Caribbean en las Bahamas.

3. La Responsabilidad Social Corporativa es clave para Royal Caribbean Group. “SEA the Future” materializa nuestro compromiso por conservar nuestro planeta, por dinamizar nuestras comunidades y por acelerar la innovación. Ofrecer la mejor experiencia vacacional, siempre de un modo responsable, es nuestra prioridad. Cada uno de nuestros valores y acciones emana de esta premisa: operar los barcos más seguros de altamar, proteger los océanos por los que navegamos y anteponer a las personas y comunidades en cada cosa que hacemos. En base a un conjunto de tecnologías que mejoran la eficiencia energética, el tratamiento del agua y la gestión de residuos, el grupo tiene el firme compromiso de continuar impulsando estas líneas de trabajo para conseguir sus objetivos en este ámbito.

València o cómo integrar la sostenibilidad en el ADN de una ciudad

Quedan pocos meses para que València entre a formar parte del selecto club al que ya se han unido ciudades como Estocolmo (Suecia), Hamburgo (Alemania), Vitoria, Nantes (Francia), Copenhague (Dinamarca) o, en la actualidad, la capital de Estonia, Tallín. En 2024 la ciudad del Turia tomará el relevo y será la Capital Verde Europea, un reconocimiento de la Comisión Europea al compromiso de la ciudad con la sostenibilidad que, además, destaca los esfuerzos llevados a cabo por mejorar el medioambiente y la calidad de vida tanto de sus ciudadanos como de sus visitantes. Y que también tiene en cuenta factores como los numerosos espacios verdes, así como las iniciativas de movilidad sostenible.

Porque València escribe su presente y su futuro en clave de sostenibilidad, con una perspectiva de 360 grados que abarca tanto el modelo de ciudad hacia al que ha ido evolucionando, los espacios verdes que cada vez tienen más protagonismo, así como la apuesta por preservar las tradiciones locales y el producto de proximidad. Los resultados están a la vista y, sobre todo, se viven y disfrutan cuando se pone un pie en València. Por ejemplo, en los casi cinco millones de metros cuadrados de jardines y zonas verdes que se han ido incorporando al paisaje de València, auténticos pulmones como, entre otros, el parque urbano más largo de Europa, el Jardín del Turia que, a lo largo de sus 9 kilómetros, se ha convertido en uno de los ejes de la ciudad.



En 2024, València será la Capital Verde Europea. ©Visit València.

O los parques naturales de la periferia, a los que se llega fácilmente en transporte público, como el de la Albufera y el del Turia, que se pueden recorrer a pie o en bicicleta.

De hecho, València cuenta con una red de más de 160 kilómetros de carriles bici que permiten llegar hasta la misma playa, contribuyendo a la reducción de emisiones de CO2. Este modelo que permite también disfrutar más del entorno y vivir la calle se ha plasmado también en la peatonalización de espacios emblemáticos, como las calles que rodean el Mercado Central, la plaza del Ayuntamiento o la Plaza de la Reina. Y en la misma línea, en la apuesta por la movilidad sos-

tenible, se promueve el uso de vehículos eléctricos y la mejora de la eficiencia energética, que no sería posible sin las nuevas tecnologías que en 2002 auparon a València como Capital del Turismo Inteligente. El futuro más inmediato de València pasa por la preservación del producto de proximidad en el que hay tantas variantes como calidad, gracias a las dos grandes despensas valencianas, la Huerta y el mar. El Mediterráneo, los más de 120 kilómetros de huertos de frutas y verduras, así como los arrozales que rodean la ciudad permiten que cada día lleguen productos frescos a la mesa de los restaurantes y a los mercados con el sabor de lo auténtico.

València mira con ilusión a los próximos meses en los que la sostenibilidad será, si cabe, todavía más protagonista. Ya en otoño, siendo la sede de varios eventos relevantes relacionados con la conservación del patrimonio desde una perspectiva sostenible y la gestión del impacto medioambiental en la actividad turística, como el Global Leader's Summit de finales de septiembre. En octubre le llega el turno al foro GDS (Global Destinations Sustainability) y la Conferencia de Otoño de City Destinations Alliance, la principal asociación de destinos urbanos en Europa. En el marco de ambos eventos tendrá lugar además la ceremonia de entrega de los premios GDS-Index, en la que se reconocerá a los destinos más innovadores en sostenibilidad.



València promueve la movilidad sostenible. ©Visit València.

La enogastronomía gana peso en la oferta de los destinos por su valor añadido

Cada vez más visitantes buscan disfrutar de estos productos turísticos de los destinos, que ofrecen una gran cantidad de alicientes, como su capacidad desestacionalizadora o el aumento del gasto medio.



El número de visitantes que llegan a España buscando experiencias enogastronómicas no deja de crecer.

La enogastronomía se ha convertido en uno de los segmentos turísticos que están adquiriendo cada vez más relevancia en nuestro país, siendo un atractivo más para el visitante y un elemento desestacionalizador relevante, por lo que los destinos cada vez cuidan más este tipo de oferta por su relevancia para generar un sector de calidad.

Así lo reconoce **Turespaña**, que, en su balance de la situación general del país, afirma que “el turismo cultural y el gastronómico son motivaciones de viaje con tendencia creciente en nuestro país”. De hecho, el segmento cultural –dentro del cual podemos enmarcar el enogastronómico– es el tercero en relevancia en España por su importancia, solo por detrás “del turismo del sol y playa y del de ocio sin clasificar”, reconoce el instituto a AGENTTRAVEL.

Según los datos de Egatur (INE), como

confirma Turespaña, la “alta gastronomía, visitas a bodegas, viñas y catas, etc...”, en 2022, adquirió relevancia. El 41% de nuestros visitantes internacionales llegaron a España para disfrutar del turismo cultural, mientras que el 21% lo hizo, fundamentalmente, por el “sol y playa”. No obstante, solo un 1% mencionó expresamente la gastronomía como principal motivo del viaje.

De esta forma, los destinos siguen mejorando e impulsando sus propuestas, como es el ejemplo de la ciudad de **Madrid**. “Hemos visto a la gastronomía situarse desde hace tiempo entre los principales alicientes de visita a nuestra ciudad. Una motivación en sí misma o como complemento de otras de las experiencias únicas que brinda la capital y su gran patrimonio histórico y monumental o su inmensa agenda cultural y de ocio”, exponen desde el Área Dele-

gada de Turismo del Ayuntamiento.

De hecho, en la capital, la imagen que perciben los visitantes extranjeros de la gastronomía es muy positiva. “Es valorada con un 8,9 sobre 10”, reconocen en base a sus encuestas de satisfacción, un informe donde también se pone de relieve la relevancia que tiene a la hora de aumentar el gasto de estos visitantes, ya que es “el segundo concepto en el que más presupuesto destinan”, con 207 euros, “solo por detrás del alojamiento”.

Para la ciudad, este segmento “es un sector clave” y “uno de nuestros ejes de promoción prioritarios”, como recogen en el Plan Estratégico de Turismo 2020-2023. “Madrid está viviendo su mejor momento en este sentido”, afirman, y uno de sus próximos objetivos “en materia de turismo gastronómico es elaborar un plan específico de gastro-

nomía que posicione a Madrid como destino turístico de referencia”.

La relevancia que está adquiriendo el segmento también está sintiéndose en el resto de España, como en la provincia de **Castellón**, donde “va tomando cada día mayor importancia”, afirman desde el Patronato Provincial de Turismo. Así, ven que este tipo de turista, aunque no es elevado en porcentaje, es “importante para la economía de los municipios que lo poseen”. De hecho, para ellos es “un segmento estratégico pero apoyado en la oferta gastronómica de la provincia a través de la marca de calidad y diferenciadora ‘Castelló Ruta de Sabor’”.

Algo más al norte, en **Cataluña**, la enogastronomía “siempre ha sido, es y será uno de los elementos más identificativos de la cultura catalana”, así como “una de las manifestaciones culturales que más interés genera” en sus turistas, asume la directora general de Turismo, Marta Domènech y Tomàs.

De hecho, afirma que “uno de cada cinco turistas” que llegan a Cataluña “realizan actividades relacionadas con la enogastronomía”. Por ello se ha convertido en uno de los elementos estratégicos que potencian durante la presente legislatura.

La enogastronomía en **Andalucía** es también una de las señas de identidad que más cuidan, basando sus elaboraciones en materias primas de la región,



El turismo enogastronómico es una de las prioridades de la ciudad de Valencia.

con unas marcadas huellas históricas. Tanto es así que la región cuenta con sabores propios, de los que los restaurantes se benefician y abanderan. Especialmente destacados son el jamón, los vinos, los quesos y aceites, entre otros.

Todos estos sabores vienen de la mano de sus diversas denominaciones de origen que las protegen. En total, la comunidad disfruta de 12 D.O. de aceites, otras siete sobre vino y vinagres, dos para jamones y una para frutas y hortalizas, junto a una destinada a las pasas, a las aceitunas y a la miel.

En el apartado enológico, los vinos de Andalucía cuentan con una tradición milenaria, que provocan que, gracias a su topografía, geología y clima, se produzcan unos caldos de gran calidad, a la par de variados y característicos. Por a todo ello, a lo largo del territorio se ha creado una oferta turística en la que se pone en valor estos productos e instalaciones, tales como rutas del vino, visitas a bodegas, fiestas turísticas o museos del vino, entre otros.

Igualmente, la región cuenta con un total de 18 restaurantes galardonados con estrellas Michelin, donde destaca el chef Ángel León y su restaurante ‘Aponiente’, que atesora tres de los mencionados reconocimientos.

Crecimiento del producto

Mientras, en la **Comunidad de Madrid** confirman que el turismo enogastronómico “es, sin duda, el producto que mayor crecimiento ha experimentado a escala global y el que mayor potencial de crecimiento probablemente tenga”. Es por ello por lo que la región lo contempla como “uno de los pilares” de la propuesta de valor como destino turístico, y así lo trasladan “al mercado en la política promocional”.

Dentro del marco mediterráneo, la ciudad de **Valencia** confirma que, junto al MICE y al resto de turismo cultural, “el enogastronómico conforma el pódium de productos turísticos prioritarios de la Fundación Visit València”, declaran desde la institución.

Así, actualmente afirman que están “construyendo el programa de natu-



El turismo enogastronómico es un sector estratégico para la provincia de Castellón.



La Ribera Sacra, una de las D.O de Galicia.

raleza”, aprovechando que en 2024 serán Capital Verde Europea, “y en el mismo estará la oferta ecoturística de la provincia”, realzan.

Bañada por el Cantábrico, la ciudad de **Gijón** resalta que el turismo enogastronómico es uno de los principales polos de atracción con los que cuentan. Así, “un 64,2% de los turistas de Gijón buscan consumir productos de gastronomía local, entre los que tiene gran protagonismo la sidra”, que producen en el mismo concejo.

Es por ello por lo que también es un elemento estratégico de su promoción. “Es una de las imágenes más características de nuestra ciudad y uno

de los principales reclamos. Además, creemos que va a ser un impulso si al final se consigue que el año que viene la Unesco declare a la Cultura Sidrera Asturiana Patrimonio Inmaterial de la Humanidad”, apuntan.

Gran Canaria también cuenta con una gran oferta enogastronómica que poner sobre la bandeja de sus turistas. De hecho, “representa uno de los productos donde más se está trabajando en la actualidad”, afirma Carlos Álamo, consejero de Turismo de Gran Canaria, que señala que cada vez están viéndose más fortalecidos “en base a una propuesta de enorme calidad por parte de los productores y que gana

Madrid, una ciudad sostenible también en la mesa

La gastronomía en Madrid lleva a cabo una constante renovación para adaptarse al perfil del nuevo comensal cada vez más implicado en conocer el origen y proceso de producción de cada plato. Productos kilómetro cero y con denominación de origen; mercados con una oferta de calidad y diferenciada y restaurantes que han hecho una apuesta firme por introducir en sus menús alimentos ecológicos. Con estos ingredientes, Madrid cocina su gastronomía más *green*. La gastronomía sostenible va escalando posiciones hasta llegar a la alta cocina con chefs como el madrileño Rodrigo de la Calle y su restaurante El Invernadero. El renombrado cocinero confirmó su Estrella Michelin en la edición de 2021 y fue también distinguido con la nueva Estrella Verde. Un galardón que premia el compromiso con la sostenibilidad y del que presume también el biestrellado Mario Sandoval y su restaurante Coque.

En el mapa madrileño de la alta gastronomía sostenible se encuentra también Saddle, del chef Adolfo Santos, que a su estrella Michelin y dos Soles Repsol, suma la certificación LEED® Gold, concedida por el Consejo de la Construcción verde de Estados Unidos, por su compromiso con la sostenibilidad y el medioambiente.

La oferta de restaurantes con productos ecológicos y adaptada a todo tipo de gustos y necesidades está presente en cada barrio de Madrid.

Así, chefs tan prestigiosos como el tres estrellas Michelin Quique Dacosta en su nuevo restaurante Deessa, en el hotel Mandarin Oriental Ritz, cocina con alimen-



Restaurante 'El Invernadero'.

tos de Madrid. Otros chefs, como Javier Muñoz-Calero, han apostado también por los productos de temporada. Cocina clásica internacional de autor que se puede degustar en su restaurante Ovillo.

La apuesta de Madrid por la sostenibilidad vinculada al ámbito culinario no sería posible sin sus mercados. Estos espacios se han convertido también en paraísos de la experimentación culinaria con todo tipo de delicias gastronómicas. En Madrid es fácil encontrarlos en su extensa red de mercados en los que, como en el caso de San Miguel, San Antón o Vallehermoso está muy presente el concepto FLOSS (Fresco, Local, Estacional y Sostenible).

La vuelta al origen y al producto kilómetro cero atrae a nuevos emprendedores que han puesto en marcha locales como K & Co Sustainable Kitchen Bar cuyo compromiso con las reglas del denominado le ha otorgado números premios y reconocimientos. Hay también otros espacios como



Mercado de San Miguel.

El super de los pastores, en Chamberí, con productores locales y alimentos de temporada.

Continúa así la tendencia de los últimos años con iniciativas como Mo de movimiento, un proyecto de restauración basado en la sostenibilidad.

Madrid tiene la ventaja de contar con productos que han obtenido la Denominación de Origen como premio a su calidad y control de la materia prima. A sus aclamados vinos o quesos artesanos se suma otro producto de fama internacional como es el aceite de oliva virgen extra. En estos días en los que conceptos como la gastronomía circular, el ciclo corto de los productos y el aprovechamiento de los recursos están cada vez más presentes, Madrid puede presumir, sin duda, de estar a la altura de los nuevos retos vinculados al ámbito culinario mundial. Más información sobre la enogastronomía madrileña en la página: <https://esmadrid.com/madrid-sostenible>

ESTE

HALLOWEEN SIEMPRE

SE QUEDARÁ
CONTIGO...
PARA

DEL 23/09 AL 12/11

UNCHARTED
EL ENIGMA DE PENITENCE

HOTEL +
ENTRADAS

DESDE

51€

POR PERS./NOCHE*

PortAventura®
WORLD

Empresa



Certificada

portaventuraworld.com

Made to Remember

* Precio por persona y noche. Cupo de 20 habitaciones/noche en fechas específicas en el hotel Gold River 4*, El Paso 4* y Caribe 4*. 3 pers. en habitación Standard en régimen SA, con dos adultos y un menor de 12 años. Reservas hasta el 10/11/23. Consulta todas las condiciones, calendarios y horarios de apertura de parques, hoteles y pasajes en www.portaventuraworld.com.

adeplos entre la clientela". De hecho, para ellos también adquiere el carácter de estratégico y les está dando "fantásticos resultados".

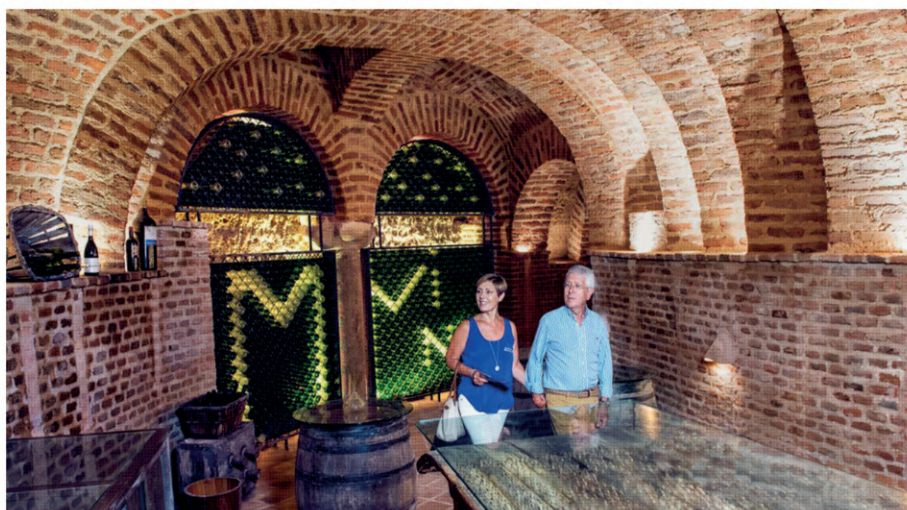
Grandes beneficios

Uno de los principales motivos por los que los destinos están intentando impulsar al máximo el segmento son los relevantes beneficios que ofrece este tipo de turistas. Según los datos de Turrespaña, el segmento ha crecido desde 2016 un 47,2% en cuanto al número de turistas que llegan motivados por la enogastronomía, suponiendo un total de 219.000 el pasado curso.

A nivel de gasto, las actividades relacionadas con el sector supusieron unos ingresos de 22.704 millones, un 26% del total realizado por los turistas internacionales, siendo, "con mucha diferencia, la que más ha crecido en gasto total generado desde 2016".

En Madrid, por ejemplo, ven que está sirviendo la apuesta por la alta gastronomía como una llave para que lleguen visitantes de alto impacto, algo que viene también de la mano de la "profunda transformación del sector hotelero en el que se están incorporando grandes cadenas internacionales" a la oferta de la ciudad. No obstante, recuerdan desde el Área Delegada de Turismo que "Madrid es un destino en el que se puede disfrutar de una excelente gastronomía y, además, apta para todo tipo de bolsillos".

En la Comunidad de Madrid detallan



La Comunidad de Madrid valora los beneficios de segmento enogastronómico.

que hay "muchos" beneficios, "desde ofrecer a los turistas una propuesta única y diferenciadora" a posicionarse "en el mercado turístico y poner en valor la oferta de hostelería más tradicional, o a traer proyectos gastronómicos, más innovadores", realzan desde la región autonómica.

La ciudad de Valencia se encuentra "elaborando un nuevo estudio del perfil de la demanda", pero, a pesar de ello, son conscientes de que "la ciudad ha mejorado mucho su oferta con varios restaurantes con estrellas Michelin", por lo que los visitantes se encuentran con una "mejora" de las propuestas gracias a la demanda turística "de este tipo de establecimientos".

Entre los beneficios que ven directa-

mente en Gran Canaria, Álamo señala como fundamental que "el gasto medio ha subido de manera notable", y consideran que, "aunque es difícil de distinguir estadísticamente, el peso del enoturismo y el creciente interés por la gastronomía gran Canaria" cuenta con parte de la responsabilidad. De hecho, "la facturación ha crecido un 40% respecto a 2019", con el gasto medio por turista situándose en los 1.535 euros, "el mayor de toda Canarias".

En Gijón, por su parte, ven que este tipo de turismo "puede traer muchas posibilidades a empresas, sectores y áreas que antes solo se dedicaban a su actividad", y que ahora "pueden crear productos turísticos" relacionados con la enogastronomía de la localidad.

Otro de los beneficios que ofrece este tipo de visitante es su carácter desestacionalizador, como reconocen en Cataluña. "El turista enogastronómico viaja durante todo el año. Además, se mueve por todo el territorio catalán porque su interés es conocer nuestros vinos y nuestra gastronomía".

Además, Domènech y Tomàs remarca también que "este visitante gasta 3,5 veces más que un turista" que les visita por otra motivación, al tiempo que genera una demanda que "se diversifica muchísimo y consume mucha oferta complementaria".

En Castellón, fundamentalmente, tienen presente "la diversificación y desestacionalización de la oferta" como los dos principales beneficios del segmento enoturístico.

Potenciar la oferta

Con todo sobre la mesa, los destinos buscan potenciar los resultados que ob-



Gijón trabaja para potenciar sus productos enogastronómicos, como la sidra

tienen mejorando e incentivando tanto la oferta como la llegada de visitantes interesados en la enogastronomía.

Ejemplo de ello es Turespaña, que ha desplegado el Plan Turístico Nacional de Enogastronomía, con 68,6 millones de euros de dotación, donde se incluyen 2,1 millones de euros destinados a las acciones internacionales en 2023, con más de 300 actividades programadas donde será la protagonista, pero estando presente en otras más de 490 actividades. Igualmente, el Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021-2024 cuenta también con la enogastronomía dentro de su plan de promoción.

En **Galicia**, por su parte, han puesto en valor el Plan Territorial de Enogastronomía de Galicia, dotado de 31,7 millones de euros de fondos europeos, y que se desarrollará hasta 2025, gracias al cual se busca crear acciones de innovación en la cocina, la puesta en valor de los territorios vitivinícolas o la mejora de la comercialización y de la promoción de nuevos productos turísticos vinculados a la enogastronomía. El desarrollo del plan se consiguió gracias a la consideración de la Xunta de este como "uno de los recursos turísticos clave del modelo gallego".

Actualmente, el territorio ha potenciado enormemente su gastronomía, consiguiendo acumular este año un



La enogastronomía es una de las señas de identidad de Andalucía.

total de 17 restaurantes galardonados con estrella Michelin, entre los que destacan los establecimientos 'Culler de Pau' y 'Pepe Vieira', con dos estrellas y una sostenible cada uno.

A todo ello, además, se suma la apuesta que realiza Galicia por la promoción de sus vinos y el territorio que les ata. Galicia dispone de cinco denominaciones de origen de vinos, como Rías Baixas, O Ribeiro, Ribeira Sacra, Valdeorras y Monterrei, las cuales permiten descubrir diferentes rutas eno-

gastrómicas por el territorio, como las de 'Cambados, cuna del albariño', 'Las raíces del albariño', 'Priorato de O Ribeiro' o 'Por las tierras de la D.O. Valdeorras', entre otras.

Dentro de los resultados que se están obteniendo, por ejemplo, están siendo palpables en Madrid, donde desde su ámbito de actuación y a través de los planes y acciones de promoción, dan "visibilidad también a esa oferta gastronómica de más alto nivel de la ciudad", explican desde el Área Delegada de



Cataluña ha desplegado la Estrategia de Turismo Enogastronómico 2022-2027.

Turismo del Consistorio madrileño.

En el ayuntamiento valenciano apuntan a que, para potenciar la oferta, “además del lanzamiento de la nueva marca, en 2022 tuvimos la Gala de estrellas Michelin de España y Portugal y este 2023 hemos tenido la gala de los 50 Bests, que trajo a la ciudad en junio a los mejores chefs y periodistas gastronómicos de todo el mundo”, con lo que la oferta disponible sigue sumando promoción para su proyección en el extranjero.

Además, la Fundación Visit Valencia reconoce que se está realizando una importante apuesta por la alta gastronomía, por un lado, pero también “poniendo en valor nuestro plato más icónico, la paella, con la celebración del World Paella Day, y que se ha convertido es una de las acciones promocionales estrella” que desarrollan.



La oferta de Castellón gira en torno al producto ‘Castelló Ruta del Sabor’.

Mientras, la Comunidad de Madrid está “desarrollando un programa muy amplio de actuaciones para potenciar” el turismo enogastronómico en la región. Por un lado, está siempre presente “en cualquier campaña publicitaria o

de promoción”, pero también trabajan “de forma permanente en el diseño y desarrollo de nuevos productos y experiencias” relacionadas con el segmento. “Muy pronto pondremos en marcha algunos proyectos para apoyar la soste-

Mejorando la capacidad de atracción de los hoteles

En los hoteles, la oferta enogastronómica es un pilar indispensable de la propuesta para sus clientes. En **Meliá Hotels International**, la propuesta que ofrecen “es uno de los elementos más relevantes para marcar el posicionamiento del hotel”, afirma Alex Hugot, Vice-President de F&B de la compañía. Por ello, esta “pata estratégica” cuenta con un “equipo altamente especializado” que busca “siempre la excelencia para las diferentes marcas y segmentos”.

Esta apuesta, en el caso de **NH Hotel Group**, se ve reflejada en los premios que han obtenido algunos de sus establecimientos, entre los que destacan “seis estrellas Michelin, numerosos soles Repsol”, así como chefs “incluidos en el World’s 50 Best Restaurants”. Así, la compañía cuenta con “propuestas gastronómicas únicas y de máxima calidad que responden a las necesidades de nuestros clientes, pero también al público local”.

Por su parte, en **Palladium Hotel Group** también ven la gastronomía como uno de los pilares “con mayor peso dentro de la propuesta de todos los hoteles”, reconoce Ivan Spinola, Regional Food Senior Manager Europa de la compañía. “Apostamos con más fuerza por ofrecer



Meliá ve la gastronomía como una “pata estratégica” del negocio.

una propuesta culinaria de la más alta calidad al nivel de nuestros hoteles, para que nuestros huéspedes vivan una experiencia de lujo completa”, explica.

En **Senator Hotels & Resorts**, la gastronomía “es desde hace ya muchos años uno de los principales ejes sobre los que gira la experiencia” que ofrecen a los huéspedes, relata Gabriel Morell, director de Operaciones de la compañía. “Es una parte fundamental de la oferta, igual que lo es el confort o el entretenimiento”, añade.

El objetivo de mejorar la propuesta reside en la existencia de un cliente que “cada vez tiene necesidades más diversas y demanda experiencias diferentes a lo convencional”, remarca Hugot.

De hecho, afirman que cuentan con

clientes “que viajar exclusivamente para disfrutar de la gastronomía”, señalan desde NH. Esto mismo sucede en Palladium, donde “hay cierto perfil de cliente que viene atraído por algunos de los restaurantes”, remarca Spinola.

Ante esto, en Senator han empezado “a conceptualizar parte de la oferta gastronómica”, ya que estos establecimientos “acaban siendo un elemento de mejora de manera muy significativa de la propuesta de valor”.

Esta relevancia está llevando a las compañías a apostar por chefs de renombre. “Generan un importante ‘efecto llamada’”, reconocen en Meliá, por lo que han “buscado partners que están alienados” con su búsqueda de excelencia.

Palladium, gracias a estas incorporaciones, entre los que se encuentran Martín Berasategui, Paco Roncero o Roberto Ruiz, han logrado posicionarse “como referentes de la exclusividad y experiencias únicas”. En NH, los chefs como Daviz Muñoz, Paco Roncero o Tristan de Boer “contribuyen a enriquecer la reputación de los hoteles”. Con estas apuestas personalizadas, el sector logra “acercar otro formato de gastronomía a los hoteles”, reconocen en Senator.



Nuestra exclusiva Clase Club le permite volar con estilo

Los pasajeros de la Clase Club pueden relajarse en una exclusiva cabina con asientos espaciosos y confortables.

Además se benefician de las siguientes ventajas:

- Dos piezas de equipaje facturado de 23 Kg cada una
- Servicios prioritarios en el aeropuerto
- Servicio exclusivo a bordo



Vuelos directos a Canadá desde Madrid, Barcelona y Málaga

Mejor Aerolínea Vacacional
del Mundo 2023



airtransat.es

airtransat@selectaviation.es
91 076 18 83



Gran Canaria está trabajando en "fortalecer el turismo enogastronómico y potenciar el sector vitivinícola de la isla".

nibilidad madrileña y a la restauración tradicional", adelantan.

Ya en Gijón aseguran que "el Ayuntamiento organiza o colabora en eventos relacionados con la sidra" para poner en valor el producto, como "la fiesta de la Sidra Natural, Ruta de la Sidra Xixon, la Primer sidre l'añu, el Salón Internacional de Sidres de Gala, Asturias Cider Summit, Gijón de sidra o Los jueves de sidra". Además, acaban de adherirse al club de producto Sidraturismo Asturias para comprometerse "en el desarrollo de este campo del turismo", afirman.

En Castellón, las labores de promoción se dirigen desde 'Castellón Ruta de Sabor', donde, entre otras actividades, se promociona la 'Ruta del vino de Castellón', que hace posible "recorrer la provincia de norte a sur. Un viaje que permite adentrarse en un legado patrimonial histórico y paisajístico único, donde se elaboran los excelentes vinos amparados por la IGP 'Vinos de Castelló'", explican desde el patronato.

Cataluña, por su parte, está trabajando para posicionar la región "como un referente a nivel europeo en turismo enogastronómico", explican desde la Dirección General de Turismo. Para ello, están llevando a cabo la Estrategia de Turismo Enogastronómico de Cataluña 2022-2027, con 32 proyectos y siete

millones de presupuesto de los Fondos Next Generation.

"Queremos apostar por un turismo enogastronómico que aporte valor a la comunidad, contribuya a la recuperación del entorno, fomente el consumo de producto local, mejore los circuitos cortos de comercialización y contribuya a frenar el cambio climático", afirma Marta Domènech y Tomàs. Para lograrlo, además, la región contará con un impulso especial al haber sido nombrada Región Mundial de la Gastronomía para 2025.

Finalmente, la labor de promoción de Gran Canaria busca "fortalecer el turismo enogastronómico y potenciar el sector vitivinícola de la isla", confirma Carlos Álamo. Por un lado, el Plan Vitícola de Gran Canaria 2023-2024 busca "fomentar el crecimiento en producción y calidad" de la vid en la zona, mientras que, posteriormente, se realiza el fomento al turismo en la región mediante la puesta en valor de la Ruta del Vino de Gran Canaria.

Apuesta público-privada

Para alcanzar el éxito dentro de la oferta enogastronómica, la colaboración público-privada es algo fundamental para que los empresarios puedan, por un lado, desarrollar sus productos mien-

tras, por su parte, las administraciones públicas muestren sus bonanzas y atraigan a los visitantes hasta sus territorios.

Es el caso de Castellón, donde, por ejemplo, el sector privado está dentro de la iniciativa 'Castelló Ruta de Sabor', que es impulsada por la Diputación de Castellón, y que muestra su oferta y oportunidades en los "folletos y mapas que se editan, están presentes en la publicidad que se realiza en la marca o en los viajes de familiarización" que se organizan.

En el caso de Cataluña, afirman que están trabajando "en un sistema integrado de marketing turístico co-liderado, con visión público-privada, compartiendo misión, visión, valores, objetivos y actuaciones al servicio de la marca Cataluña y sus marcas territoriales".

A través del sistema, buscarán "integrar el marketing con la intención de conseguir la máxima eficiencia a partir de un relato común de cara a la demanda". Y dentro de este relato buscan que la gente les conozca "por la amplia oferta de experiencias enogastronómicas", relatan desde la Dirección General de Turismo de Cataluña.

Mientras, Gijón confirma desde hace años la existencia de dicha colaboración, como en el caso de la Ruta de la Sidra Xixon, "que ofrece visitas a los llagares del concejo y acuerdos con las compañías de taxis para acceder a estos, que se encuentran principalmente en la zona rural", ejemplifican.

Además, todas las actividades son promocionadas a través de canales municipales.

"Nosotros sabemos que la colaboración público-privada es fundamental", confirma Carlos Álamo, que dice que "un claro ejemplo de ello es la propia Ruta del Vino de Gran Canaria", donde las iniciativas privadas y públicas se funden para "fomentar y desarrollar el enoturismo y la cultura del vino" del territorio.

En el caso de la ciudad de Valencia, la colaboración está presente en múltiples actividades, como "en el programa Delicious Valencia", donde ya tienen presencia "casi 150 empresas", en una iniciativa donde también el ejecutivo autonómico de la Comunidad Valenciana cuenta con presencia.

"Todas las acciones mencionadas son posibles gracias a la colaboración de las entidades públicas y nuestros empresarios y Chefs", concluyen desde la Fundación Visit Valencia.

El 67% de los viajeros de negocios quieren mejores opciones de transporte multimodal

Un nuevo estudio de Enterprise Rent-A-Car revela que a casi siete de cada 10 empleados que utilizan su coche en el trabajo en España (67%) les gustaría que su empresa les facilitara el uso de una combinación de medios de transporte para estos desplazamientos. Asimismo, el 94% cree que se debería incentivar tanto a los empleados como a las empresas para que reduzcan los desplazamientos en coche por motivos laborales y utilicen en su lugar opciones combinadas. La mitad de las personas cree que debería incentivarse tanto a los trabajadores como a las empresas para generar el cambio, lo que podría hacerse mediante beneficios fiscales o compensaciones similares.

Un desplazamiento se considera "multimodal" cuando implica el uso de dos o más tipos de transporte distintos del coche privado. Existe una oportunidad



Existe una oportunidad para que las empresas adopten transporte intermodal.

para que las empresas adopten los viajes multimodales en su planteamiento de viajes de negocios para reducir el número de coches privados en las carreteras.

Los viajes multimodales pueden contribuir a reducir la congestión, las emisiones y disminuir los costes y riesgos asociados a la

conducción de vehículos particulares por motivos de trabajo. Los participantes en el estudio de Enterprise realizan casi el doble de viajes combinados por motivos de ocio (41%), en comparación con el 23% que ha utilizado solo transporte combinado por trabajo a nivel nacional, lo que indica

que existe una oportunidad para que las compañías adopten más opciones multimodales para ayudar a satisfacer las necesidades de desplazamiento de sus empleados.

El 39% de los encuestados aseguran que sus empresas no fomentan en la actualidad los viajes combinados como alternativa al uso del coche particular. Sin embargo, casi ocho de cada 10 (77%) indican que se desplazan en su propio coche por trabajo, para asistir a reuniones, conferencias, etc., sin incluir el ir y volver del trabajo a su domicilio. Según la investigación, los trabajadores más jóvenes de la Generación Z (nacidos a partir de 1996) tienen especial interés en los viajes combinados: más del 95% de ellos habían realizado un viaje de este tipo en los últimos 12 meses, frente a solo el 61% de los Baby Boomers (nacidos antes de 1965).

Ifema Madrid recuperó en 2022 el pulso tras la pandemia con más de 500 eventos organizados

El recinto ferial Ifema Madrid cerró en 2022 un año récord para la institución, en el que las cifras de actividad confirmaron la recuperación del pulso tras la pandemia de la COVID, con la celebración de más de medio centenar de eventos, un 70% más que el año previo.

Un año además en el que se superaron tanto las cifras de actividad como las de expositores y visitantes registradas en 2021. En concreto, contó con la participación de 21.360 empresas, de las cuales 17.069 fueron expositores directos, un 40,5% más que en 2021, y recibió 3,7 millones de visitantes, un 40,8% más que un año antes.

En detalle, Ifema Madrid celebró 512 eventos durante todo el año, lo que implica un 70% más que en 2021, cuando acogieron 301, aunque lejos de las cifras pre-pandemia. Así, aunque se aproxima a años como 2017,

queda lejos del número de eventos organizados en 2018 y 2019, con 720 y 898, respectivamente.

De ellos, 56 fueron ferias propias, cinco de las cuales fueron proyectos en el extranjero, mientras que las 30 restantes fueron externas. Además, organizó 16 congresos con exposición, el doble que en 2021.

Con unos históricos ingresos de 187,6 millones de euros en el ejercicio de 2022, las ferias propias representaron el 62% de los mismos, mientras que las ferias propias le reportaron el 18% del total y un 8%, las ferias externas.

A todo ello se sumaron 21 conciertos y eventos de larga duración y otros 389 eventos profesionales y de ocio, además de otros 28 eventos en la plataforma digital LIVE Connect, todos ellos de carácter híbrido.

Por áreas de actividad, destacaron las ferias profesionales



Los ingresos de Ifema ascendieron a 187,6 millones de euros en 2022

relacionadas con los bienes de consumo (45%), seguidas de los bienes de inversión (40%), las vinculadas con el público (36%) y los servicios (15%).

La superficie neta ocupada por las ferias propias fue de 598.278 metros cuadrados, un 43% del total, y la asociada a ferias externas, de 367.347 metros cuadrados, un 26%. Además, los expositores directos llegaron a 17.079 y la participación interna-

cional se incrementó un 33,1% en las ferias propias.

Como acontecimiento excepcional este 2022, Ifema Madrid organizó la Cumbre de la OTAN, celebrada los días 29 y 30 de junio, por encargo del Gobierno de España. Un trabajo con más de 1.200 personas implicadas por el que la institución ferial ha recibido el Premio Emporia de Plata en la categoría "Mejor construcción para un evento".

La clase Business vuela alto entre la fuerte demanda y la personalización del producto

Las aerolíneas celebran la buena acogida de sus propuestas en cabinas premium, al tiempo que intensifican su trabajo para seguir sorprendiendo a los clientes y buscan fidelizarlos con sus valores diferenciales.



Iberia ha renovado su oferta Business a bordo de sus nuevos Airbus A350.

Las aerolíneas han visto cómo se está produciendo el retorno de la demanda en su clase Business, aquella en la que están centrando sus esfuerzos para seguir sorprendiendo a los más incómodos. No obstante, están percibiendo que los clientes han cambiado sus hábitos de consumo, y buscan mejorar los servicios y adaptarlos a los nuevos tipos de pasajeros para fidelizarlos.

En **Iberia** apuntan a un importante cambio en el cliente durante los últimos años, confirmando que "las demandas han variado significativamente tras la pandemia", afirma Antonio Linares, director de Ventas en España, Portugal y Norte de África de la compañía. En este sentido, la aerolínea ha apostado por renovar gran parte del servicio.

En el caso de **Air Europa**, lo que perciben es una "diversificación" del cliente Business, tal y como confirma Rafael Brull, director de Marketing y Producto de la compañía. "Si bien el usuario más habitual es el de negocios, cada vez vemos una mayor diversidad entre los usuarios de Business", apunta, contando cada vez más con viajeros ocasionales, familias y por ocio.

Ante esta situación, han optado por

facilitar el acceso "a esta categoría y a los servicios que incluye" mediante Plusgrade, un sistema de pujas que permite pujar para obtener un *upgrade* a Business. "Está teniendo mucha aceptación", expone Brull.

En **ITA Airways** confirman haber sido testigos "de la recuperación del tráfico empresarial" tras su desaparición en 2020, como asegura Pierfrancesco Carino, Vice President International Sales de la compañía. A día de hoy, su cliente de clase Premium "busca un servicio personalizado que se adapte a sus necesidades, con una simplificación de procesos a través de una fuerte digitalización", afirma Carino.

La evolución del cliente premium también es notoria en el caso de **Air France-KLM**, como confirma su director general para España y Portugal, Laurent Perrier. "Muchos pasajeros que optaron por estas clases durante la pandemia se han fidelizado. Además, el pasajero de ocio está ahora dispuesto a pagar un poco más para tener más confort y servicios premium", explica.

Actualmente, Perrier confirma que, "aunque ha tardado en recuperar el ritmo de reservas", la cabina Business

se encuentra ya cerca de los niveles de 2019. Además, están recibiendo una fuerte demanda de cliente de negocios que optan por el 'bleisure' en sus viajes.

En la misma línea, en **TAP Air Portugal** están viendo un "mayor interés por la clase Business", confirma a AGENT-TRAVEL Paloma Utrera, Marketing Manager Spain de la aerolínea. De hecho, "la tendencia es creciente debido a la reactivación tan potente que están experimentando los viajes de negocios". La compañía ratifica, además, que el auge de la demanda no sólo se está dando en Business, sino también en la clase Económica Plus, donde los clientes no buscan todos los servicios de la primera, pero la escogen para disfrutar de "un vuelo más cómodo, con ventajas adicionales como la facturación prioritaria". "En ambos casos son clientes que priorizan la flexibilidad, eligiendo ventajas como la modificación de la reserva en caso de imprevisto", señala Utrera.

En la misma línea se manifiestan en **Cathay Pacific**, que afirman que, "cada vez más, los pasajeros valoran invertir un poco más en su comodidad a la hora de volar, especialmente para viajes largos". Para la aerolínea el cliente

que viaja por negocios es muy relevante: "necesita trabajar durante las horas de vuelo, así como tener momentos de descanso, y ambas cosas se pueden hacer en nuestra Clase Business".

Gracias a la reactivación de los viajes de negocios en el continente, la aerolínea confirma que este segmento "ha repuntado enormemente", y ahora "la experiencia de vuelo pasa a ser una de las partes más importantes de la planificación" de los desplazamientos por trabajo.

Al otro lado del Atlántico ven que "los viajes de negocios están aumentando lenta pero progresivamente", al tiempo que "la demanda de asientos en Premium Business sigue el mismo ritmo o incluso superior" gracias al impulso que le ofrecen los viajeros por ocio, tal y como confirma Thibaud Morand, director general para Europa y Pacífico Sur de **Latam Airlines**. Por ello, la aerolínea ha intensificado sus operaciones con España, fortaleciendo la ruta desde Madrid a Santiago de Chile o mejorando la ruta Barcelona-Sao Paulo con el nuevo Boeing 777, que cuenta con la renovada cabina Premium Business.

Igualmente, en **Aeroméxico** ven como "el cliente que elige la clase Business se ha dirigido hacia una demanda cada vez más centrada en la comodidad, la eficiencia y la conectividad durante el viaje", explica Sonia Oliveras, directora de Ventas Regional para España, Italia y offline EMEA de la aerolínea. Además,



La inflación "no está teniendo mucha incidencia" en Air Europa, ni en España ni en América Latina.

destacan haber notado "cierta preferencia en la cabina Premier en comparación con nuestra competencia".

En África, el cliente que vuela en Business "es muy relevante e interesante", como asegura Lisa Mota-Pinto, Chief Commercial Officer de **TAAG Angola Airlines**, que confirma que una parte importante de su tráfico "es corporativo, y este tipo de cliente suele optar por la clase Business".

Sin impacto inflacionista

A pesar de la subida de los precios y la bajada del poder adquisitivo de la población, la demanda de las clases

premium se mantiene fuerte, como confirman las compañías a AGENT-TRAVEL. "Las clases premium se están viendo beneficiadas por el aumento del protagonismo de los viajes después de la pandemia", confirma Linares, al tiempo que señala que lo que resta de recuperación en el segmento corporativo está siendo suplido por los viajeros vacacionales. "Viajar se ha situado como uno de los primeros bienes de consumo", explican desde Iberia.

Esto mismo sucede en Air France-KLM, ya que, aunque "no hemos recuperado aún los niveles" de 2019 en cuanto al tráfico de viajeros de nego-

Sostenibilidad y gastronomía de calidad en Iberia

La compañía Iberia ha querido centrar su experiencia en el cliente basándose en un "nuevo estándar de calidad, con la sostenibilidad como eje transversal" de las operaciones, ha explicado Antonio Linares, director de Ventas en España, Portugal y Norte de África. De esta forma, la compañía busca mejorar las opciones que ofrece a sus clientes.

Igualmente, la aerolínea mantiene que otra de las grandes diferencias que muestra con respecto a otras líneas aéreas es la calidad gastronómica del servicio a bordo en la cabina Business. De esta forma, Linares mantiene que "marcan la diferencia la calidad de la comida, elaborada a diario con productos



Iberia ha apostado fuertemente por la calidad gastronómica en su clase Business.

frescos, y nuestra bodega a bordo, un servicio del que estamos especialmente orgullosos".

Entre los servicios exclusivos con los que cuenta Iberia para los pasajeros en cabina

Business destacan las salas VIP en los aeropuertos. Así, Linares confirma que este servicio se encuentra entre las características "más valoradas por nuestros clientes de alto valor". En concreto, en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas, Iberia cuenta con dos salas: Dalí en la T4 y Velázquez en la T4S.

Finalmente, y otro de los puntos donde se marcan las diferencias en Iberia, es la calidad del equipo humano que atiende a estos clientes.

"Nuestro equipo son los mejores embajadores y representantes. Siempre cuidan de los clientes yendo más allá y asegurándoles la mejor experiencia posible", explica Linares.



Latam Airlines ha percibido un incremento en la clase Business en el último año.

cios, este “ha sido compensado por el incremento del vacacional”.

Air Europa ve que “no está teniendo mucha incidencia”, tanto desde España como desde América, donde dicen que está siendo “aún más imperceptible”.

TAP Air Portugal siente que la demanda se sitúa muy fuerte, “con un aumento global del número de pasajeros en

todas las tarifas, incluyendo la clase Business”, por lo que descartan que la subida de los precios esté afectando a la demanda. En cambio, ITA Airways señala que “la inflación afecta a todos los segmentos de tráfico”, aunque mantienen que “la demanda en Business se está normalizando y volviendo a los niveles prepandemia”, relata Carino.

En Asia, “la demanda no ha dejado de aumentar conforme hemos ido manteniendo la recuperación de nuestras rutas y frecuencias”, afirman en Cathay Pacific. Esta misma situación se vive en Latinoamérica, donde Latam Airlines afirma que “la demanda no solo no ha bajado, sino que se ha incrementado, tanto en el sector corporativo como en el vacacional”, que opta por las cabinas premium para sus travesías. No obstante, en Aeroméxico confirman que sí “ha tenido cierto impacto en la demanda de la cabina Premier”, ya que ven que “los precios pueden influir en las decisiones de compra de nuestros pasajeros”, aunque remarcan que “la demanda de la clase Business suele estar más relacionada con la experiencia general de viaje”.

Para contener los precios, TAAG Angola Airlines está trabajando en “ser más eficientes en los procesos y en la operación”, confirma Mota-Pinto, que recuerda que durante el primer año de los vuelos directos entre Madrid y Luanda “hemos realizado campañas y ofertas muy atractivas”.

Nuevas demandas

Con el regreso de los clientes, estos lo han hecho con nuevas exigencias para decantarse entre una compañía u otra. Según perciben en Iberia, fundamen-

Los 787 Dreamliner, la gran diferencia de Air Europa

Dentro de las características diferenciales que ofrece Air Europa a sus clientes premium, la compañía destaca, en primer lugar, su novedosa flota, “especialmente en el caso de los 787 Dreamliner”, unos aviones que, en palabras de Rafael Brull, director de Marketing y Producto de la compañía, “cuentan con un equipamiento muy por encima de la media del sector”.

En concreto, estas nuevas aeronaves cuentan con un sistema de iluminación LED más relajante, ofrecen más silencio en cabina y minimizan las turbulencias gracias a la última tecnología. Además, disponen de ventanas un 30% más grandes, permitiendo la entrada de un 60% de más luz natural. Y, en cabina Business, estas aeronaves cuentan con la última equipación de la aerolínea,



Los nuevos asientos Business de Air Europa son totalmente abatibles.

con asientos en configuración de suite y totalmente abatibles, así como con la última propuesta de entretenimiento, con un gran catálogo de contenidos, incluyendo videojuegos.

Igualmente, la compañía también ha puesto el foco en ofrecer a sus clientes Business una “atención muy personaliza-

da” en el segmento, algo que deben al “trabajo en conjunto de todas las personas de la compañía”.

De hecho, en Air Europa ven esto como un “punto distintivo” de la compañía, basando su trato en el “cuidado y el esmero, algo que perciben como diferencial frente a la competencia”.

Esto es posible, según Brull, gracias al “tamaño” que tiene la aerolínea, lo que les permite “atender cada detalle del servicio


para los pasajeros de Business”. A cambio, el *feedback* que reciben es tremendamente positivo, recogiendo una “alta valoración en las encuestas de calidad”.


“Damos un servicio muy cuidado gracias al cual perciben una diferenciación respecto a muchas compañías del sector”, concluye Brull.





Descubre nuestro espacio de reservas online para agencias de viajes en nuestra página web

Si eres agente de viajes y buscas las mejores opciones de hoteles, regístrate en nhpro.com/agencias para gestionar fácilmente las reservas de tus clientes y acceder a tarifas especiales.

 Mejores tarifas: públicas y negociadas

 Gestiona reservas de forma rápida y fiable

 Mejores comisiones para agencias de viajes

 Ahorra un 22% en viajes personales con la tarifa especial para agentes de viajes



Únete ahora

nh-hotels.com/es/nhpro/agencias

MINOR
HOTELS

ANANTARA
HOTELS · RESORTS · SPAS

AVANI
Hotels & Resorts

elewana
COLLECTION

AKS
HOTELS · RESORTS · SPAS

NH
HOTELS & RESORTS

NH COLLECTION
HOTELS & RESORTS

nhow
HOTELS & RESORTS

TIVOLI
HOTELS & RESORTS



KLM ya ha introducido su nueva World Business Class en vuelos de largo radio a bordo de los B777.

talmente, sus principales demandas residen en la "exigencia de un servicio de alta calidad, con diferentes opciones entre las que elegir, más comodidad, personalización y digitalización".

En Air Europa, el cliente busca ante todo "acceder a un servicio de calidad" basado en la "atención cercana,

eficiencia en los procesos y detalles diferenciales en cada punto de servicio". Igualmente, valoran notablemente las "opciones de conectividad y entretenimiento a bordo", especialmente en los vuelos de largo radio. "En conjunto, quieren obtener una experiencia diferencial con sello de lujo", afirma Brull.

Además de unos "servicios de calidad que faciliten y agilicen su experiencia de viaje", los clientes que optan por ITA Airways tienen especial interés en la flexibilidad y la sostenibilidad. En este sentido, la aerolínea recuerda que todas sus tarifas Business ofrecen todas las opciones de cambios posible, así como un servicio de quiosco digital que supone un avance en la segunda materia.

Por su parte, los clientes de TAP Air Portugal, "además de buscar una atención individual de primer nivel y el máximo confort posible", también desean "una experiencia holística a lo largo de todo el trayecto", afirma Paloma Utrera. "Los servicios, ventajas extra, opciones de entretenimiento, oferta gastronómica e incluso el diseño de las cabinas deben estar conceptualizados para crear conjuntamente una experiencia diferencial", explica.

Los clientes de Air France-KLM valoran especialmente "la comida, las instalaciones en los aeropuertos, las características del avión, la comodidad de los asientos y el trato profesional y personalizado del personal", explica Laurent Perrier, apuntando, además, que también tienen una excelente acogida los "servicios prioritarios", como las colas independientes en facturación o al embarque y desembarque.

La coherencia en el servicio de Air France-KLM

La compañía Air France-KLM está centrando sus esfuerzos en ofrecer un valor añadido a sus clientes en clase Business buscando mantener unos estándares de calidad y de atención al detalle del más alto nivel durante todo el proceso en el que el pasajero tiene relación con la aerolínea.

Así, como confirma a AGENTTRAVEL Laurent Perrier, director general de la compañía para España y Portugal, "la coherencia del servicio ofrecido en todas las etapas del viaje es clave para estar a la altura de las expectativas de nuestros clientes y es algo en lo que trabajamos con ahínco".

Igualmente, detalla que esta labor la realizan "desde el momento de la reserva, pasando por la experiencia en el aeropuerto con los servicios SkyPriority, por



La compañía cuida notablemente la calidad del trato con el cliente.

supuesto durante el vuelo, y sin olvidar el contacto con el cliente tras el viaje", expone el directivo.

Igualmente, otra de las claves del servicio que ofrecen en Air France-KLM a los clientes de las cabinas premium se basa

en el "trato personalizado", algo que, según Perrier, está también en su "ADN, así como la cercanía, la profesionalidad y la experiencia de los equipos".

En cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen, el directivo destaca "la extensa red de vuelos" que cuenta con "más de 300 destinos en todo el mundo", así como una "flota de última generación y un producto a la vanguardia del sector".

Gracias a este trabajo, Perrier dice que se "establece un punto de referencia y

se distinguen a Air France y KLM de otras compañías aéreas". De hecho, agradece que el trabajo haya sido recompensado con diferentes galardones, tanto para la compañía francesa como para la holandesa del grupo.

La velocidad
tranquila.

iryo

Gran confort.
Calidad de serie.



4 propuestas gastronómicas
adaptadas a ti.



Consulta tus beneficios en agencias.iryoy.eu

Madrid · Barcelona · Zaragoza · Valencia · Cuenca · Málaga · Sevilla · Córdoba · Albacete · Alicante

Nuevas soluciones digitales con TAAG



La compañía permite ascender de clase en los vuelos con el servicio online 'PlusGrade'.

Dentro de la oferta de TAAG Angola Airlines, la compañía está elaborando diferentes novedades que están implementando dentro de su servicio Business.

Así, la línea aérea confirma estar mejorando "su huella digital mediante la actualización de su página web", así como "la incorporación de servicios online, como 'PlusGrade' —que permite pujar para obtener un *upgrade* de clase—, y el desarrollo de una aplicación para smartphones y tablets".

Mediante este último desarrollo, TAAG busca ofrecer a sus clientes Business más "autonomía y agilidad a la hora de acceder a los servicios online de la aerolínea". Además, también están trabajando en nuevos "menús premium a bordo para ofrecer la experiencia

de un restaurante en los cielos".

Para lograrlo, están realizando un proceso interno "de presentaciones y pruebas de distintos platos" con el objetivo de "confirmar la consistencia de los productos".

Estos nuevos menús están empezando a implementarse en los vuelos internacionales y los regionales que salen de Luanda, explica Lisa Mota-Pinto, Chief Commercial Officer de TAAG Angola Airlines.

Además, entre las ventajas que ofrece la compañía para los clientes corporativos, se encuentra un canal de ventas dedicado, con precios especiales, descuentos y canales de comunicación propios, rápidos y exclusivos, junto a un agente dedicado a brindar la ayuda necesaria a los clientes.

En los vuelos que ofrece Latam Airlines con España, han visto que tiene una muy buena acogida "el poder llegar descansado a destino", por lo que optimizan sus rutas para que "al aterrizar se pueda empezar la jornada de trabajo". Además, resaltan que "la oferta gastronómica es uno de los aspectos más valorados". "Lo que más se demanda es que el vuelo permita disfrutar a bordo de una experiencia que merezca la pena vivir, con atención a todos los detalles", explica Morand.

El público que opta por Aeroméxico se ha visto afectado por "la globalización de los negocios, los cambios en los patrones de trabajo y la tecnología", modificando sus demandas y solicitando sobre todo una mayor

"eficiencia y productividad en el viaje", mejorar el "espacio y comodidad", más "servicios personalizados", una amplia "flexibilidad en reservas y cambios", contar con más "servicios premium a bordo" y disfrutar de una "experiencia sin contratiempos", resume Oliveras.

Los clientes de Cathay Pacific valoran especialmente la oferta gastronómica y de entretenimiento. De hecho, disponen de un catálogo con más de 1.000 títulos entre películas, podcasts, música, juegos y el catálogo de HBO Max.

Finalmente, en TAAG Airlines los clientes buscan, fundamentalmente, "flexibilidad en las condiciones de los precios, una mayor comodidad en sus viajes y una conectividad directa y rápida para llegar a su destino final".

Además, la aerolínea "escucha las necesidades de los clientes y ofrece un producto y servicio que satisface sus exigencias", explica Lisa Mota-Pinto.

Más valor añadido

Uno de los principales atractivos que buscan los clientes Business son los valores añadidos que encuentran asociados a la tarifa, y las compañías intentan cada vez más ofrecer nuevos y más adaptados servicios asociados.

Así, ITA Airways, por ejemplo, dispone de "una estructura tarifaria preferencial para el segmento corporativo de pequeñas y medianas empresas y, por supuesto, enfocada en el cliente de negocios", indica el Vice President International Sales de la compañía.

Además, destacan la reciente introducción de un "equipo dedicado y condiciones a medida" para el segmento MICE, pensado para "asistir a pequeñas reuniones de negocios o para viajar a grandes eventos, ferias o congresos", y que está presente en los 22 mercados en los que opera la compañía.

Latam Airlines destaca, por su parte, su amplia conectividad y la comodidad de sus butacas. Recuerdan que cuentan con "una red de rutas que abarca 143 destinos en 22 países", así como la inversión de "más de 500 millones de dólares (462,5 millones de euros) en un extenso proyecto de renovación de cabinas".

TAP Air Portugal presume de "la comodidad, la atención personalizada y la esencia portuguesa en todos los servicios" que ofrecen, siendo su sello identitario, que van "desde la oferta gastronómica y de vinos (...) hasta el diseño de las butacas".

TAAG Angola Airlines, por su parte, ofrece "un servicio Premium específico desde la facturación hasta la llegada, y un servicio a bordo de máxima calidad, con asientos que se convierten en cama en la mayoría de las rutas de largo recorrido, sin olvidar el acceso a la sala VIP".

Cathay Pacific ha analizado el proceso completo de la experiencia del cliente, buscando ofrecerles en todo momento "un servicio premium a todos los niveles", abarcando así desde el proceso de reserva de billetes hasta el momento de volar, "que debe ser ágil, cálido y cómodo".

"Creemos que la atención a los pequeños detalles es lo que marca la diferencia, y por eso viajar en Business en Cathay Pacific es toda una experiencia que disfrutar", exponen.

Personalizar = fidelizar

Uno de los grandes objetivos de las compañías es lograr fidelizar a sus

clientes, en especial al de las cabinas premium y al segmento *corporate*. Conscientes de ello, Iberia apuesta por ganarse la confianza de los clientes con "un buen nivel de servicio". "Ser capaces de ofrecer una experiencia perfecta en la que los clientes se sientan acompañados en todo su viaje y, especialmente, si surge algún imprevisto, es la mejor manera de fidelizarlos".

Además, disponen del programa Iberia Plus, gracias al cual son capaces de conocer más a sus clientes, "ofrecerles los productos y servicios que más les gustan y poder personalizar su viaje, además de disfrutar de muchas ventajas adicionales en función del nivel", especifica Antonio Linares.

En Air Europa se han centrado en conocer al cliente para ofrecerle aquello que más le interesa, "en especial, la flexibilidad, así como la comodidad a bordo y la facilidad de comunicación con la compañía", explica Rafael Brull. Además, adelanta que están "trabajando en el desarrollo de un programa para poder ofrecer al usuario Business, a medio plazo, la posibilidad de diseñar a medida sus beneficios, pudiendo elegir a la carta dentro de un extenso abanico de posibilidades".

La fidelización es algo "fundamental" para Air France-KLM, por lo que cuentan con un programa de beneficios corporativos que "ofrece hasta 14 ventajas" adicionales a sus clientes, entre los que se incluye el cambio de



El acceso a las Salas VIP es uno de los servicios más deseados de los clientes que vuelan en Business con Cathay Pacific.

nombre en los billetes, prioridad en las listas de espera o un ejecutivo de ventas dedicado. Igualmente, la compañía franco-holandesa ve cómo la personalización es clave en la fidelización. "Nos gusta conocer a nuestros clientes que viajen en clase Business para hacerles sentir que su viaje es un momento especial, y que sientan que forman parte de un grupo exclusivo", explica Laurent Perrier. De hecho, los viajeros corporati-

vos son reconocidos como tal y cuentan con servicios personalizados durante todo el proceso del vuelo.

En esta línea se mueve TAP Air Portugal, ya que perciben la personalización como "clave, pues la experiencia depende de nuestra capacidad de ofrecer un servicio que se adapte a sus necesidades", explica Paloma Utrera. "Este esfuerzo impacta positivamente en nuestros clientes y les condiciona a

Renovando la flota en ITA Airways

En la italiana ITA Airways han decidido incorporar una serie de novedades relevantes en su clase Business, que llega junto a la incorporación de nuevos aviones a su flota. En concreto, está añadiendo aeronaves de los modelos A350-900 y A330-900, de última generación, que cuentan con la nueva configuración Business de la aerolínea.

Estas nuevas cabinas vienen dotadas con "asientos completamente reclinables y pantallas individuales de 17 pulgadas", explica a AGENTTRAVEL Pierfrancesco Carino, Vice President International Sales de ITA Airways. Además, en el caso de los nuevos A330-900, también ofrecen la nueva configuración de cabina Premium Economy, que entre sus características disponen de "un 40% más de espacio y pantallas de 15 pulgadas". Desde la compañía adelantan que esta úl-



ITA Airways está renovando su flota con la nueva configuración Business.

tima clase llegará también a las aeronaves A350-900 durante el año 2024.

Igualmente, la aerolínea italiana presume de haber añadido nuevas rutas a su oferta, ampliando así el alcance de su clase Business y las posibilidades de conexiones de los pasajeros corporativos.

Con ello, y vía Roma Fiumicino, ITA Airways ofrece vuelos a San Francisco y Washington, incorporando la operativa a Río de Janeiro a partir del 29 de octubre y a Maldivas desde el 16 de diciembre.

ITA Airways recuerda que "otra novedad, y un valor añadido para el cliente de negocios, es la recientemente estrenada Sala Hangar de ITA Airways en el aeropuerto de Fiumicino", se congratula Carino. El espacio cuenta con 1.000 metros cuadrados y 140 asientos, y ha sido diseñada siguiendo el lema

'Made in Italy'. La sala cuenta con zona de relax y barra de bar de 30 metros con buffet de platos calientes y fríos, "cómodas butacas Frau o duchas, así como una sala VIP para mantener reuniones de trabajo con total privacidad", concluye el directivo.



La personalización de la atención es uno de los servicios más valorados por los clientes Business de Iberia.

la hora de seguir eligiéndonos”, añade. Aeroméxico confirma que están gestionando este ámbito “a través de programas de lealtad que recompensan a los clientes frecuentes con beneficios

como *upgrades*, acceso a salas VIP y acumulación de puntos Premier, y Aeroméxico Rewards se está encargando de esta gran labor”, detalla Oliveras. Con ello, confirman que consiguen

personalizar el servicio, algo “crucial, ya que los clientes de la clase Business esperan una experiencia adaptada a sus preferencias, como elección de asientos, opciones de comida y servicios a bordo”, añade.

TAAG Angola Airlines, además de la personalización, considera que “la comunicación” también es vital para garantizar ser “la primera opción de los clientes”, explica Lisa Mota-Pinto.

ITA Airways ha situado la fidelización “en el centro de la estrategia”, apostando por “una experiencia de viaje de calidad, con servicios exclusivos y prioritarios, tanto a bordo como en tierra”, siendo además la “hospitalidad italiana y el encanto único del ‘Made in Italy’” las señas con las que se reflejan. Además, disponen del programa Volare, “que permite obtener y redimir puntos con ITA Airways y otras empresas asociadas”, recuerda Pierfrancesco Carino.

Cathay Pacific, por su parte, apuesta por fidelizar a sus clientes ofreciéndoles un “servicio excepcional y personalizado que reciben de todo el personal”, explican. “Los pasajeros de nuestra clase Business están muy fidelizados fruto

Una oferta gastronómica de calidad y mercado

Uno de los puntos en los que las aerolíneas hacen hincapié en sus cabinas Business es en la propuesta gastronómica que ofertan. Iberia ha trabajado y rediseñado los menús, “con carácter internacional pero siempre con nuestro toque español”, resaltan, al igual que su bodega a bordo, con una “selección de los mejores vinos nacionales”.

En Air Europa, la gastronomía se basa en una propuesta del chef Martín Berasategui, con menús saludables, ecológicos y de calidad, pero ya adelantan que se renovará “a finales de 2023”.

La “inspiración italiana, que cambia según cada estación” es la seña de identidad de los menús Business de ITA Airways, donde los Chefs Alonso y Ernesto Laccarino ponen su sello sobre cuatro de los platos. Además, disponen del servicio ‘Dine anytime’, permitiendo al pasaje elegir cuando desea disfrutar de su catering.

Con Air France-KLM, el sello francés está presente en los platos de todos sus vuelos que parten de París, con la firma de chefs con estrella Michelin, elaborados con productos 100% de origen francés y pescado procedente de pesca sostenible.



TAP Air Portugal ofrece menús especiales cada mes.

Mediante el programa ‘Local Stars’, en TAP Air Portugal buscan elevar la experiencia de sus vuelos de Larga Distancia, con chefs locales elaborando un menú especial cada mes, donde la tradición, los productos sostenibles y de temporada se dan la mano con la identidad de cada zona portuguesa que homenajean.

Igualmente, en TAAG Angola Airlines están trabajando para mejorar su experiencia a bordo, donde los clientes encontrarán menús con “combinaciones coloridas que creen una rica experiencia para el paladar con una presentación elegante”, al tiempo que variada, para “mimar a los pasajeros

con una experiencia gastronómica exquisita e inigualable que no esperan”.

Mediante la diferenciación de su propuesta, Cathay Pacific ha diseñado menús exclusivos en clase Business, con una selección de platos gourmet elaborados en colaboración “con reputados chefs y restaurantes internacionales con estrella Michelin”, junto a una selección de vinos y licores premium, té selectos y la “exclusiva Bery Beer, una cerveza especial creada específicamente para Cathay Pacific”.

Aeroméxico se centra en “ofrecer menús de alta calidad preparados por chefs reconocidos”, en una propuesta renovada en el mes de junio en el caso de los aviones de long haul. Su menú busca “llevar un banquete de lujo a más de 30.000 pies de altura”, brindando “a los pasajeros una experiencia distintiva de la gastronomía contemporánea”, explican.

Por último, Latam Airlines ha renovado su propuesta “con una carta que realza los sabores latinoamericanos, con opciones que van variando todos los meses y tienen como referencia la cultura culinaria de cada país”. Además, la selección de vinos corre a cargo de Héctor Vergara, único Máster Sommelier de Latinoamérica.

de su grata experiencia con nosotros”, señalan, al igual que lo hace Thibaud Morand al indicar que la propuesta de la clase Premium Business de Latam Airlines “está pensada para satisfacer a los perfiles de viajeros más exigentes”, con una gran cantidad de “detalles, además de los servicios premium, que consiguen que la experiencia de vuelo sea excepcional y que hacen que quien lo pruebe, repita”.

Novedades a bordo

La clase Business siempre apuesta por seguir mejorando sus servicios para cumplir con las expectativas de todos los clientes, incluyendo a los más inconformistas. En Iberia han realizado “grandes cambios” en el último año, con una renovación en el caso de los vuelos de corto radio y una completa transformación en el largo. Además del apartado gastronómico, han mejorado “nuestros elementos de confort y hemos introducido un colchoncillo para hacer más cómodo el descanso” en los vuelos de mayor distancia. Además, están trabajando en la “llegada progresiva de nuestros nuevos aviones A350”, en donde la clase Business “cuenta con una cabina mejorada, con butacas tipo suite con más privacidad, mejores pantallas del sistema de entretenimiento y auriculares Bluetooth”.

Igualmente, han avanzado en materia de digitalización con la implantación del Asistente Digital, un sistema donde el cliente puede encontrar “toda la información sobre su vuelo, nuestro servicio de prensa digital, el menú a bordo, nuestra selección de vinos y otras funcionalidades que continuamos implementando”. Además, disponen de servicio de mensajería instantánea gratis para todos los clientes Business y del programa Iberia Plus a través del servicio de conexión a Internet mediante WiFi a bordo.

Air Europa también ha ampliado “la oferta de entretenimiento a bordo con un pack de películas españolas” y está trabajando en “ofrecer a bordo nuevos auriculares para esta clase”. A nivel de conectividad y digitalización, la aerolínea permite “viajar conectados durante todo el vuelo sin coste adicional”.

En la franco-holandesa Air France-KLM han desarrollado una gran cantidad de novedades, que arrancan con la nueva cabina Business para los viajes de Air France operados con los Boeing 777-300, con 48 asientos diseñados para ser “todavía más envolventes y suaves”, con puerta corredera, que se convierten en camas de casi dos metros y acceso directo al pasillo. Además, cada pasajero dispone de una pantalla

El mimo al cliente en Aeroméxico



Aeroméxico ofrece una variedad de rutas entre España y México.

La apuesta de Aeroméxico se basa en ofrecer las mejores soluciones a los clientes. Así, el punto de diferenciación que encuentran en la aerolínea se basa en una “combinación de factores” que van desde la experiencia durante el vuelo a la satisfacción del cliente, como confirma Sonia Oliveras, directora de Ventas Regional en España, Italia y offline EMEA.

Entre los valores diferenciales que les caracterizan, por un lado, destacan la “variedad de rutas directas y convenientes entre España y México”, al igual que un programa de fidelidad “atractivo que recompense a los pasajeros frecuentes con beneficios como *upgrades*, acceso a salas VIP o acumulación de puntos”, entre otros.

Además, detallan que su servicio a bordo y gastronomía es diferencial, donde destaca su “alta calidad y platos que reflejan la cocina mexicana contemporánea”. De igual forma, siempre cuentan con un máximo enfoque a la comodidad, “brindando a los pasajeros un espacio más amplio y opciones de inclinación para un mayor confort”.

Finalmente, pone en valor el “compromiso con la sostenibilidad”, las “alianzas estratégicas” que han conformado, tanto perteneciendo a la alianza SkyTeam o en las asociaciones de código compartido, y la apuesta por la “innovación tecnológica para mejorar la experiencia de viaje”, con apps para smartphones que permiten realizar reservas, el check-in o el seguimiento del equipaje.

de 17,3 pulgadas 4K y antirreflejo para disfrutar del sistema de entretenimiento. Igualmente, disponen de conexión Bluetooth para conectar sus propios auriculares. Esta nueva cabina, adelantan, llegará de forma progresiva a los 12 aviones con los que cuenta la compañía del modelo de Boeing, al igual que a los nuevos A350 que se están incorporando a la flota desde julio.

En KLM, además, han lanzado en junio un nuevo asiento Business de largo radio, que se está instalando en la flota B777, y que dispone también de puerta corredera, nuevas formas de ajuste personal del asiento, así como soporte lumbar ajustable y una función de relax que proporciona masajes en la espalda. En tierra, la compañía va a continuar abriendo y mejorando salas VIP por todo el mundo.

En este sentido, TAP Air Portugal ha confirmado que ya han abierto el renovado Premium Lounge en Lisboa, disponible para todos los viajeros de la

Clase Business con diferentes áreas de descanso, servicios personalizados y un catering acompañado de renombrados vinos portugueses. Además, también están abordando una renovación de la flota que viene aparejada de nuevos asientos en clase Business totalmente abatibles en el caso de los nuevos Airbus A330 y A321LR.

En el caso de Cathay Pacific, sus novedades van de la mano de la recuperación de la operativa, con la reapertura de numerosas salas VIP por todo el mundo durante el último año. Además, ya está disponible el servicio de primera clase en algunos vuelos a Londres, París, Tokio, Los Ángeles y Pekín.

Finalmente, la compañía Latam Airlines ha centrado sus novedades en abrazar la sostenibilidad en sus amenities, basados en el concepto de la economía circular desde su diseño, incorporando elementos sostenibles que buscan también “generar valor ambiental y social para las comunidades” donde operan.

El tráfico aéreo mundial alcanza en julio el 95,6% del nivel prepandemia, según IATA

La demanda de viajes aéreos en julio recuperó el 95,6% del nivel prepandemia y aumentó un 26,2% con respecto al mismo mes de 2022, impulsada especialmente por el aumento de la demanda en el mercado interno de China, según datos de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

El transporte aéreo nacional de viajeros aumentó un 8,3% respecto a las cifras de 2019, mientras que en el mercado internacional se alcanzó el 88,7% de los niveles prepandemia, con un aumento en comparación con el séptimo mes de 2022 del 21,5% en rutas internas y del 29,6% en las rutas internacionales.

Con estos datos, el director general de IATA, Willie Walsh,

ha destacado que los aviones estuvieron llenos durante julio, ya que la gente sigue viajando en cantidades cada vez mayores.

“Y lo que es más importante, las ventas de billetes indican que la confianza de los viajeros sigue siendo alta. Y hay muchas razones para ser optimistas sobre la continuidad de la recuperación”, ha destacado.

Por zonas, el tráfico internacional de las aerolíneas de Asia-Pacífico fue el que más aumentó, con un 105,8% más en comparación con julio de 2022. La capacidad creció un 96,2% y el factor de ocupación subió 3,9 puntos porcentuales, hasta el 84,5%.

Por parte de los operadores europeos, su tráfico internacional



Las ventas de billetes indican que la confianza de los viajeros sigue siendo

creció un 13,8% respecto al año pasado, mientras que la capacidad aumentó un 13,6% y el factor de ocupación subió hasta el 87%.

Las aerolíneas de Oriente Medio registraron un aumento de demanda del 22,6% este mes de

julio, mientras que las aerolíneas norteamericanas y latinoamericanas crecieron un 17,7% y un 25,3%, respectivamente.

En África, el tráfico de las aerolíneas fue un 25,6% superior en julio, el segundo más alto entre las regiones.

Meliá abrirá un nuevo hotel en México

La hotelera Meliá Hotels International ha anunciado la próxima apertura de un hotel en México, un nuevo establecimiento de lujo bajo la marca ME by Meliá en la ciudad de San Miguel de Allende. Este nuevo establecimiento será el 14° que se sitúa en el país americano.

El nuevo ME, que se encuentra actualmente en construcción, tiene prevista su apertura en el año 2025. Contará con 140 habitaciones exquisitamente diseñadas y todos los atributos característicos de la marca ME by Meliá, que fusiona un estilo de vida vanguardista con un servicio distintivo para los viajeros más experimentados.

El hotel ME by Meliá en San Miguel de Allende se suma a la exitosa trayectoria de la marca en México, siendo el cuarto hotel en el país bajo esta enseña de lujo, junto al reconocido hotel ME Cabo y los futuros ME Guadalajara y ME Sayulita. La elección de San Miguel de Allende como el próximo destino para ME by Meliá destaca la relevancia de esta ciudad como un lugar de



Meliá tiene 14 hoteles en México.

gran atractivo para los viajeros que buscan experiencias culturales únicas.

La firma de este nuevo proyecto reafirma la importancia del mercado mexicano para Meliá y su estrategia de crecimiento en el segmento de lujo. En la actualidad, la compañía opera siete hoteles y cuenta con otros tantos en fase de desarrollo que abrirán entre este año y 2025.

Así, en los próximos dos años la compañía habrá doblado su presencia en este país, donde más del 80% de su portfolio estará conformado por hoteles de sus marcas de lujo.

Iberia refuerza su operativa en América Latina

La aerolínea Iberia reforzará a partir de septiembre su operativa con América Latina aumentando las frecuencias de vuelos a Perú y Venezuela, con 13 vuelos a la semana entre Madrid y Lima y cinco a Caracas.

En total, en la temporada de invierno, la aerolínea presentará un crecimiento de 14% entre Europa y América Latina, superando por primera vez los 300 vuelos semanales con más de 100 destinos.

Iberia incrementará la capacidad con Río de Janeiro (Brasil), pues desde noviembre tendrá un vuelo más, hasta cuatro frecuencias a la semana.

Ciudad de México, con 21 frecuencias semanales, es el destino de Iberia en América Latina con mayor capacidad, una cifra que la compañía igualará también con tres vuelos diarios en Bogotá.

Argentina tendrá 14 frecuencias semanales, mientras que Chile recupera por completo toda la capacidad prepandemia, con 10 frecuencias. También con 10 frecuencias semanales estará Ecuador.



Iberia incrementará su capacidad en Río de Janeiro.

En Caribe, República Dominicana tendrá un aumento de hasta nueve frecuencias semanales en enero y 10 en febrero. Puerto Rico también incrementará su conectividad con España llegando hasta las cinco frecuencias semanales, al tiempo que llegará a vuelo diario al inicio de 2024. La Habana contará con tres operaciones a la semana.

En Centroamérica, las rutas con Guatemala, El Salvador, Costa Rica y Panamá, así como Uruguay, contarán con un vuelo diario. Los clientes también pueden beneficiarse de la conectividad que ofrece Level con América Latina.

Mejorar tu swing
rodeado de un mar
de árboles

UN LUJO MUY CERCA DE TI



WTTC pronostica un crecimiento del 11,5% en la inversión turística en 2023

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) pronostica un crecimiento del 11,5% en la inversión en turismo en 2023, hasta 955.000 millones de dólares, con un retorno a los niveles previos a la pandemia para el año 2025, según se desprende del último informe de tendencias globales de la institución. De 2010 a 2019, la inversión creció de manera constante.

La crisis sanitaria de la COVID-19 supuso un duro golpe para la inversión turística provocando una caída del 24% en 2020 y otra caída del 8% en 2021.

El año 2022 marcó un punto de inflexión y desde entonces el desembolso de dinero en



De 2010 a 2019 la inversión en turismo ha crecido de manera constante.

viajes y turismo ha aumentado a 856.000 millones de dólares, un 11,1% más que el año anterior.

En regiones como Asia Pacífico y África, la inversión en 2022 fue un 161% mayor que en 2000, mientras que Europa y Oriente Medio han mostrado un creci-

miento más moderado. En estas regiones, la pandemia destruyó gran parte del importante crecimiento logrado en las últimas dos décadas.

Por su parte, Estados Unidos lidera en términos de inversión absoluta en el sector en 2022

con 213.000 millones de dólares, lo que muestra un sector listo para prosperar nuevamente.

China tuvo una inversión de 146.000 millones de dólares en 2022, seguida por Arabia Saudita con una inversión total de 42.000 millones de dólares.

Los destinos insulares del Caribe lideran el camino de la inversión turística como porcentaje total de sus economías.

Ante estas cifras, Julia Simpson, presidenta del WTTC, afirma que "la inversión no es sólo un juego de números; es el corazón de la conectividad global y la reactivación económica". "A pesar de los reveses de la pandemia, el crecimiento de 2022 es una señal prometedora de lo que está por venir", concluye.

NH Collection prosigue su expansión en Alemania

Minor Hotels ha anunciado el crecimiento de NH Collection Hotels en Alemania con la apertura y reforma de dos hoteles: NH Collection Frankfurt Spin Tower y NH Collection Heidelberg.

Con su diseño inspirado en Nueva York y su arquitectura, NH Collection Frankfurt Spin Tower se ubica en los primeros 20 de los 31 pisos de la nueva torre, diseñada por el arquitecto alemán de Hadi Teherani. El hotel goza de una ubicación céntrica en Güterplatz, en la intersección del distrito financiero, el recinto ferial y la estación de tren.

El hotel cuenta con 414 habitaciones y suites repartidas en 16 plantas del hotel. Las instalaciones del hotel se completan con 1.000 metros cuadrados de salas de reuniones de última generación y una zona de bienestar con gimnasio y sauna.

NH Collection Heidelberg también ha sido recientemente renovado, combinando a la per-



El NH Collection Frankfurt Spin Tower cuenta con 414 habitaciones y suites.

fección los elementos originales de la fábrica de cerveza que alberga el hotel con modernas actualizaciones.

Distribuidas entre las áreas originales y modernas del hotel, las 168 habitaciones y suites presentan una decoración en tonos dorados y grises, junto con obras de arte imaginativas. El comedor se encuentra en el vestíbulo, donde los huéspedes pueden disfrutar de un amplio desayuno bufé por las mañanas y de cenas a la carta por las noches. En el bar se sirven platos locales, vinos, cócteles y cervezas locales durante el día.

El AVE de Renfe a Lyon circulará todos los días

El AVE internacional de Renfe entre Barcelona y Lyon comenzó en septiembre, a circular todos los días de la semana con un tren por sentido, después de que arrancase sus operaciones a mediados de julio con circulaciones únicamente entre el viernes y el lunes.

De esta forma, la empresa española ha programado 14 circulaciones semanales en la ruta Lyon-Barcelona.

La compañía realizará este mismo movimiento en su otra línea internacional entre Madrid y Marsella a partir del próximo 1 de octubre, cuando este servicio pase también a ser diario durante toda la semana.

"Renfe ha llevado a cabo en Francia un inicio progresivo de las operaciones para consolidar la calidad del servicio ante la complejidad de operar un servicio internacional con los medios y personal propios, y las notables diferencias que existen entre el sistema de Alta Velocidad español y los de los distintos tramos por los que discurre nuestra oferta internacional en territorio



Renfe ha registrado una ocupación del 80% en la ruta a Lyon.

francés", explica Renfe.

Hasta ahora, sus operaciones en Francia han registrado una ocupación media del 80%, llegando al 100% en fechas de alta concentración de viajeros.

El servicio AVE entre Barcelona y Lyon conecta Barcelona Sants, Girona, Figueras Vilafant, Perpignan, Narbona, Béziers, Montpellier-StRoch, Nîmes, Valence TGV y Lyon Part Dieu.

Con salida desde la ciudad condal a las 8:22 horas de la mañana y vuelta desde Lyon a las 14:30 horas, el tiempo de viaje de la ruta completa llega a las cinco horas.

Los puertos españoles esperan cifras récord en 2023

Entre enero y julio, más de seis millones de cruceristas pasaron por los puertos españoles, lo que supone un crecimiento del 75% respecto al mismo periodo del año anterior. Para todo el año se espera que se recuperen e incluso superen las cifras de 2019, cuando entre enero y julio la cifra fue de 5,6 millones de pasajeros de cruceros.

Según datos de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), este sector aporta 2.800 millones de euros al PIB nacional y se estima que en España sustenta 50.031 puestos de trabajo y 1.500 millones de euros en salarios.

Asimismo, los puertos trabajan para impulsar la sostenibilidad ambiental y la eficiencia energética también en el tráfico de



Los puertos trabajan para impulsar la sostenibilidad ambiental.

cruceros. En concreto, la electrificación de los muelles para que las flotas puedan desconectar los motores en puerto, para lo que se ha previsto una inversión de 800 millones de euros hasta 2030. Además, se está trabajando en planes para la generación y provisión en puerto de combustibles alternativos.

Nueva experiencia de realidad virtual de PortAventura

El parque temático PortAventura World ha lanzado una experiencia de realidad virtual 'PortAventura VRX by Zero Latency'.

Según la empresa, se desarrollará un espacio de 200 metros cuadrados junto al acceso principal y contará con diversos juegos que los visitantes –a partir de 13 años– “podrán disfrutar sin cables ni ataduras”, mediante un equipo de realidad virtual.

El objetivo es transportar al visitante a una nueva realidad, con gráficos que muestran una “precisión milimétrica” en la interacción durante los juegos, y también con un sistema de audio de última generación, textualmente.

El director digital de PortAventura World, Andreu Tobella, ha dicho que su objetivo es estar “más orientados hacia las nuevas generaciones”, en una propuesta con la que el parque, en sus palabras, sigue evolucionando para abanderar la transformación de



Ocho jugadores podrán disfrutar la experiencia Zero Latency.

la industria del entretenimiento a nivel global.

Hasta ocho jugadores a la vez “podrán experimentar” la experiencia de Zero Latency, mediante un equipo compuesto por un visor, auriculares y un controlador, que permite la durabilidad de 40 minutos de juego, ha explicado. Zero Latency es la segunda experiencia de realidad virtual que PortAventura World estrena esta temporada

Iryo pone a la venta los billetes para 2024

El operador privado iryo ha anunciado la apertura de la venta de billetes para todo el año 2024.

La compañía, primer operador ferroviario en abrir la venta para el próximo año, refuerza el compromiso con sus viajeros ofreciéndoles la posibilidad de planificar viajes y escapadas con antelación a través de billetes flexibles sin tarifas restrictivas. Todas ellas son flexibles a todo tipo de cambios y, además, ofrecen la opción de ampliar esa flexibilidad a través de la modalidad ‘+Abierta’ en las tarifas ‘Infinita’ y ‘Singular Only YOU’.

Guillermo Turner, director de Ventas de iryo, afirma que “somos una compañía cliente-céntrica cuyo foco reside en escuchar las demandas de nuestros pasajeros para ofrecerles la mejor experiencia de viaje. Por eso, tras estos primeros nueve meses de operaciones, estamos muy satis-



Iryo es el primer operador en anunciar la apertura de ventas para 2024.

fechos de poder anunciar esta nueva campaña a través de la que queremos seguir facilitando a los consumidores una oferta económica y de calidad a precios asequibles que les permita organizar sus viajes con antelación”.

Iryo cuenta con una flota formada por 20 trenes ‘Frecciarossa’ de última generación, fabricados con un 95% de materiales reciclables y propulsados por energía 100% renovable.

España y Brasil refuerzan la cooperación en turismo



Gómez (en el centro) ha destacado “el potencial inversor español” en el país latinoamericano.

El ministro de Industria, Comercio y Turismo en funciones, Héctor Gómez, y su homólogo de Brasil, Celso Sabino, han acordado reforzar la cooperación turística entre ambos países.

Gómez ha explicado que es una colaboración “muy beneficiosa” para ambas partes, siendo una oportunidad de negocio para las empresas españolas.

En 2022 llegaron a España 348.000 turistas brasileños y en los seis primeros meses de 2023, la cifra es de 284.000, más del

doble que en el mismo periodo del año anterior. La cuota de mercado del turismo procedente de Brasil es del 0,8% y la mayoría de los viajeros que llegan lo hacen sin paquete turístico.

En cuanto a la presencia española en el sector turístico de Brasil, las cadenas españolas administran 23 hoteles en distintas ciudades del país, con Meliá como primer inversor. Además, otras empresas como Aena o Air Europa, mantienen negocios relacionados con el país.

Noelia Domínguez, Country Manager Sales en Celestyal Cruises

“Hemos escuchado la opinión de los agentes y hemos aumentado la capacidad de suites”



Noelia Domínguez, Country Manager Sales de Celestyal Cruises, afirma que las alentadoras perspectivas para el sector les darán la oportunidad de renovar su flota con nuevos barcos

¿Qué distingue a Celestyal del resto de cruceristas?

Comenzamos a navegar en un momento en el que los cruceros se centraban en la vida a bordo y descuidaban la experiencia en tierra. Nosotros, sin embargo, sentíamos que los viajes en crucero debían conectar el romanticismo de la vida en el mar con las maravillas que nos aguardan en tierra. Hoy en día contamos con más de 60 importantes galardones, y somos la compañía de cruceros más elegida para Grecia, sus islas y el Mediterráneo oriental. Nuestra excepcional hospitalidad a bordo y nuestro profundo conocimiento del Egeo, que nos permite combinar destinos emblemáticos y joyas ocultas, son nuestras señas de identidad, sin olvidar la experiencia altamente personalizada y la fantástica relación calidad-precio que ofrecemos. Contamos con muchos hispanohablantes a bordo, también como

guías de nuestras famosas excursiones en destino, para que nuestros viajeros españoles se sientan como en casa.

Nuestra flota está compuesta por dos barcos de tamaño mediano, capaces de visitar puertos inaccesibles para embarcaciones más grandes, y nuestro nuevo barco, el *Celestyal Journey*, que refleja fielmente el espíritu de Celestyal.

¿Qué pueden esperar los viajeros a bordo del *Celestyal Journey*?

El nombre de nuestro nuevo barco encarna la experiencia de la aventura a bordo del *Celestyal Journey*. Cuenta con un 280% más de suites con balcón, siete exquisitos restaurantes, ocho magníficos bares y salas, amplias cubiertas exteriores, dos radiantes piscinas y toda una cubierta dedicada al bienestar que, además, alberga el nuevo salón de belleza Glow Bar.

Hemos escuchado las opiniones de los agentes y hemos aumentado la capacidad de suites y alojamientos prémium: ahora ofrecemos un 80% más de camarotes exteriores, 120 Junior Dream Suites y 28 Grand Dream Suites, todas ellas con balcón. También estrenamos nuestra nueva penthouse: la Stargazer Suite, con terraza privada, es la joya de la corona y ofrece una experiencia crucerística de auténtico lujo prémium. Todos los viajeros alojados en una Dream Suite también disponen de acceso al Beach Club, un espacio exterior tranquilo y exclusivo con barras de zumos y helados. Además, los viajeros hospedados en las Grand Dream Suites cuentan con el servicio de conserjería Celestyal en la sala de uso exclusivo Compass para atender sus solicitudes especiales. El servicio también incluye mostrador de facturación prioritaria, embarque agilizado, entrega exprés de equipaje e incluso ayuda para deshacer las maletas.

Los siete nuevos restaurantes del barco ofrecen toda una aventura gastronómica a los viajeros, desde los sabores mediterráneos más frescos en la Taverna y el Smoked Olive hasta la cocina asiá-

tica del Pink Moon y la nueva Mesa del Chef. También podrán disfrutar de ocho bares y salas, como el Fizz Club y sus deliciosos cócteles, las catas de vino del Grapevine y el Blue Bar & Lounge, ideal para relajarse entre las suaves melodías del piano. En nuestra página para agentes del *Celestyal Journey* se puede encontrar toda la información que necesita, así como las distintas opciones de entretenimiento para adultos y niños.

¿El *Journey* es el primero de más barcos nuevos?

Los sucesos a escala mundial de los últimos años han demorado nuestros planes de crecimiento. Sin embargo, las alentadoras perspectivas del sector y el gran número de reservas para las próximas temporadas nos darán la oportunidad de renovar nuestra flota con nuevos barcos. El *Celestyal Journey* es el primer paso de este camino.

¿Qué apoyo van a brindar al sector?

El lanzamiento del *Celestyal Journey* nos llena de entusiasmo, y nuestro objetivo es sumergir a nuestros agentes y socios operadores en nuestro mundo mediante visitas al barco, viajes de familiarización y formación para ampliar su conocimiento del producto.

Muy pronto presentaremos nuestro programa de formación especializado Celestyal Stars, en el que nuestros socios comerciales podrán encontrar las campañas y ofertas actuales, consultar el catálogo de excursiones en tierra y contratar servicios opcionales con reserva previa. Todo ello para que nuestros agentes puedan ganar más comisiones. También ofreceremos concursos e incentivos que se actualizarán con frecuencia.

¿Qué importancia tiene el mercado español para Celestyal?

Es importantísimo. El mercado español siempre ha sido clave para Celestyal, y seguimos invirtiendo en él fomentando las actividades de marketing y las relaciones con nuestros socios.

¡ESTAMOS NAVEGANDO! CELESTYAL JOURNEY

Viva un viaje digno de los dioses. Acérquese de verdad a las estrellas con más Dream Suites que nunca. Adéntrese en un selecto viaje culinario con cenas a la luz de la luna en nuestros siete nuevos restaurantes. Disfrute de una copa de champán o un delicioso cóctel bajo las estrellas en uno de nuestros ocho nuevos y deslumbrantes bares.

Revitalice mente, cuerpo y espíritu con The Sozo Experience: una cubierta entera con impresionantes vistas panorámicas al mar diseñada para proporcionar todo un mundo de bienestar.



¡Estamos listos para recibir a sus clientes a bordo!

Para reservas y consultas, llámenos al +34 919 016480
o visite celestyal.com



CELESTYAL
Every journey tells a story

Los genios

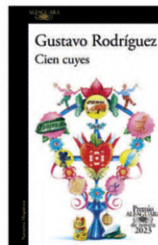
Jaime Bayly
Galaxia Gutenberg



La novela recrea con formidables bríos narrativos los años gloriosos en que García Márquez y Vargas Llosa fueron grandes amigos y explora cómo se dinamitó esa amistad que parecía irrompible.

Cien cuyes

Gustavo Rodríguez
Alfaguara



El XXVI Premio Alfaguara de novela 2023 es una obra tragicómica, situada en Lima, que refleja uno de los grandes conflictos de nuestro tiempo: las sociedades más longevas y cada vez más hostiles con nuestros mayores.

El año del desierto

Pedro Mairal
Libros del Asteroide



Esta asombrosa distopía, metáfora de la eterna crisis argentina, nos invita a reflexionar sobre la inquietante deriva de nuestras sociedades. Publicada en 2005 y convertida en novela de culto, es una pieza imprescindible.

El gran libro de los juegos...

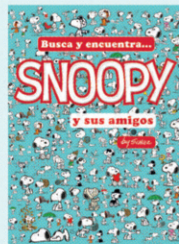
Gracia Iglesias y Patricia de Pedro
Ediciones Jaguar



A los chicos del barrio les gusta jugar al fútbol en la pista. Pero, ¿qué pasa cuando un día llegan y la pista está ocupada? Una historia sobre cómo las situaciones controvertidas pueden tener un final imprevisible.

Busca y encuentra... Snoopy...

Schulz
Ediciones Jaguar



Encuentra dentro de estas páginas los míticos personajes de Snoopy en sus divertidas aventuras. Atrévete a sumergirte en esta serie de detalladas ilustraciones que te llevarán de viaje a lo largo de diferentes aventuras.

Cocos Game

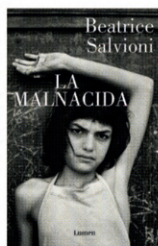
VV. AA.
Ediciones Jaguar



¡Dale duro al coco! ¿Serás capaz de responder correctamente a todas las preguntas? Descúbrelo con este juego de Cocos Game, diseñado para divertirse aprendiendo con montones de preguntas.

La Malnacida

Beatrice Salvioni
Lumen



Italia, 1936. Francesca, de 13 años, casi ha sido violada, pero gracias a la intervención de Maddalena, "La Malnacida", el asaltante muere. Así Francesca comienza a descubrir una forma de vida rebotante de libertad.

Vengo de ese miedo

Miguel Ángel Oeste
Tusquets Editores



Incapaz de visitar a su padre, el narrador de esta historia decide escribir sobre su familia sin contar con ese testimonio. El miedo a estar junto a él lo paraliza. Un relato desgarrador sobre el maltrato.

En la boca del lobo

Elvira Lindo
Seix Barral



Sabina y sus bosques se convierten en el escenario en el que la realidad y la fábula se dan la mano. El lector se verá inmerso en una novela magnífica, de intensidad creciente, que resolverá con asombro y emoción.

HELLO WORLD

NUEVO FOLLETO TOURMUNDIAL PREMIUM 2023 / 2024



BRINDA A TUS CLIENTES EXPERIENCIAS DE VIAJE INOLVIDABLES Y PERSONALIZADAS
CON EL NUEVO CATÁLOGO TOURMUNDIAL PREMIUM

La programación incluye hoteles cuidadosamente seleccionados entre los mejores y más exclusivos alojamientos de cada destino, con la comodidad de traslados privados de primera clase, los mejores vuelos con la posibilidad de personalizar el servicio, y excursiones planificadas para permitir una inmersión en la cultura y belleza de cada lugar.

Descubre cualquier parte del mundo de una forma diferente, única y exclusiva: Europa, África, América, Asia, Oriente Medio, Oceanía, Islas Canarias y Baleares.

Diseñado para los viajeros más exigentes que buscan experiencias únicas, Tourmundial Premium te acompaña.



TOURMUNDIAL
PREMIUM

tourmundial.es

Mar Sánchez Villalta, CEO y fundadora de SBC International Services

“La conectividad con Mauricio es buena, se están incrementando las frecuencias de vuelos”



Mar Sánchez Villalta, CEO de la compañía de representación SBC International Services, explica los principales atractivos de Isla Mauricio.

¿Qué importancia tiene para Mauricio el sector turístico?

La industria turística es un componente esencial de la economía mauriciana. El aumento del número de visitantes y de los ingresos procedentes de las actividades turísticas son áreas clave de interés para el gobierno del país y se estima que en 2019 representó el 18,8% del PIB y el 19,1% del empleo total. Los ingresos brutos del turismo ascendieron a 63,1 millones de rupias de Mauricio (1,30 millones de euros). El turismo es una fuente de riqueza para el país que cuenta con unas infraestructuras turísticas y un servicio que está considerado como de los mejores del mundo. Mauricio cuenta con 112 hoteles en funcionamiento, con una capacidad total de 13.489 habitaciones y 31.024 camas.

¿Se ha recuperado el turismo internacional en Mauricio?

Mauricio ha ido recuperando el

turismo internacional desde 2022 y se espera que en 2024 las cifras sean iguales o superiores a 2019, el año anterior a la pandemia y en el que 1.383.488 turistas visitaron el país.

¿Cuáles son sus principales mercados emisores y que representan para el país?

Mauricio no muestra una dependencia excesiva de un único mercado emisor, pero los viajes intrarregionales son una tendencia notable.

Los diez principales mercados emisores del país son Francia, Reino Unido, Isla Reunión, Alemania, Sudáfrica, India, Suiza, Italia, Arabia Saudí y Australia. España está en el puesto 16.

¿Cuáles son los principales atractivos y que actividades se pueden realizar en Mauricio?

En Mauricio no hay tiempo para el aburrimiento. Existen múltiples actividades y rutas que se pueden realizar en esta isla del océano Índico: Port Louis, su capital, con su genuino mercado central y su Museo de Historia Natural donde hay una sala dedicada al Dodo, Chamarel, la tierra de los siete colores, El Jardín botánico de Pamplemousses, primero de su clase en el mundo y que esconde verdaderos tesoros, el Museo del Azúcar, la Isla de los Ciervos, Ile Aux Aigrettes, el Valle de Ferney, Grand Bassin, también se pueden visitar las fábricas de ron y degustar sus diferentes destilados hasta viajar en submarino, interactuar con tortugas de más de 120 años, practicar tirolina o parasailing, avistar ballenas y disfrutar de una jornada en catamarán nadando con delfines, porque Isla Mauricio es mucho más que un destino de sol y playa.

En cuanto a conectividad aérea, ¿están satisfechos con las conexiones aéreas con España?

Nos encantaría tener un vuelo directo durante todo el año, no solo durante los meses de verano con Iberojet,

pero la conectividad es buena, se están incrementando las frecuencias hasta niveles de 2019.

Las principales aerolíneas que vuelan a Mauricio son Air Mauritius, Air France, Emirates y Turkish Airlines. Las salidas pueden realizarse desde Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Málaga y Sevilla con una escala.

¿Mauricio es un destino también para las familias?

Si están buscando el destino ideal para sus próximas vacaciones en familia, ya lo ha encontrado: sus hermosas playas de arena blanca, sus lagunas de color turquesa rodeadas de la barrera de coral donde el baño es tranquilo, con una temperatura agradable durante todo el año y con innumerables actividades con las que disfrutar para todas las edades, Mauricio es perfecto para una escapada familiar y pasar tiempo de calidad. Ya sea en el hotel o disfrutando de esta isla, un destino de los más seguros del mundo.

El tiempo que pase en el hotel tampoco será nunca aburrido.

Algunos de ellos también ofrecen talleres de arte o cocina, una oportunidad para aprender un poco más sobre la cocina local mientras se divierten en familia. Es el destino ideal para celebrar la familia.

¿Están satisfechos con la oferta de los turoperadores españoles hacia Mauricio?

Los turoperadores siempre han sido los mejores aliados de Isla Mauricio y con los que vamos de la mano en todas nuestras promociones. Mauricio es un país de 1,3 millones de habitantes y gran diversidad cultural que se vende como destino único en una estancia de una media de siete noches.

También se vende como extensión de safaris a Kenya, Tanzania, Uganda, Botswana, combinados con París, Estambul, Dubái, Ciudad del Cabo, Cataratas Victoria, Reunión, Madagascar, Isla Rodrigues India, Australia...

TIEMPO PARA PERDERSE...



#muchoporvivir


GranCanaria

No todos los trenes son como Renfe

Más trenes

El mejor compromiso
de puntualidad

Más destinos

En Renfe tenemos más de 1.500 destinos y la mayor frecuencia de trenes del país. Además, con el compromiso Renfe de puntualidad, si tu tren Ave se retrasa más de 15 minutos te devolvemos el 50% del billete, y el 100% si se retrasa más de 30.

Nadie te da más

renfe *Tu tren*