civitatis
¡Ven a conocernos!
Stand 4A09

LA AGENCIA DE VIAJES
ESPAÑA

civitatis
¡Ven a conocernos!
Stand 4A09

MENSUARIO PARA PROFESIONALES DE TURISMO | LADEVI | ENERO 2025 - ED. 5- AÑO II

Desafíos 2025

Talento decadente, concentración comercial en auge y un Decreto que divide opiniones

Hay tres grupos que copan buena parte del retail turístico en España, pero ¿qué porcentaje de la distribución se lleva cada uno? ¿Los verticales tenderán a fusionarse? ¿Qué soluciones hay para la ausencia de talento? ¿Es el lujo uno de los grandes damnificados por la sequía de profesionales?¿Y qué sucede con el "Gran Hermano" turístico que apareja el Decreto 933?

iryo

Empieza el año *viajando.*

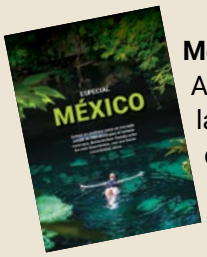
agencias.iryo.eu 910 150 097

La velocidad
tranquila.

Fitur

Visita nuestro stand en el
pabellón 10, pasillo central.

Una vez más, nuestra revista, diseñada para destacar las tendencias, oportunidades y desafíos del turismo global, se convierte en el canal ideal para que los destinos, empresas y actores del sector conecten con el trade turístico español y promuevan sus propuestas en un mercado altamente competitivo.

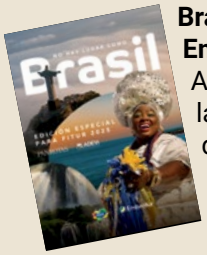


México
Accedé a la edición digital del Manual

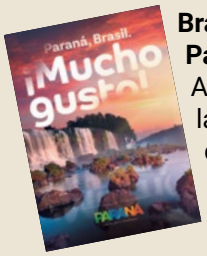
Leer sección pág. 59

Puerto Rico:
Accedé a la edición digital del Manual

Leer sección pág. 95



Brasil - Embratur
Accedé a la edición digital del Insert



Brasil - Paraná
Accedé a la edición digital del Insert

Mapa de las tasas turísticas: las regiones españolas que las aprobarán en 2025

21

2025 llega con nuevos impuestos: estas son las ciudades que estrenan tasas o se lo están planteando.

32

Nuevo año, nuevos trenes: las rutas ferroviarias que llegan en 2025

Iryo, Ouigo y Renfe dan la bienvenida al año con nuevas rutas y la previsión de expansión por otros países: ¿cómo queda el mapa del sector?

LA AGENCIA DE VIAJES ESPAÑA

Directora
María Corinaldesi
maria@ladevi.com

Redacción
Borja Cameselle
redacciones@ladevi.com
Pablo Tortosa Rivas
redaccion3@ladevi.com
Alejo Marcigliano
redaccion7@ladevi.com
Alberto Gianoli
(Corrección)

Coordinación general
Marcos Luque
Arte y Diagramación
Christian Udine
Animaciones
Manuel Cabrera

Impreso por
Monterreina Comunicación

LADEVI MEDIOS Y SOLUCIONES

Editado por Multiplataforma S.L.
Depósito legal M-35951-2023
Calle Azalea 1, PB 2
Alcobendas (28109),
Madrid, España

Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización de la editorial.

Director-Editor:
Gonzalo Rodrigo Yrurtia

Dirección Comercial:
Claudia González
Adrián González

Director en Argentina y Chile:
Gonzalo Rodrigo Yrurtia

Directora en España:
María Corinaldesi

Director en Colombia, Ecuador y Perú:
Fabián Manotas

Director en México:
Adrián González

Miembro de: green & human · turismo de Galicia
Media partner de: TIS Tourism Innovation Summit · Fitur · Phocuswright

42

Andrea Pfeiffer
TUI
"La planificación anticipada ha aumentado las reservas"

43

José María Hoyos,
Travelance
Espera que sus turoperadores eleven sus reservas un 15% en 2025

44

Simone Gorini
CEO de iryo
"La multimodalidad es el futuro de la movilidad sostenible"

46

Pablo Villaseñor
Special Tours
"Las subidas de los precios se contendrán en 2025"

47

Álvaro de Simón
Sabre
"El GDS está más vivo que nunca"

48

Juan Carlos González
Ávoris
"Queremos ser la mayor escuela de turismo de España"

50

Raúl Serrano
Catai
Navega a toda vela hacia un 2025 prometedor

51

Carlos González
Europamundo
Novedades en sus propuestas regionales e incorporaciones

16 ***Las compañías aéreas se preparan para un 2025 de ingresos récord***

17 ***Los salarios del sector turístico de Europa crecerán entre un 3% y un 5%***

20 ***Las agencias de viajes presenciales recuperan terreno como canal de reserva***

22 ***El turismo de sol y playa aumentará casi un 7% en los próximos cuatro años***

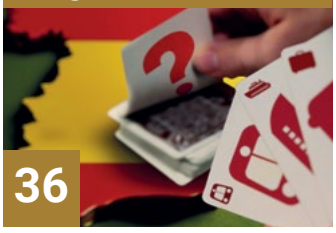
26 ***La guerra en Israel, otro duro golpe al turismo: "No tenemos reservas desde octubre de 2023"***

28 ***Phocuswright prevé US$ 1,72 billones en reservas para todo 2025***

30 ***Juan Molas: "Es previsible que el 933 acabe en acciones legales"***

34 ***ObservaTUR prevé que el crecimiento del emisor español se estanque en 2025***

NOTA DE TAPA



36

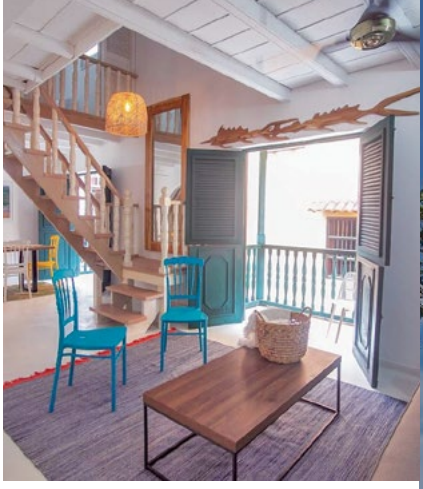
Desafíos 2025
Talento decadente, concentración comercial en auge y un Decreto que divide opiniones

La Guía Michelin
y su impacto en la España "vacía"

La restauración en zonas rurales vive una paradoja: mientras los bares tradicionales cierran por falta de relevo generacional, los restaurantes de alta gama con estrellas Michelin revitalizan pequeños municipios. Actualmente, el 30% de los restaurantes con dos estrellas Michelin está en localidades con menos de 25.000 habitantes). Según la Guía, estos restaurantes "ponen en el mapa" a pueblos pequeños, atrayendo turismo gastronómico y fomentando el desarrollo económico local. Esto dinamiza territorios, impulsa alojamientos rurales y genera empleo. Aunque los cierres de bares reflejan la pérdida de población, los restaurantes de lujo enfrentan menos dificultades para encontrar personal gracias a condiciones laborales atractivas. Pedro Carreño, presidente de Asetur, destaca que el "turismo rural gastronómico" es clave para revitalizar pequeñas comunidades.

La **Ciudad de Buenos Aires** y su creciente posicionamiento internacional

Durante 2024, la Ciudad de Buenos Aires recibió cerca de 2,8 millones de visitantes extranjeros, siendo España el mercado europeo que más turistas aportó. "Haber alcanzado estos valores es la consecuencia del trabajo conjunto que se viene realizando entre el sector público y privado coordinado a través del Visit Buenos Aires durante todo el año, mostrando los atractivos de nuestro destino en diferentes eventos de carácter internacional", asevera Valentín Díaz Gilligan, presidente del Visit Buenos Aires. En ese sentido, Fitur representa el puntapié ideal para la agenda planificada, "debido a que es la cita mundial en la que convergen los principales mercados de nuestra Ciudad, pero también destinos emergentes que estamos interesados en captar. Si bien Buenos Aires se encuentra entre las ciudades mejor posicionadas en el plano internacional, somos un destino que tiene margen para seguir creciendo como ciudad de entretenimientos y sede de grandes eventos". Es una urbe que está activa las 24 horas del día, los 365 días del año, con oferta amplia y variada que la convierte en un destino que no tiene temporada baja.



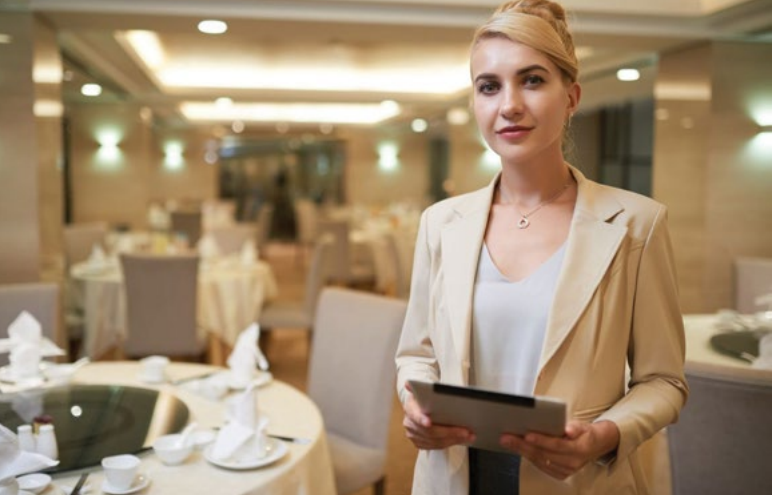
APROBADO el registro único de alquiler de corta duración

Aprobado el Real Decreto por el que se regula el procedimiento de Registro Único de Arrendamientos y se crea la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos para la recogida y el intercambio de datos relativos a este tipo de servicios, para crear un registro único de arrendamientos de corta duración. Su aplicación será efectiva desde el 1 de julio de 2025, finalizado el período de transición y adaptación. España se convirtió así en el primer país de la UE que pone en marcha el reglamento europeo por el que se establece la obligación a los Estados de crear un sistema de información en materia de alquileres de corta duración.

BARCELONA en el TOP 5 de ciudades con MÁS tasa turística

Barcelona también se posiciona como una de las ciudades con la tasa turística más alta para sus visitantes. Según un estudio del Gremio de Hoteles, ocupa el quinto lugar en el ranking europeo de ciudades con mayores tasas, detrás de París, Roma, Florencia y Ámsterdam. El coste adicional para los turistas que pernoctan en un hotel de cuatro estrellas en Barcelona se sitúa en 6,27 euros por noche, fruto de la combinación entre la tasa turística autonómica y el recargo municipal. Este importe, aunque aparentemente pequeño, supone una carga significativa que podría comprometer la competitividad en el ámbito internacional, según la patronal hotelera catalana. Jordi Clos, presidente del Gremio de Hoteles, ha expresado su preocupación por el impacto que podría tener un eventual nuevo incremento en la tasa turística.

BUE
BUENOS AIRES
transforma tu viaje en una experiencia
INOLVIDABLE
ESQUINA CAMINITO
ALFAJOR
CAFE
VISIT
BUENOSAIRES

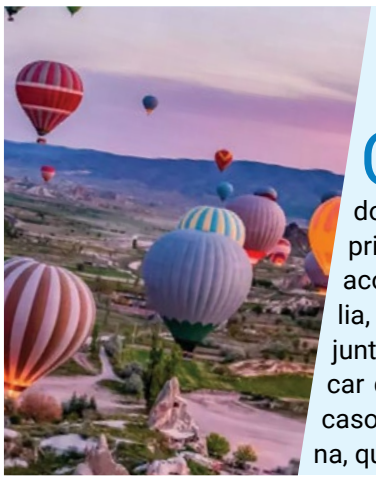


Primer Convenio Colectivo Estatal de Empresas Organizadoras de Eventos

El Boletín Oficial del Estado (BOE) ha publicado el primer Convenio Colectivo Estatal de Empresas Organizadoras de Eventos, marcando el inicio de su aplicación efectiva desde el 1 de enero de 2025. El convenio recoge en un solo marco jurídico laboral los derechos y condiciones sociolaborales de más de 5.000 personas trabajadoras del sector. Debido a la particularidad de la organización de eventos, este novedoso marco jurídico laboral recoge la distribución irregular de la jornada, que supondrá la posibilidad de flexibilizarla de acuerdo a las necesidades del sector. Así, se podrá adaptar la jornada laboral al volumen de trabajo en las empresas, estableciendo límites semanales, mensuales y trimestrales. Además, a través de esta negociación, se han revisado los salarios respecto a los convenios que venían siendo de aplicación en el sector, y se han incluido mejoras en el ámbito de la conciliación; recogiendo las necesidades de nuestro sector conjugadas con las inquietudes, tendencias y demandas de la sociedad actual.

CONSUMO MULTA A AIRBNB POR PUBLICIDAD ILÍCITA

El Ministerio de Consumo de España ha iniciado un expediente sancionador contra la plataforma de alquiler turístico por incumplir la normativa española al publicitar pisos turísticos sin la licencia obligatoria. El caso se remonta al pasado junio, cuando el Ministerio de Consumo solicitó a varias plataformas, incluida Airbnb, información sobre los alojamientos ofertados en sus portales. Posteriormente, se identificaron miles de anuncios que incumplían la normativa al carecer del número de licencia obligatorio. Tal es así que Consumo envió un requerimiento formal a la plataforma para que retirara dichos anuncios, pero esta decisión no fue acatada.



¿Cuáles fueron los *destinos* más buscados en *2024* según *Google?*

Como todos los años, Google presentó un informe en donde se destacaron los 10 destinos más buscados y que más han ganado popularidad durante 2024. En primer lugar quedó Turquía, mientras que Grecia y Malta acompañaron el podio de los lugares más visitados. Italia, Egipto y Portugal continuaron en los siguientes puestos junto con Chipre, México, Mauricio y Croacia. Cabe destacar que México fue el único país latinoamericano: en este caso se remarcó la diversidad de sus playas, cenotes y cocina, que cada vez atrae a más turistas.

RENFE *estrena su nuevo* ***Centro de Gestión de Operaciones*** *en Cataluña*

Más de un millón de euros se destinaron a la puesta en marcha del nuevo centro de Gestión de Operaciones de AVE, Larga Distancia y Avant en Cataluña, ubicado en la estación de Sants de Barcelona. Directivos de la compañía ferroviaria han explicado que se trata de una sala más moderna y espaciosa, y que estos centros son "el corazón de la producción". Asimismo, han señalado que la voluntad es modernizar la tecnología, mejorar los espacios y reforzar los equipos y los recursos humanos, y han recordado que esta reforma se realizará en el resto de los Centros de Gestión de Operaciones. El centro tiene 144 m2 y está equipado con la tecnología más moderna, como una pantalla de 9,3 x 1,5 metros desde la que se pueden controlar los servicios en Francia, los estacionamientos en la propia estación y los servicios del Corredor Mediterráneo.

EMBÁRCATE EN UNA AVENTURA
A TRAVÉS DEL ORLANDO TRAVEL ACADEMY

Diseñada para profesionales de viajes, Orlando Travel Academy es una plataforma completa de aprendizaje accesible a través de cualquier dispositivo para ayudarte a mejorar tu conocimiento sobre el destino más visitado del país. Desde alojamientos y atracciones hasta tiendas, restaurantes y joyas ocultas, te convertirás en un experto certificado en Orlando en menos tiempo del que tardas en hacer la maleta.

Descubre por qué Orlando es algo más que la Capital Mundial de los Parques Temáticos, con atracciones que acercan a los visitantes a la vida salvaje, aventuras únicas en la naturaleza y actividades llenas de adrenalina.

No querrás perderte las **ventajas exclusivas** de ser un especialista **certificado en Orlando**:

- **Entradas Gratuitas en:** Kennedy Space Center Visitor Complex, LEGOLAND® Florida Resort, Gatorland, Wild Florida (Drive-thru Safari) y Boggy Creek Airboat Adventures
- **Entrada a Mitad de Precio:** WonderWorks Orlando y Crayola Experience
- **Deportes:** Adquiere una entrada y obtén otra gratis otra para los juegos de baloncesto de Orlando Magic y para los partidos de fútbol de los equipo Orlando City y Orlando Pride
- **Compras:** Bolsas y ofertas VIP en The Mall at Millenia, The Florida Mall®, Orlando International Premium Outlets® y Orlando Vineland Premium Outlets®
- **Alojamientos:** Descuentos en Orlando World Center Marriott, Marriott Village Orlando, Sonesta ES Suites, Drury Inn & Suites, The Grove Resort & Water Park, y más!

Desbloquea estos beneficios ahora al completar tu capacitación **OrlandoTravelAcademy.com**

*Descargo de responsabilidad - Ofertas sujetas a cambios sin previo aviso y sin valor monetario. Las ofertas son intransferibles y exclusivas para agentes de viajes graduados.

Orlando TRAVEL ACADEMY®

Baleares multará las visitas guiadas de más de 20 turistas

El Ayuntamiento de Palma ha aprobado la nueva Ordenanza para el Fomento de la Convivencia Cívica, que incluye medidas para regular el uso de autocaravanas, visitas guiadas, vehículos de movilidad personal y comportamientos que afectan al entorno.El alcalde Jaime Martínez destacó que las visitas turísticas estarán restringidas a grupos de 20 personas o cuatro vehículos rodados por guía, quienes deberán portar un carné oficial visible y evitar el uso de altavoces. Las infracciones serán leves, con multas de hasta 750 euros, y requerirán notificación previa al Ayuntamiento.

PATRIMONIO NACIONAL *bate nuevo récord en 2024 con más de 7,1 millones de visitantes*

Los palacios, monasterios, museos y espacios verdes gestionados por Patrimonio Nacional han batido su récord de asistencia con 7.169.027 visitantes, lo que supone un incremento de un 12,52% con respecto a 2023, el año con más turistas hasta el momento. Entre los palacios, monasterios y museos, que suman 4.003.704 visitantes, destaca el Palacio Real de Madrid (suma 1.563.869), seguido de la Galería de las Colecciones Reales (con 648.209) y el Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial (435.543 personas). Después, los espacios naturales gestionados por la institución han registrado 3.165.323 visitas y, además, mayo ostenta las mejores cifras: un 11,23 % del total. Los favoritos del público han sido el Jardín de la Isla y el Jardín del Príncipe del Palacio Real de Aranjuez, con un total de 1.270.190 visitantes. Les siguen los jardines del Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial con 651.968 y los jardines del Campo del Moro, en el Palacio Real de Madrid, con 636.639 turistas.

Centroamérica

visitcentroamerica.com

Fitur 2025 será una edición que batirá récords

José Vicente de los Mozos, presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA, detalló que 2.500 empresas y 884 expositores participarán del evento turístico más importante en habla hispana: "Estamos full, y ya pensamos en ampliar a un décimo pabellón en la próxima edición. Además, tendremos 156 países participantes y 101 representantes, lo cual es un récord", comentó. Según De los Mozos, Fitur ha crecido un 19% en número de asistentes internacionales, lo que generará 445 millones de euros en ingresos para la Comunidad de Madrid. "Somos la primera de las ferias internacionales del turismo, y creemos que nos da una ventaja en la estrategia de promoción de destinos ante el nuevo año que arranca. Los 156 países que estarán presentes lo avalan", señala. Por su parte, Orlando Leite, embajador de Brasil en España, calificó el evento como "un gran escaparate para transmitir la transformación de Brasil a todo el mundo". Por su parte Marco Sansavini, presidente de Iberia y del Comité Organizador de Fitur, subrayó que la feria "va a volver a demostrar que cada vez es más fuerte. No es un tema de crecimiento, aunque es importante, sino de fortalecimiento del sector, que demuestra a diario su dinamismo y adaptación".

TripAdvisor, Renfe y Barceló Hotels son las marcas turísticas con mejor SEO

TripAdvisor, Renfe y Barceló Hotels lideran el SEO en turismo según Eskimoz, con destacada atracción de tráfico web en sus sectores: agencias de viajes, transportes y hoteles. El sector turístico español alcanzó 800 millones de visitas SEO en 2024, un 21% más que en 2023, reflejando una plena recuperación. TripAdvisor domina entre las agencias con el 29% del mercado SEO, seguido por Booking (13%) y Skyscanner (11%). En Transportes, Renfe lidera con el 23%, mientras que Ryanair y Alsa obtienen 13% y 9%. Barceló Hotels destaca en Hoteles con un 52%, superando a Eurostars (19%) y Meliá (16%).

ROMA se prepara para un 2025 repleto de huelgas: *¿cómo afectarán al Jubileo?*

El 2025 arrancó con una intensa agenda de huelgas y movilizaciones laborales: tras registrar un récord histórico de 622 huelgas en el 2024, las previsiones para este nuevo año no son alentadoras: más de 50 convocatorias están programadas en distintos sectores, algunas de ellas en fechas clave para la movilidad y el turismo.La primera señal de alerta llegó el 8 de enero con una huelga en el sector de los ferris, al día siguiente los trabajadores del mantenimiento ferroviario llevaron a cabo su propia protesta, mientras que el 10 de enero fue la jornada más complicada con un "Viernes Negro" que paralizó tanto el transporte ferroviario como el aéreo. Se espera que estos paros se extiendan durante los próximos meses.

Reino Unido ya puso en marcha el registro ETA para entrar al país

Desde el pasado 8 de enero, viajar al Reino Unido ha cambiado para los ciudadanos de países no europeos. El Gobierno británico ha aprobado una nueva medida de seguridad que obliga a todos los viajeros de fuera de la Unión Europea a solicitar una Autorización Electrónica de Viaje (ETA) antes de su llegada. Se trata de un permiso electrónico vinculado al pasaporte que permite la entrada por un período de hasta seis meses. Su obtención es sencilla, según la administración británica, y se realiza a través de un registro online. El coste es de 10 libras esterlinas y su validez es de dos años. A su vez, los ciudadanos de la Unión Europea también necesitarán una autorización para viajar a partir del próximo 2 de abril; la solicitud se podrá realizar desde el 5 de marzo.

La colaboración entre actores tecnológicos como clave para superar la fragmentación de contenido en la industria de viajes en España

– por Ian Molanphy

Desde su fundación, Sabre ha sido un referente en la intersección entre tecnología y viajes, conectando a proveedores y compradores en todo el mundo. Su lema, ***Together We Make Travel Happen*** o Juntos, Hacemos que los Viajes Sucedan, adquiere especial relevancia en un mercado donde la fragmentación del contenido y la creciente demanda de personalización plantean retos significativos para las agencias de viajes. La colaboración entre actores tecnológicos es crucial para garantizar el acceso a soluciones avanzadas, contenido diversificado y una operativa eficiente. En España, Sabre está marcando un nuevo rumbo a través de colaboraciones clave, como la desarrollada con Lleego, una plataforma tecnológica que facilita la integración y distribución de contenido, transformando el sector para beneficiar a las agencias de viajes y a la industria en general.

Las APIs de Sabre, clave para conectar y optimizar el ecosistema de viajes, permiten integrar contenido diversificado y personalizado en tiempo real. En colaboración con Google, Sabre refuerza estas capacidades gracias a su migración a Google Cloud, que garantiza servicios seguros, análisis avanzado de datos y una mayor eficiencia operativa. Estas herramientas han posibilitado colaboraciones estratégicas, como la desarrollada con Lleego en España, que han dado lugar a dos avances importantes: la integración de contenido multifuente de Sabre para un actor destacado del sector de viajes en España y el pronto lanzamiento de una nueva plataforma de contenido de transporte que brindará una ventaja competitiva esencial a las agencias conectadas a Sabre en el país. Ambos anuncios serán parte de la participación de Sabre en FITUR 2025.

La convergencia entre tecnología y viajes que Sabre impulsa no es un objetivo en sí mismo, sino un medio para transformar cómo las agencias acceden al contenido que necesitan. A través de sus capacidades multifuente, Sabre unifica en una única plataforma contenido de GDS tradicional, NDC, aerolíneas de bajo coste, operadores ferroviarios y opciones de alojamiento a escala global. Este enfoque no solo elimina barreras y simplifica procesos, sino que también permite a las agencias ofrecer experiencias altamente personalizadas a sus clientes mientras optimizan su operativa. Con herramientas avanzadas que automatizan procesos y mejoran la eficiencia, Sabre asegura que las agencias puedan maximizar márgenes y dedicar más tiempo a tareas generadoras de valor.

En España, esta propuesta multifuente se fortalece a través de la colaboración con plataformas tecnológicas locales, como Lleego. De este modo, Sabre garantiza que sus clientes accedan a su contenido multifuente sin fricciones y adaptado a las necesidades específicas de cada socio. Este enfoque de colaboración no se limita a un solo mercado, sino que refleja el compromiso global de Sabre de hacer que su plataforma multifuente sea funcional y accesible en todo el mundo, trabajando con partners estratégicos que faciliten esta integración. Los avances que se presentarán en FITUR subrayan esta visión, reafirmando el liderazgo de Sabre y su lema: ***Together We Make Travel Happen.***

Sabre®

ITALIA
obliga a Booking a dar más autonomía a los hoteles

La Autoridad Garante de la Competencia y del Mercado (Agcom) de Italia anunció que ha cerrado la investigación abierta por abuso de posición de dominio en el mercado de servicios de intermediación y reserva en línea de instalaciones hoteleras contra la plataforma Booking. La Agcom ha aceptado los cambios propuestos por Booking, que se ha comprometido a que "en las búsquedas de los consumidores no se favorezca a los establecimientos adheridos a sus programas de socios Preferred y Preferred Plus", lo que supone "más autonomía y transparencia para los establecimientos de alojamiento italianos". Además, la plataforma no podrá aplicar, sin el consentimiento de las estructuras, un descuento para equiparar la oferta de booking.com con la mejor entre las disponibles en línea. Se trata de garantizar que los precios aplicados por las estructuras en los canales de venta en línea distintos de booking.com no se tengan en cuenta en ninguna fase del funcionamiento y la promoción de los programas de socios.

CLIA
Charles Darr *es nombrado como nuevo presidente*

El Comité Ejecutivo Global de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) ha nombrado a Charles Darr como nuevo presidente y consejero delegado a partir del 3 de febrero de 2025, sustituyendo a Kelly Craighead, quien ya había anunciado sus planes de abandonar la entidad, según un comunicado. El nuevo presidente regresa a CLIA desde Grupo MSC tras haber ocupado previamente el cargo de vicepresidente sénior de Asuntos Técnicos y Regulatorios de 2010 a 2017.

NUEVA YORK:
El control de apartamentos turísticos impulsa la economía sin aumentar la masividad

Según las conclusiones del"Observatorio del hotel independiente" de Keytel sobre la planta hotelera de Nueva York, confirma que el ADR de los establecimientos ha aumentado un 21,4 % en comparación con 2019 y el RevPAR se ha incrementado un 26 % entre 2021 y 2024. En los últimos años, ha experimentado una notable transformación en su panorama alojativo: la reducción de la oferta de menor categoría, que agluti-na hoteles economy y midscale, junto con la eliminación de apartamentos turísticos, ha impulsado de forma evidente el aumento de los precios promedio del sector hotelero. El estudio demuestra que ambas medidas han redundado en una reducción de las tasas de ocupación, a la par que han elevado de forma significativa los precios, especialmente en los hoteles independientes (unbranded).

DEPORTE Y MÚSICA PARA DESESTACIONALIZAR DESTINOS

La celebración de grandes eventos deportivos y citas musicales hacen a una importante afluencia de turistas e incremento del gasto turístico.

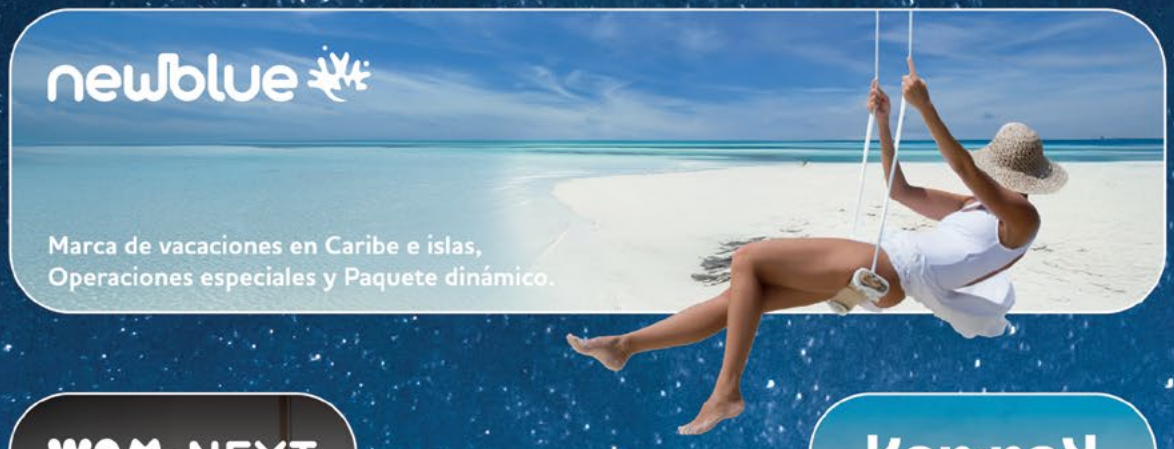
Concretamente en Madrid, este tipo de eventos tuvieron un impacto positivo, según el estudio de gasto con tarjeta Mastercard realizado para el Área Delegada de Turismo de cinco grandes eventos: festival Mad Cool, los conciertos de Taylor Swift y Bruce Springsteen, el Open de Golf y el Mutua Madrid Open.

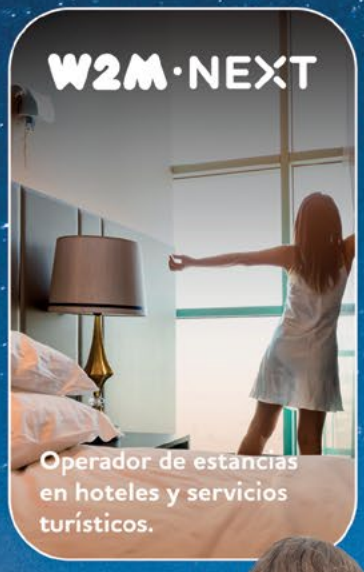
Durante la semana de celebración de estos eventos, el gasto total nacional y extranjero aumentó respecto a 2023. El mayor incremento se produjo durante el Mad Cool (18%), seguido por los conciertos de Taylor Swift (13%) y Bruce Springsteen (12%).

También se registró una variación positiva en los datos de gasto total del día del evento respecto al año anterior, con un aumento del 23% para Mad Cool (13 de julio), un 15% para Bruce Springsteen (17 de junio) y un 24% para Taylor Swift (30 de mayo).El alojamiento fue, en general, el subsector turístico con mayor incremento de gasto total, con aumentos de entre el 10% y el 25%.

W2M
WORLD2meeT

Marcas especializadas
con productos únicos
para cada tipo de viajero.





W2M
WORLD2meeT

w2m.travel

World 2 Meet, S.L.U. Edificio W2M. C/ General Riera 154. 07010 Palma de Mallorca. Illes Balears. España. C.I.F.: B-62880992. AVBAL-7708

Las compañías aéreas se preparan para un 2025 de ingresos récord

Según IATA, obtendrán US$ 36.600 millones en beneficios. Se prevé que la demanda de pasajeros registre cifras récord.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ha dado a conocer sus proyecciones para 2025, anticipando un crecimiento importante en la rentabilidad y el tráfico de pasajeros.

Según el organismo, las aerolíneas a nivel global alcanzarán un beneficio neto de 36.600 millones de dólares, un 16% más que el año anterior, mientras que el número de viajeros superará los 5.200 millones, marcando un nuevo récord histórico.

El director general de la IATA, Willie Walsh, atribuyó este optimismo a varios factores clave: la recuperación sostenida de la demanda tras la pandemia, una mayor eficiencia operativa y la disminución de los precios del combustible. “Las aerolíneas están logrando mantener elevados factores de ocupación, controlando costes y avanzando en inversiones hacia la descarbonización, lo que refuerza su competitividad a largo plazo”, afirmó Walsh.

No obstante, obstáculos que limitan

Eso sí, a pesar de las cifras alentadoras, la IATA advierte sobre varios obstáculos que podrían limitar.

Entre ellos, la disrupción en la cadena de suministro, que ha retrasado entregas de aviones y aumentado los costes operativos.

Asimismo, las aerolíneas enfrentarán un incremento de impuestos debido al agotamiento de las pérdidas fiscales acumuladas durante la pandemia, lo que podría afectar directamente sus márgenes de beneficio.

Otro desafío importante es la creciente competencia en tarifas, obligando a las aerolíneas a ajustar precios para captar una demanda en constante evolución.

Aunque esto puede beneficiar a los pasajeros, también representa un reto para la sostenibilidad financiera de las empresas.

Latinoamérica y Asia, claves en el desarrollo

A largo plazo, el sector espera que el crecimiento de la clase media en economías emergentes impulse significativamente la demanda de viajes, especialmente en regiones como Asia-Pacífico y Latinoamérica.

De igual forma, el envejecimiento de la población en los países desarrollados contribuirá a un aumento del turismo senior, un segmento en expansión que demanda servicios específicos.

Más allá de sus beneficios directos, la aviación sigue siendo un motor clave para la economía global. En 2023, generó un impacto económico de US$ 4,1 billones y dio empleo a 86,5 millones de personas.

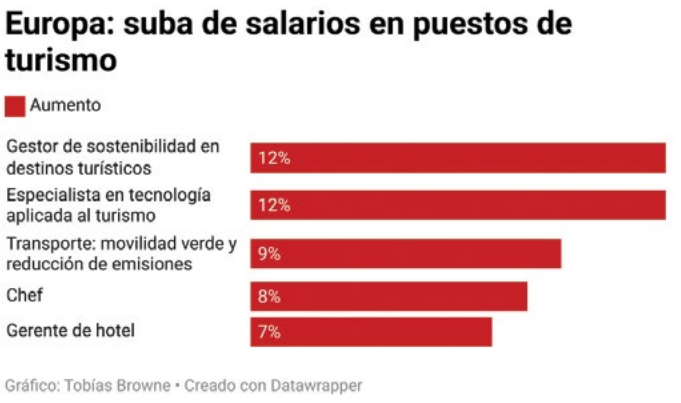
Además, su contribución al comercio internacional y el turismo refuerza su relevancia estratégica en el panorama económico global.

OACI lanzó su plan estratégico 2026-2050: “Cielos seguros, futuro sostenible”

La Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) presentó su Plan Estratégico 2026-2050, “diseñado para garantizar un sistema de aviación mundial seguro, protegido y sostenible que aumentará la conectividad, impulsará la innovación, mejorará la seguridad y la protección, y dará forma a un futuro más impactante para la aviación mundial”, indicaron. La iniciativa se espera que se extienda a lo largo de 25 años y se basa en tres pilares: Alcanzar cero muertes por accidentes de aviación y actos de interferencia ilícita. Lograr emisiones netas de carbono cero para 2050 en las operaciones de aviación civil internacional. Posicionar la aviación como una parte vital de un sistema de transporte mundial conectado, accesible, inclusivo y asequible, fomentando el desarrollo socioeconómico y asegurando que ningún país se quede atrás.

Los salarios del sector turístico de Europa crecerán entre un 3% y un 5%

Europa lidera la transformación, con España como epicentro de innovación. Alemania y Francia, los de remuneraciones más altas.



El sector turístico de Europa se encuentra en un punto de inflexión marcado por la recuperación, la digitalización y compromiso con la sostenibilidad. Según el informe "Tendencias de Salarios en el Sector Turismo en el Mundo-2025" de Catenon, se espera que los salarios crezcan a un ritmo del 3% al 5% en los próximos años, con España desempeñando un papel clave.

Europa mantiene su liderazgo global en remuneraciones, con sectores clave como la hotelería experimentando incrementos notables. En paralelo, los sectores vinculados a la sostenibilidad y la tecnología han mostrado un crecimiento exponencial en remuneraciones.

Según el informe, los salarios en turismo sostenible han aumentado hasta un 12% en los últimos años, con España como uno de los mercados pioneros gracias a su apuesta por destinos responsables como Baleares, Canarias y Cataluña.

"España se está posicionando como líder en la transformación del turismo global, integrando tecnología y sostenibilidad para crear oportunidades laborales más competitivas y de mayor valor", señala Iñigo Pérez, director general de la División de Turismo de Catenon.

"Y también, el desarrollo de proyectos bajo un sofisticado y completo desarrollo medioambiental, así como la creación de otros de calidad y slow travel como pilares del turismo del futuro", añade Pérez.

Claves del crecimiento en Europa

En Europa, los expertos en análisis de big data, marketing digital y personalización de experiencias han visto aumentos salariales de hasta un 15%. España, como uno de los mercados más dinámicos, lidera esta tendencia en áreas como el desarrollo de plataformas tecnológicas y la gestión de datos turísticos.

En cuanto a sostenibilidad, los empleos relacionados con logística verde y responsabilidad ambiental están experimentando un auge sin precedentes. Roles como gestores de sostenibilidad tienen una alta demanda y sueldos que superan en un 12% la media del sector.

Retos del sector

Sin embargo, y a pesar del avance en ciertos segmentos, el sector turístico enfrenta retos importantes.

La automatización está afectando a los salarios en roles operativos básicos, como recepcionistas o personal de limpieza, donde los aumentos han sido mínimos.

En España, los salarios para estas posiciones se mantienen en torno a los 20.000 euros anuales, muy por debajo de los niveles de países del norte de Europa.

Además, persiste una marcada brecha salarial entre regiones europeas. Alemania y Francia lideran con las remuneraciones más altas en prácticamente todos los segmentos, mientras que Europa del Este muestra cifras más modestas. Sin embargo, países como España están equilibrando esta disparidad con beneficios no monetarios, como la flexibilidad laboral, el teletrabajo y programas de formación, estrategias que están atrayendo talento a mercados emergentes.

El impacto en sectores clave

El informe destaca cómo los diferente subsectores del turismo están experimentando estas transformaciones. Así, en hotelería, los gerentes en Europa han registrado incrementos salariales de entre el 5% y el 7%. En España, destinos como Barcelona y Madrid lideran la recuperación en este segmento. En el caso de agencias de viajes y turoperadores, los especialistas en tecnología aplicada al turismo y sostenibilidad han visto subidas salariales de hasta un 12%, alineadas con la digitalización del sector. En transporte y logística, los roles relacionados con tecnologías sostenibles, como movilidad verde y reducción de emisiones, registran incrementos de hasta un 9%. Finamente, en gastronomía y entretenimiento, en destinos como Marbella e Ibiza, los salarios de chefs y gestores han crecido hasta un 8%, reflejando la alta demanda de experiencias de lujo.

READY TO PLAY

Tampa Bay ofrece un sinfín de entretenimiento con un extenso paseo marítimo, auténtica cultura, gastronomía premiada y una vida nocturna vibrante. Tampa Bay tiene mil formas de divertirse. Todo con un ambiente único y relajado. Un destino increíble por descubrir a solo 1 hora de Orlando.

Agentes de viaje pueden ganar un viaje a Tampa Bay, Florida.

Simplemente hay que entrar a nuestra capacitación online gratuita y convertirse en especialista **VisitTampaBaySpecialist.com**

El sorteo de los ganadores será el 13 de Febrero, 2025.

VISITTAMPABAY.COM

TAMPA BAY
FLORIDA

Las agencias de viajes presenciales recuperan terreno como canal de reserva

Las agencias de viajes presenciales recuperan terreno como canal de reserva y se llevan un 19,4% del gasto de los españoles en 2024, lo que supone una mejora de 5,4 puntos porcentuales con respecto a 2020, según el nuevo informe del Barómetro Turístico de Braintrust.

Además, las OTAs o agencias de viajes 'online' se han elevado de un 20,5% en 2020 a un 21,9% este año, pero bajando de un 23% en 2021. Por su parte, el canal de venta directo aglutina más de la mitad del gasto de los nacionales, con un 58,7%, dato inferior al 65% de hace cuatro años.Para el socio responsable de la práctica de Estudios y Modelos Cuantitativos y de la Industria de Turismo y Ocio en Braintrust, José Manuel Brell, es de "vital importancia" observar el uso de los canales por parte del viajero español, con tendencias importantes como el continuo ascenso del canal digital.

"Las agencias presenciales recuperan terreno, pero con un reto mayúsculo, regenerar sus carteras ya que son las generaciones de mayor edad las que siguen siendo fieles, mientras los viajeros más jóvenes apenas las utilizan, debido a sus conocimientos y habilidades digitales, especialmente los millennials, los Z's y posteriores", ha añadido.

Las agencias representan el 19,4% del gasto. Madrid y Cataluña, las plazas de menor uso de puntos de venta físicos.

Agencias de viajes físicas vs. OTAs

En cuanto a los paquetes turísticos, estos siguen siendo un territorio de las agencias presenciales, copando un 66,7% del gasto, en tanto que las OTA's sólo absorben una tercera parte, llegando hasta el 33,3%.

Con relación al precio medio, las agencias físicas alcanzan este año un ticket medio de 743 euros, muy superior a los 534 euros de las OTA's, lo que confirma el hecho de que los viajes de mayor importe, que precisan de un asesoramiento experto y especializado, se venden en las tiendas de las agencias de viajes, mientras los de menos importe, que también son de menor dificultad, se venden en las web.

Asimismo, el gasto en transporte se repartiría de la siguiente manera: un 80,5% del gasto para la venta directa del proveedor final, un 9,8% para las OTAs y un 9,7% para las agencias tradicionales. En el caso del alojamiento, un 67,6% del gasto se destina en venta directa, un 25,7% para las OTAs y un 6,7% para el canal físico.

Madrid y Cataluña los destinos de menor uso

Por regiones, las de mayor población se prodigan menos en la agencia presencial.

En este sentido, Madrid y Cataluña registran un 5,8% y 6,2% de penetración del canal físico en número de viajes, respectivamente. En el otro extremo se sitúan Ceuta y Melilla, Asturias, Extremadura, Castilla y León, Castilla La Mancha y Comunidad Valenciana.

El informe de Braintrust confirma un año más el envejecimiento del usuario de las agencias de viajes presenciales, con un 22,8% de las personas de más de 65 años que usan en un 22,8%, mientras que las nuevas generaciones no llegan ni al 5%.

De hecho, mientras que los usuarios de menos de 25 años las usan en un 6,2% (motivado en gran parte por los viajes de estudios), los usuarios que comprenden el rango de 26 a 35 años sólo usan agencias de viajes en un 3,3%, a la vez que los viajeros de 36 a 45 años en un 5,9%, y los turistas e interesados de entre 46 y 55 años en un 7,6%. Finalmente, se sitúan los usuarios de 56 a 65 años en un 10,3%.

El 90% cierra 2024 con iguales o mejores resultados que en 2023

Según datos recabados entre las 450 agencias de viajes asociadas a la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), más del 90% de los encuestados igualó o superó los niveles de reservas de 2023. La antelación en las reservas ha sido clave, con un 68% de los viajeros planificando sus viajes entre uno y tres meses antes de la fecha de salida, principalmente para aprovechar ofertas o evitar precios más altos. Más de la mitad de las encuestadas (55%) reporta un aumento en las reservas, y un 38% señala una mejora en la rentabilidad respecto al año anterior.

Mapa de las tasas turísticas: las regiones españolas que las aprobarán en 2025

2025 llega con nuevos impuestos: estas son las ciudades que estrenan tasas o se lo están planteando.

Las tasas turísticas seguirán imponiéndose en 2025: nuevas regiones y localidades, como Santiago de Compostela y Toledo, se sumarán al listado de ciudades que aplican este gravamen, mientras que el País Vasco ultima los detalles para aprobar su propio impuesto autonómico turístico. Paralelamente, Mogán, en Gran Canaria, se convierte en pionero.

Pero, ¿de dónde viene este "auge" de las tasas turísticas"? Se trata de un impuesto muy popular en el contexto europeo. Desde que Países Bajos la introdujera en los 70, se ha expandido a lo largo del continente alcanzando a 19 de los 27 países de la Unión Europea, además de Reino Unido y Suiza.

Ciudades que ya aplican tasa turística

En España, las comunidades de Baleares y Cataluña lideraron la implementación de este impuesto, y ahora otras regiones empiezan a sumarse. Sin embargo, no existe una homogeneidad en su aplicación. Mientras algunas comunidades lo gestionan a nivel autonómico, otras delegan en los ayuntamientos, lo que genera un mosaico de criterios y tarifas.

Cataluña, pionera en instaurar la tasa en 2012, ha anunciado un incremento en los importes para los próximos años (hasta llegar a los casi 9 euros por noche si el viajero se aloja en un hotel 5 estrellas).

Por su parte, Baleares reintrodujo la ecotasa en 2016 tras una primera experiencia entre 2001 y 2003. Más recientemente, comunidades como Galicia, Asturias y Castilla-La Mancha han dejado la puerta abierta para que los municipios decidan si quieren implementarla.

Así, Santiago de Compostela y Toledo comenzarán a aplicarla en 2025, mientras que ciudades como Oviedo y Gijón han rechazado esta medida.

En contraste, otras comunidades como Madrid, Cantabria, Aragón y Andalucía han descartado adoptar este modelo. Incluso dentro de una misma comunidad pueden surgir discrepancias: en Andalucía, por ejemplo, los alcaldes de Sevilla y Málaga defienden la idea de una tasa turística, mientras que el presidente autonómico, Juan Manuel Moreno, la rechaza categóricamente.

País Vasco prepara su propio gravamen

El País Vasco se encuentra en pleno debate sobre la creación de un impuesto turístico autonómico propio.

En el caso de San Sebastián y Bilbao, dos de sus principales destinos, los consistorios han solicitado en repetidas ocasiones la posibilidad de implementar una tasa local, mientras que el consejero de Turismo, Javier Hurtado, ha señalado que se alcanzará un consenso a principios de 2025.

Por otro lado, la ciudad de Mogán, en Gran Canaria, ya ha tomado la iniciativa en lo que refiere a este tema. Tal es así que desde el 1 de enero de 2025, este municipio cobra 1,15 euros por persona y día a los visitantes, convirtiéndose en el primero de España en aplicar un gravamen bajo el concepto de "acción turística".

Madrid "no necesita" aplicar tasas turísticas

Madrid no tendrá tasas turísticas mientras el PP gobierne en el ayuntamiento y la comunidad. Así de tajante se ha mostrado el alcalde, el popular José Luis Martínez-Almeida. El edil señaló que aplicar fiscalidad "extra" a los turistas "no es algo necesario", porque Madrid cuenta "con un modelo económico de baja presión fiscal". "La tasa turística no encaja con nuestra filosofía, ni la necesitamos. Además, necesitamos un consenso del sector turístico en cuanto a esa tasa, y en Madrid ahora mismo no lo hay", añadió. Almeida también indicó que este tipo de tasas podrían funcionar en otras ciudades altamente masificadas, pero en Madrid esas situaciones "no se están sufriendo (...) gracias a la buena planificación municipal y autonómica". "En Madrid la turismofobia no tiene eco, porque es abierta y acogedora. Entendemos el desarrollo económico y la importancia y ventajas del turismo. No son solo ventajas económicas, sino mejoras en la sociedad", subrayó el alcalde

El turismo de sol y playa aumentará casi un 7% en los próximos cuatro años

Los destinos de la AMT transformarán su modelo turístico. El 67% de los viajeros de alto impacto eligen viajes a este tipo de destinos.

El turismo de sol y playa va camino a evolucionar a un modelo más sostenible y diversificado, lo que contribuirá a que esta modalidad turística aumente en un 6,7% durante los próximos cuatro años.

Este proceso de transformación pasa por apostar por la internacionalización de la oferta hotelera y por llevar a cabo proyectos de sostenibilidad turística y de diversificación de experiencias para atraer nuevos segmentos, tal y como muestra el análisis realizado por la plataforma Mabrian.

¿Por qué los destinos de sol y playa?

Las condiciones climatológicas de los destinos de sol y playa españoles, y en particular las de los que forman parte de la Alianza de Municipios Turísticos de Sol y Playa (AMT), son un impulsor de demanda consolidado que permanece constante entre la demanda europea, como apuntan los datos de Mabrian. La media del Índice de Percepción Climática de los ocho destinos de la AMT en los últimos 12 meses (89 de 100 puntos posibles) se encuentra seis puntos por encima del índice para toda España (83), y se mantiene estable. Esta estabilidad de la percepción climática a lo largo del año puede contribuir a la desestacionalización, atrayendo a segmentos alternativos con mayor flexibilidad para elegir sus fechas de viaje. Estos, engloban a parejas o personas que viajan solas, que actualmente representan el 39% y el 10% de la demanda, respectivamente.

Por otro lado, los destinos de la AMT cuentan, además, con una ventaja añadida para alargar las temporadas altas: una sólida conectividad aérea que representa el 38% del total de plazas aéreas internacionales directas a España de los últimos 12 meses.

Como apunta el análisis de Mabrian, "el hecho de contar con un gran volumen de demanda y la confianza de las aerolíneas, favorece la posibilidad de prolongar los vuelos más allá de la temporada alta. Es mucho más sencillo prolongar una ruta que crearla desde cero: este factor es clave para poder recibir segmentos alternativos".

Así, el 82,5% de las plazas aéreas disponibles en los últimos 12 meses en los ocho destinos de la AMT están operados por líneas aéreas de bajo coste o vuelos chárter, que han aumentado un 11,6% respecto al mismo período del año anterior.

En paralelo, respecto al resto de España, las aerolíneas de bajo coste y los chárters suponen el 67,6% del total de plazas.

El porcentaje de asientos gestionados por líneas aéreas tradicionales a destinos españoles (32,4%) es casi el doble que en el caso.

Más experiencias en destino

En cuanto a los hoteles de los ocho destinos de la Alianza de Municipios Turísticos de Sol y Playa, el 28% de ellos está gestionado por cadenas hoteleras, y, de ese porcentaje, un 15% son cadenas hoteleras internacionales, casi el doble que en el resto de España.En el estudio de Mabrian también se destaca el potencial del segmento de cinco estrellas y de lujo, ya que, según el informe de McKinsey & Company, el 63% de los viajeros de alto impacto eligen viajes a destinos de sol y playa, pero solo el 20% de la oferta hotelera mundial en estos destinos corresponde a este segmento de alta gama.

Europamundo vacaciones

Somos Regionales

VIAJES REGIONALES ÚNICOS

100% GARANTIZADAS SALIDAS

CIRCUITOS POR EL MUNDO
SELECCIÓN ESPECIAL

2025
2027

Brasil marca el pulso del sector en Latam y apuesta por el mercado español

En el marco de su participación como País Socio de Fitur, el destino goza de un interesante presente.

EN COLABORACIÓN CON PANROTAS

Brasil cerró el 2024 con una cifra récord de 6.657.377 turistas extranjeros, un crecimiento del 12,6% respecto a 2023. Sólo en diciembre, 690.236 extranjeros visitaron Brasil, cifra un 11,1% superior a la registrada en el mismo mes del año anterior y el tercer mejor diciembre de la serie histórica.

En este contexto de crecimiento turístico, llega a una nueva edición de Fitur en calidad de País Socio, siendo el escenario estratégico clave para desarrollar su posicionamiento global e impulsar el potencial de su diversa oferta turística.

El desafío, según Bruno Reis, director de Marketing de Embratur, es alinear a todo el sector (iniciativa privada y poderes públicos municipales y estatales) sobre cómo promocionarse internacionalmente, combinando las mentalidades de los gestores públicos y privados.

Para los destinos, la práctica debe ampliarse, debe incluir a otros socios y no sólo acudir a las principales ferias del calendario internacional.

Para fomentar esta nueva mentalidad, Embratur comenzará a evaluar los destinos en función de su comercialización y promoción en el exterior. Cuanto más acciones, mejor. Esto incluye, además del stand en la feria, realizar viajes de prensa, trabajar con influencers, realizar campañas cooperativas con OTAs y operadores, y activaciones en los mercados.

"La buena noticia es que, desde 2003, con la nueva gestión de Embratur y el Plan Aquarela, Brasil se ha librado de la imagen 'sexualizada' de algunos destinos. Hoy en día tenemos mucho cuidado de centrarnos en el aspecto cultural cuando mostramos a la gente, como en el Carnaval. Sí, Río de Janeiro es la principal postal, pero ahora no es sólo eso. Hay diversidad (incluso de puertas de entrada, gracias a la captación de nuevos vuelos) y más conocimiento de otros destinos dentro de Brasil", asegura.

Nicho y segmentación serán las claves

"Pero no todos los mercados están preparados para consumir toda la diversidad de Brasil. Todavía falta promoción de esos nichos y nuevos destinos, falta calificación, falta crear en la mente de los turistas de esos países que Brasil no es sólo Río o Amazonas", agrega.

Francia, según Bruno Reis, "es un mercado muy maduro en este sentido. Los franceses ven y quieren explorar esta diversidad de escenarios y toda la autenticidad que ofrecen", aclaró el director.

En resumen, nicho y segmentación, diversidad de productos en los lineales internacionales y amplio uso de los datos de inteligencia de mercado que ofrecen las herramientas de Embratur son los objetivos de la agencia.

> ***"Nos falta crear en la mente de ciertos turistas que Brasil no es sólo Río de Janeiro o Amazonas"***
>
> ***REIS***

"Queremos orientar y coordinar la promoción de forma alineada con los destinos y empresas, para evitar esfuerzos repetidos o contradictorios", concluyó Reis.

Un nuevo momento para Brasil

"De a poco empezamos a tener una perspectiva diferente, a ir a eventos a los que no asistíamos, como Routes, a trabajar de cerca con ellos y ver su compromiso. Esas concesiones y Sebraes son dos actores importantes de promoción que no teníamos hace 20 años. Otra buena sorpresa, que me ha enseñado mucho, es tener a Tânia Neres trayendo todo el potencial del afroturismo. Es un producto muy importante y Embratur empezó a darle luz con la coordinación de Tânia". Respecto a la promoción en el exterior, señaló que "es necesario un mix de herramientas: redes sociales, métricas, eventos con el trade, relaciones con la prensa y acción segmentada".

Un desglose interno de los destinos top

Los estados de San Pablo (2.207.015), Río de Janeiro (1.513.235), Paraná (894.536) y Rio Grande do Sul (879.412) fueron los principales puntos de entrada en 2024. Proporcionalmente, estados como Roraima (97%), Santa Catarina (71,7%), Bahía (52,8%) y Pará (47,4%) registraron aumentos significativos en el número de extranjeros.

"Logramos estructurar la promoción de Brasil en el exterior con programas y proyectos innovadores, que están siendo copiados en el mundo. Es una política eficiente y el resultado lo siente el pueblo brasileño en cada región del país", señaló el presidente de Embratur, Marcelo Freixo.

"Este importante crecimiento que tuvimos en 2023 y 2024 continuará en los próximos años, y el turismo brasileño comienza a pasar página importante de ser un potencial a convertirse en una realidad", añadió.

Récord histórico en la llegada de turistas

Brasil superó en noviembre de 2024 el total de turistas internacionales recibidos en todo 2023, con un acumulado de 5,97 millones de visitantes en los primeros 11 meses del año. Este hito, acompañado por un aumento del 12,9 % respecto al mismo periodo del año pasado, refuerza el impacto positivo del turismo en la economía brasileña.

Freixo atribuye estos resultados a una estrategia de promoción turística internacional "efectiva y a la colaboración con el Ministerio de Turismo y el sector privado".

"Es importante decir que todo esto es resultado del trabajo colectivo realizado por la Agencia, por socios importantes como el Ministerio de Turismo y Sebrae, y por todo el sector turístico, que es fundamental y con el que trabajamos cada vez más cerca. Y estos aumentos, no podemos olvidarlo, representan dinero inyectado en nuestra economía de una manera democrática", afirmó Freixo.

Embratur estará presente en 20 ferias

En ese sentido, Embratur ya confirmó su presencia en 20 ferias internacionales en 2025. La Agencia resaltará en sus stand la diversidad de manifestaciones culturales del pueblo brasileño y la belleza de las ciudades y destinos de naturaleza del país.

"Las ferias son momentos importantes para la promoción de Brasil. Son oportunidades para que los destinos y atractivos brasileños, socios de Embratur en nuestros stands, se sienten con las principales agencias de turismo internacionales para cerrar acuerdos. Esto significa que más turistas vienen a conocer Brasil", explicó Freixo.

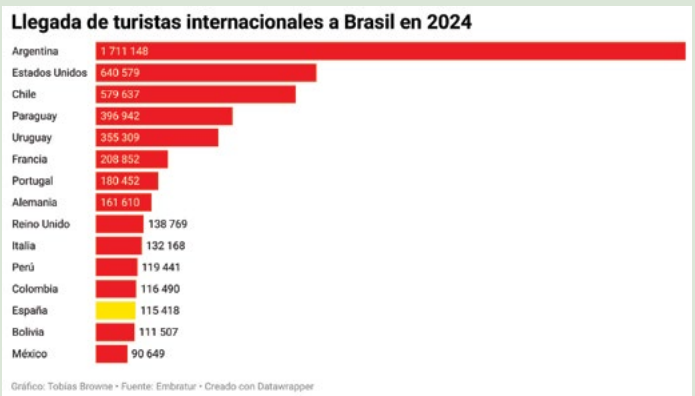
A su turno, la gerenta de Eventos Internacionales de Embratur, Simone Scorsato, explica que, siguiendo el ejemplo de años anteriores y mejorando el enfoque, la participación en las ferias internacionales de 2025 debe lograr el objetivo de aumentar la visibilidad del país ante los diferentes públicos.

"Es muy importante para Brasil estar representado tanto en ferias multiproducto, donde hay enorme visibilidad como destino, como en ferias segmentadas de Lujo, Náutica y MICE, que traen, además de visibilidad, mayor compromiso en las agendas empresariales", destacó.

Asimismo, para este año preparó un nuevo modelo de stand, que aumentará la eficiencia de la participación brasileña.

"No tiene sentido mostrarle al mundo lo impresionantes que son nuestras playas y nuestra naturaleza, rica historia y lo diversa que es nuestra cultura, si al final el turista no tiene forma de venir a visitarnos porque no está en los estantes de agencias.

Y para tenerlo en el estante, necesita volar. Las ferias son las grandes oportunidades", destacó Freixo.

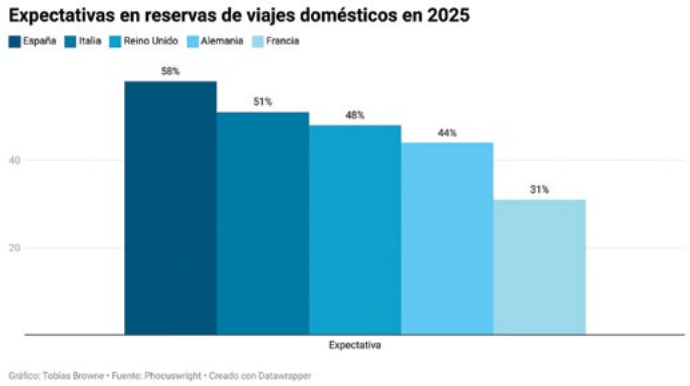


Ferias donde estarán:

- ***T&AS,*** del 22 al 23 de febrero, en Los Ángeles
- ***ANATO,*** del 26 al 28 de febrero, en Bogotá
- ***ITB,*** del 4 al 6 de marzo, en Berlín
- ***BTL,*** del 12 al 16 de marzo, en Lisboa
- ***BTM Borsa Mediterranea del Turismo,*** del 13 al 15 de marzo, en Nápoles
- ***ITB China,*** del 27 al 29 de mayo, en Shanghai
- ***FIEXPO,*** del 9 al 12 de junio, en Costa Rica
- ***FIT América Latina***, del 27 al 30 de septiembre en Buenos Aires
- ***IFTM Top Resa***, del 30 de septiembre al 2 de octubre, en París
- ***TTG*** Travel Experience, del 8 al 10 de octubre, en Rímini
- ***Imex América***, del 6 al 8 de octubre, en Las Vegas
- ***FITPAR***, del 10 al 12 de octubre, en Asunción
- ***WTM***, del 4 al 6 de noviembre, en Londres.

Phocuswright prevé US$ 1,72 billones en reservas para todo 2025

La demanda de viajes internacionales alcanzará nuevas cotas de crecimiento récord, sobre todo a finales de 2025.



Phocuswright prevé que el turismo siga creciendo, aunque a un ritmo más lento. Según sus últimos pronósticos, la demanda de viajes internacionales alcanzará nuevas cotas de crecimiento récord en 2025, sobre todo a finales de año.

Unas previsiones upadas por el crecimiento de ofertas de vuelos, en buena medida gracias al mayor ritmo de entregas de Airbus y Boeing a las aerolíneas.

"Se espera que las reservas brutas globales de viajes aumenten de 1,6 billones de dólares en 2024 a 1,72 billones de dólares en 2025, lo que marca un ritmo de crecimiento constante, pero más lento a medida que el mercado madure", explica Phocuswright.

Además, con la creciente adopción de "plataformas de reserva online", como pueden ser las OTA, la consultora calcula que las reservas vía internet alcanzaron el billón de dólares en 2024 y vaticina que llegará a 1,2 billones de dólares en 2025/2026.

"Para entonces, casi el 65% de las reservas brutas de viajes globales se realizarán por internet", añade la compañía.

Tendencias para 2025

• Las reservas brutas globales en línea para hoteles representarán el 55 % del mercado en 2025 y aumentarán al 58 % en 2026.

• América del Norte sigue siendo el mayor contribuyente a las reservas brutas entre las regiones.

• La mayoría de los viajeros europeos espera realizar viajes de ocio, y más de ellos planean viajes internacionales que viajes nacionales.

mapa
group travel

Fitur

¡TE ESPERAMOS!

22 al 26 de Enero 2025 ~ Pabellón: 8 ~ STAND: A05

mapa tours

mapa plus

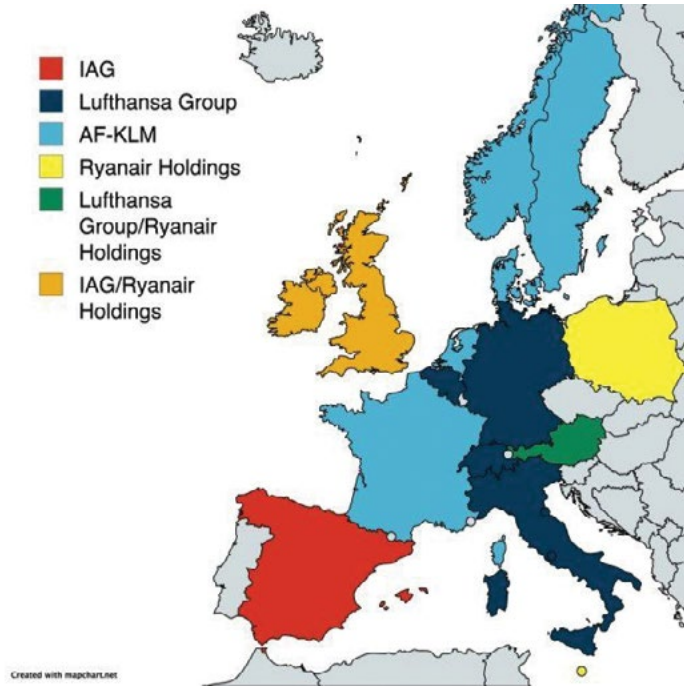
WAMOS CIRCUITOS

premium incoming

mapping journeys

¿Cómo queda el mapa de los grupos de compañías aéreas en Europa?

El visto bueno de la Unión Europea a Lufthansa para que concrete la compra de ITA Airways fue un nuevo espaldarazo a la concentración en el sector aerocomercial.



En definitiva, la operación supone un nuevo reacomodamiento entre las aerolíneas de Europa. Con la operación, Lufthansa refuerza su presencia en Italia, donde ya disponía de una aerolínea regional como Air Dolomiti.

El resto del Occidente Europeo, se distribuye el conglomerado Air France-KLM e IAG. Lufthansa, en cambio, tiene más preponderancia en el Centro del Viejo Continente.

Sólo en un par de mercados hay "enfrentamientos frontales" entre los grandes grupos. Uno de ellos es Irlanda, donde está presente Aer Lingus, de IAG, y la propia Ryanair. Y el otro es Austria, donde se encuentra Austrian Airlines, del grupo Lufthansa y Lauda Air, hoy en manos de la irlandesa Ryanair.

Concentración en Europa

En la Península Ibérica se juega el nuevo round de la concentración, con las ventas de TAP Air Portugal (su privatización) y de Air Europa. Los candidatos a la compra son los protagonistas de los últimos episodios.

A IAG se le impidió comprar Air Europa pero sigue siendo candidata para TAP Air Portugal.

Por su parte, Air France-KLM es candidata para comprar ambas, de hecho con la empresa de la familia Hidalgo ha coqueteado ya en el pasado. Y el Grupo Lufthansa también aspira a adquirir las dos.

El Lejano Este es la gran incógnita

Si bien en Europa del Este hay grandes aerolíneas como la low cost húngara Wizz Air y la checa SmartWings, todavía subsiste un buen lote de empresas semipúblicas como la polaca LOT, la lituana AirBaltic, la rumana Tarom, la serbia AirSerbia, la croata Croatia Airlines y la albanesa AirAlbania. Si bien la mayoría de ellas ya integran capitales privados, ninguna se encuentra alineada en los grandes hóldings europeos.

Sí, en cambio, en las grandes alianzas comerciales. Finnair, por ejemplo, es parte de Oneworld Alliance; mientras que la rumana Tarom integra SkyTeam y la griega Aegean Airlines, Croatia Airlines y la polaca LOT, pertenecen a Star Alliance.

Sin embargo, los grandes grupos están mirando hacia otra pujante región en el continente: Europa del Este.

Así, una prueba de ello son las recientes noticias del inicio de las conversaciones entre Lufthansa y Air Baltic, dándose así la posibilidad de que la histórica empresa alemana se integre al accionariado de la compañía lituana.

Consolidación: panorama global

Con sus bemoles y matices, la consolidación aérea es un fenómeno que se verifica en buena parte del mundo. La noticia más reciente en Asia y Lejano Oriente, por ejemplo, fue el final del proceso de fusión entre las coreanas Korean Air y Asiana, que terminó obteniendo el visto bueno de una docena de autoridades aéreas nacionales de todo el mundo. En Estados Unidos, el panorama es dispar. Mientras judicialmente se rechazó la compra de Spirit Airlines por parte de JetBlue, se autorizó en cambio la fusión de Hawaiian Airlines y Alaska Airlines. En Latinoamérica, finalmente, el tamaño mismo de los mercados impone otro modelo de negocios que deviene en la creación de subsidiarias locales para crear una escala mayor. El ejemplo lo montó Latam con empresas locales en Chile, Brasil, Paraguay, Perú, Ecuador y Colombia. JetSmart y Sky Airline, dos low cost, siguen el camino: la primera está presente en Chile, Argentina, Perú y más recientemente en Colombia; y la segunda en Chile y Perú.

VISIT LAUDERDALE
EVERYONE UNDER THE SUN

Descubre Maravillas Inexploradas Más Allá de las Olas

Greater Fort Lauderdale provee excepcionales experiencias pre y post crucero que sorprenden y maravillan a todo el mundo.

Diversifica tus propuestas de crucero incluyendo a Greater Fort Lauderdale en el itinerario de tus clientes. Con kilómetros de playas de arena dorada, emocionantes ecotours por los Everglades, gastronomía internacional y vida nocturna cosmopolita, los cruceristas disfrutarán de un paraíso vacacional único. Con Royal Caribbean, Princess, Celebrity y Disney Cruise Line navegando desde Port Everglades este verano, las posibilidades de diagramar actividades inolvidables junto al mar son ilimitadas.

ESCANEA PARA DESCUBRIR UN MAR DE OPCIONES

LAUDERDALE LOYALIST

Accede a herramientas y tips de ventas con Lauderdale Loyalist, nuestro programa de capacitación gratuito.

Juan Molas: “Es previsible que el 933 acabe en acciones legales”

El presidente de la Mesa del Turismo advierte de las consecuencias del Real Decreto 933.

El 2023 fue el año de la recuperación total del turismo. 2024, el del crecimiento y su posterior asentamiento. Y 2025 parece que será “igual o mejor”. Así lo prevé Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo de España.

¿Qué valoraciones hace del 2024 para el sector turístico?

El balance del 2024 ha sido extremadamente positivo. Los datos son elocuentes, hemos registrado un nuevo récord en número de turistas, una generación también récord en puestos de trabajo y una facturación por encima de los 200.000 millones, lo que supone una contribución histórica al PIB, que supera el 13%.

¿Cómo cree que acabará la pesadilla del Decreto 933? ¿En los tribunales?

Sigue siendo un asunto controvertido, ya que resulta perjudicial para la competitividad de las empresas y la calidad de los servicios turísticos. Desde la Mesa hemos abogado reiteradamente por el diálogo y la colaboración público-privada para alcanzar una solución equilibrada, que respete tanto las necesidades del sector -que nunca se ha negado a colaborar con la autoridad en pro de la seguridad de la ciudadanía y la lucha contra la delincuencia o el terrorismo- como los objetivos del Gobierno.

Lamentablemente, al haber desoído al sector, es previsible que si no hay una modificación sustancial por parte del Gobierno, esto vaya a desembocar en acciones legales por parte de numerosas empresas.

¿Qué previsiones tiene para este nuevo año que comienza?

Las previsiones para este 2025 son optimistas, aunque como siempre desde la cautela por algunas amenazas que persisten como son la situación de incertidumbre en la política internacional o las consecuencias de la implantación de la nueva normativa del Registro de Viajeros. Soslayando estas cuestiones, las sensaciones dentro del sector son positivas, en la senda de crecimiento que venimos experimentando estos últimos años.

Intermundial
Travel insurance in motion

Interclub
La nueva forma de ganar con Intermundial

Descubre cómo **maximizar tus ingresos y fortalecer tus ventas** con seguros de viaje con el nuevo club de Intermundial.

Únete a Interclub y gana más con cada seguro Intermundial vendido, accede a premios, eventos, beneficios y haz crecer tu agencia:

- **Bolsa digital**
  Acumula un % adicional con cada seguro contratado.
- **Premios y campañas especiales**
  Participa en campañas, sorteos y premios exclusivos.
- **Asciende de nivel:**
  Mayor volumen, mayores ventajas.
- **Directamente desde Safer:**
  Regístrate y gestiona tus beneficios directamente en tu cuenta de Safer.

Únete y forma parte de Interclub, el club de Intermundial **para los que saben ganar.**

www.intermundial.com/interclub

Una compañía de ATLANTIGO

Nuevo año, nuevos trenes: estas son las rutas ferroviarias que llegarán en 2025

Iryo, Ouigo y Renfe dan la bienvenida al año con nuevas rutas y la previsión de expansión por otros países: ¿cómo queda el mapa del sector y qué esperar de la nueva liberalización, en manos de Adif?

Si en 2022 y 2023 España dio la bienvenida a las empresas ferroviarias privadas, 2024 fue el año de la consolidación del sector. Y, ahora, 2025 parece que será el año de la expansión de los trenes de alta velocidad.

Las empresas Renfe, Iryo y Ouigo liderarán esta transformación, compitiendo por ofrecer servicios más rápidos, sostenibles y accesibles para los usuarios con nuevas rutas por España.

Destacan las conexiones de alta velocidad entre ciudades secundarias, lo que ampliará el alcance del tren más allá de los grandes ejes como Madrid-Barcelona o Madrid-Sevilla, rutas que, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) aumentó más de un 20% la demanda del tren en estos corredores, reduciendo los precios entre un 15 y un 30%.

Aunque 2025 será, probablemente, el año que pasará a la historia por las nuevas conexiones de tren internacionales, ya que Renfe estrenará su nueva línea de alta velocidad que Barcelona-Toulouse en abril, con paradas en Perpiñán, Narbonne (ambas en Francia), Barcelona, Girona y Figueras.

Con esta son ya tres las conexiones internacionales de la empresa pública hacia Francia (las otras dos son Barcelona-Lyon y Barcelona-Marsella). Una ruta que "permitirá a Renfe consolidar su posición de primer operador de enlaces transfronterizos entre España y Francia con sus trenes AVE (Alta Velocidad Española)", según destacó la compañía.

> ***"Estamos entusiasmados con el futuro del ferrocarril en todo el país"***
>
> ***PUENTE***

Europa también está apostando por conectar sus ciudades con una red ferroviaria más integrada y sostenible. Una de las rutas más esperadas es la que unirá Barcelona y Ámsterdam mediante un tren nocturno operado por la empresa belga-holandesa European Sleeper. Este servicio realizará paradas en ciudades como Róterdam, Amberes, Bruselas, Lille, y Figueres, ofreciendo a los viajeros una opción directa y confortable.

Actualmente, viajar entre Barcelona y Ámsterdam en tren puede llevar hasta 17 horas e incluye al menos un cambio en París. Con esta nueva ruta, que se prevé que entre en funcionamiento a finales de 2025, los pasajeros podrán disfrutar de un trayecto nocturno con coche cama, permitiendo descansar mientras cruzan Europa y conectando ambas ciudades al amanecer. Un tren que nace de una iniciativa de la Comisión Europea para articular el continente y fomentar el transporte sostenible.

¿Será el año en el que iryo y Ouigo lleguen a Galicia?

En cuanto a las rutas nacionales, Renfe tendrá novedades en este nuevo año: por ejemplo, los trenes Avlo (low-cost) llegarán a Vigo a principios de 2025 y el estreno de la ruta Valencia-Málaga que permitirá viajar entre estas dos ciudades costeras en menos de cuatro horas. Una ruta que reducirá una hora la duración del trayecto actual (establecida en 4 horas y 55 minutos).

El modelo "Avril" de Renfe, que combina velocidad y eficiencia energética, estará operativo en rutas como Bilbao-Zaragoza y Alican-

te-Córdoba en este año. Además, la empresa ha anunciado promociones especiales para los primeros meses de operación, con descuentos de hasta el 50% para atraer a nuevos usuarios.

Por su parte, Iryo (de mayoría accionarial italiana -Trenitalia-) también ofrece esta ruta, aunque no de forma directa: la única posibilidad, por el momento, es elegir la combinación con transbordo en Madrid.

El operador, que entró en el mercado español en 2022, sigue consolidándose como una alternativa de calidad con este tipo de opciones, hasta que estrene nuevas rutas en 2025 (algo que, por el momento, no se ha realizado).

Aunque su CEO, Simone Gorini, asegura que destinos como Galicia, Cantabria, o el País Vasco son "prioritarios" en la nueva fase de liberalización, una expansión que, por el momento, está en mano de Adif, administrador de las infraestructuras ferroviarias que expondrá en esa segunda fase las condiciones.

La situación de Ouigo

Ouigo, filial de la empresa francesa SNCF, también tendrá un papel destacado. Con su enfoque en "precios competitivos", ampliará su presencia en la península con rutas como Barcelona-Málaga y Madrid-Alicante.

Además, la compañía estrenó la ruta Málaga-Madrid, con parada en Córdoba, el 16 de enero, sumando así un total de 16 destinos, incluyendo la ciudad de Sevilla.

Una expansión de rutas que formó parte del acuerdo Marco firmado con Adif después de cinco años de inversiones (unos 40 millones de euros, la mayoría para adaptar sus trenes al sistema de señalización LZB, propio de esta línea).

Además, se espera un refuerzo de servicios con las rutas desde Madrid hacia Elche, Murcia, Sevilla, Málaga y Córdoba.

Los trenes Ouigo seguirán apostando por la accesibilidad, con tarifas desde 9 euros y opciones adaptadas para familias y estudiantes, según destacan desde la compañía.

"La introducción de estas nuevas rutas no solo beneficiará a los pasajeros, sino que también contribuirá a la sostenibilidad medioambiental", explican desde la empresa francesa interesada en invertir en nuevos destinos nacionales.

Adif invertirá en modernización

Otro aspecto clave será la modernización de estaciones y vías. Adif, el gestor de infraestructuras ferroviarias, ha anunciado una inversión de más de 2.000 millones de euros para garantizar que las nuevas rutas cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad. Entre las estaciones que se beneficiarán de estas mejoras destacan las de Granada, Valladolid y Vigo.

La competencia entre las tres empresas está llevando a una época dorada para los usuarios: con más opciones, mejores servicios y precios ajustados, el tren se está consolidando como una alternativa lógica y sostenible frente a otros medios.

"Estamos entusiasmados con el futuro del ferrocarril en España", declaró recientemente el ministro de Transportes, Óscar Puente, muy criticado el pasado año por los retrasos producidos en las estaciones madrileñas de Chamartín y Atocha. Algo que, según el funcionario socialista, ya no ocurrirá con tanta facilidad en este nuevo año, ya que las obras en estas dos estaciones habrán finalizado, aumentando el número de vías disponibles y "poniendo a España como país referente en el sector ferroviario", según comentó.

Mejora de posicionamiento en el MICE

El MICE se decanta cada vez más por el tren. Así lo confirma un estudio de la plataforma Saas TravelPerk basado en encuestas realizadas a 1.000 viajeros de negocios, y donde el tren es el medio escogido por el 55%. En las rutas de Alta Velocidad, el tren es la opción predominante: en 2024, el 84% de los viajeros de negocios lo eligió viajar en lugar del avión de Madrid a Barcelona, y el 98% lo eligió de Madrid a Valencia. No obstante, aunque un tercio de los viajeros (36%) son más productivos cuando viajan en tren que en otros medios, siguen citando la mala conexión Wi-Fi (52%) y el ruido (46%) como obstáculos.

ObservaTUR prevé que el crecimiento del emisor español se estanque en 2025

El Observatorio cree que el turista español seguirá viajando el año que viene, pero con un ritmo de reservas menor

Portavoces de las entidades que forman parte de ObservaTUR en 2024.

Después de un 2024 "récord" para el turismo emisor de España, durante el año que viene se prevé que haya un "estancamiento en el nivel de crecimiento".

Así lo ha desvelado ObservaTUR, quien a través de su informe anual desvela que el nivel de reservas para 2025 seguirá siendo bueno, pero no tanto como en 2023 o 2024.

Según Marcos Franco, socio fundador de ObservaTUR, esto se debe a que estos últimos dos años los niveles de crecimiento han sido "históricos", por lo que esperan un nuevo periodo de "moderación" con un primer semestre "positivo" pero donde reinará la "cautela".

"El 2024 ha sido excelente, incluso ha superado las expectativas. Respecto a 2025 vemos un crecimiento, pero moderado. Hay que recordar que venimos de tres años de crecimientos récord, con este 2024 siendo un año récord por llegadas de turistas, llegando a alcanzar los 200.000M de euros de ingresos", añadió.

"Tras la pandemia pensamos en si había mucha bolsa de ahorro, pero tras tres años de crecimiento, vemos que lo que ha cambiado es la prioridad de consumo de los españoles. No tiene que ver con el posible ahorro, sino con que viajar es, ahora mismo, prioritario para muchos españoles", añadió.

Por su parte, Javier de Frías, director de operaciones de Mundiplan y parte del equipo de ObservaTUR, subrayó que el sector turístico en 2025 mantendrá una curva no tan ascendente como este año en cuanto a las reservas, pero con un incremento importante en la facturación de agencias, hoteles y turoperadores. Es decir, misma demanda, pero con precios más altos, fruto de la inflación y, sobre todo, aumento de márgenes.

Special tours

ESTE **VERANO** UN CIRCUITO POR **EUROPA** *es tu destino*

¡RESERVA YA!

- VERANO 2025 -

Viajemos juntos.

Los grandes grupos verticales están redefiniendo la distribución turística

Hay tres grupos que copan buena parte del retail turístico en España, pero ¿qué porcentaje de la distribución se lleva cada uno? ¿Cuáles son los retos a corto plazo del sector? ¿Los verticales tenderán a fusionarse?

POR BORJA CAMESELLE
redacciones@ladevi.com

Si el sector turístico fuese una tarta, la mitad ya está vendida antes de que llegue al mostrador de la tienda.

Y esa porción se la llevan tres grandes grupos verticales: Ávoris, World2Meet y Grupo Viajes El Corte Inglés.

Según datos obtenidos por Ladevi de fuentes turísticas solventes, alrededor de un 50% de los puntos de venta (agencias de viajes físicas) están en manos de alguna de esas corporaciones. Es decir, más de 4.000 agencias de viajes, de las aproximadamente 9.000 que habría en toda España, según datos de la Unión Nacional de Agencias de Viajes.

¿Es algo malo? Como todo en la vida, depende de quién vea la cifra y de cómo se interprete.

Las grandes compañías ofrecen productos con precios más ajustados, con grandes beneficios para agencias asociadas mediante sus grupos de gestión y, lo que más repiten las fuentes consultadas, "el respaldo". Una vez más, la confianza como punto de partida para que el turismo prospere.

Y esos grupos de gestión son, precisamente, el último bastión por el que estas grandes corporaciones se están peleando. El 2024, de hecho, finalizó con el Grupo GEA entrando de lleno en Ávoris, después de que la matriz de la que forma parte Barceló comprase su consolidado aéreo.

A ojos empresariales, Ávoris solo tiene una parte (50%) del accionariado de GEA, pero para el sector es toda una declaración de intenciones, cuya guinda del pastel fue la compra de DIT Gestión, el otro gran grupo de gestión español (pendiente de autorización por parte de la CNMC).

En declaraciones a Ladevi, Juan Carlos González, director general de Ávoris, asegura que la independencia de estos grupos de gestión (y de los de Geomoon, el otro grupo de gestión propiedad de la corporación) está garantizada.

Y así lo corrobora Sara Fernández, directora general de la compañía: "Ofrecemos servicios a agencias independientes. Ellos hacen lo que quieren. El día que estas agencias determinen que su grupo no está respondiendo a lo que ellas demandan, tomarán su camino. Entiendo que estamos confundiendo el intervencionismo hacia unas agencias que al final no tienen por qué aceptar ciertas cosas. (...) No hay que olvidar que los grupos de gestión los conforman agencias independientes, con propiedades diferentes. Son libres".

Pero dentro del sector empieza a rondar la idea de que los "peces gordos" están rondando las aguas revueltas del mar turístico para seguir pescando.

En palabras de Rubén Fernández Castro, director general del Grupo Airmet, "el

negocio de un grupo de gestión tiene una rentabilidad que es la que es. ¿Por qué un grupo vertical entra en un grupo de gestión? Pues porque va a ganar más dinero porque venderá más".

¿Veremos más adquisiciones a lo largo de 2025?

En el caso de Ávoris, González asegura que ya han llegado a su "tope" en España, pero no descartan seguir invirtiendo (comprando o creando ellos mismos) este tipo de modelos de negocio en países de Latinoamérica.

Por su parte, World2Meet (W2M) guarda silencio. Suele ser lo habitual en un 2024 en el que se ha hablado mucho de su futuro, de su posible venta o, incluso, de una posible fusión con Ávoris. Ninguna de las dos partes llegó a confirmar esas negociaciones.

Algo parecido a los rumores que indicaban que el grupo al que pertenece Iberostar y Ávoris (Barceló) estaban en negociaciones de venta al grupo de inversión Certares. De hecho, varios medios confirmaron que en 2019 el fondo estadounidense ofreció 350 millones de euros por la división de Ávoris.

Una negociación rota porque Simón Pedro Barceló, CEO del grupo, exigió siete veces el Ebitda de la compañía. Y los rumores señalan que esa misma exigencia fue la que rompió las negociaciones actuales. Negociaciones que, fuentes de Ávoris consultadas por este medio, siguen negando y las enmarcan en "meras conversaciones" sin intenciones inmediatas de venta.

> ***"No hay que olvidar que los grupos de gestión los conforman agencias independientes"***
>
> ***FERNÁNDEZ***

¿Era la intención de Certares hacerse de golpe con W2M y Ávoris, dando lugar al mayor grupo retail del mundo? Solo se sabe que el fondo de inversión comenta que están dispuestos a hacerse con ese pastel del negocio turístico, pero "no a cualquier precio". Y ese precio, actualmente en el caso de Ávoris, es caro, fruto de los beneficios y resultados de explotación de la compañía.

¿Hacia dónde va la distribución en 2025?

Otra de las grandes cuestiones turísticas en este año es el rumbo que tomará la distribución turística.

Organizaciones como la Mesa del Turismo ya prevén que las herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA), tomarán el control de muchos apartados. Será el caso de los servicios de atención al cliente, creación de itinerarios adaptados a cada viajero o la ayuda al agente de viajes en procesos burocráticos.

En palabras de Carlos Díez de la Lastra, CEO de Les Roches, habrá un "punto de inflexión en el sector" con la llegada de la IA en la distribución: "Los turistas buscarán destinos que promuevan su bienestar holístico. La IA, junto con dispositivos inteligentes, permitirá diseñar programas personalizados basados en datos de salud y preferencias individuales". Es decir, el cliente cambia y la distribución parece que lo hace a su mismo paso. Pero la IA no será el único cambio que las cadenas de agencias experimenten este año. Fuentes consultadas coinciden en destacar la lectura de "concentración" de tiendas físicas en el retail nacional. De hecho, las propias verticales lo confirman: Ávoris señala que no abrirá, en principio, nuevos puntos de venta en España; mientras que Viajes El Corte Inglés ha contraído su expansión física y apuesta cada vez más por el canal directo online.

Finalmente, World2Meet cerró 2024 con nuevas aperturas casi exclusivamente en su marca "Grand Azulmarino", destinada al público "Premium".

"Es antinatural que grandes corporaciones compren grupos"

Santos García Sánchez, director del Grupo NEGO, explicó que "es antinatural que grandes corporaciones compren grupos de gestión: "Si nos alineamos, querrán que venda sus churros. Tenemos buenas agencias y, a la vez, trabajamos en los nuestros. En Europa se está dando eso".

2025: el desafío de la falta de talento

¿Qué soluciones hay para la ausencia de talento? ¿Es el lujo uno de los grandes damnificados por la sequía de profesionales? ¿Qué sucede con la tecnología?

El crecimiento del sector y las previsiones de mejora en las reservas podrían verse lastradas por la excesiva burocracia y la ausencia de talento en el sector: ¿cómo hemos llegado a este punto? ¿Qué soluciones hay? ¿Es el lujo uno de los grandes damnificados?

Las agencias cerraron un 2024 "excelente" preparándose para caminar en un 2025 con "iguales o mejores sensaciones". Así lo explica Carlos Garrido, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Según sus datos, el 80% de las agencias de viajes mantuvo o incrementó el año pasado su facturación en comparación con 2023 y estiman el volumen de negocio se aproximará a los 30.000 millones de euros.

Desde la Unión de Agencias de Viajes las perspectivas son similares: "La evolución es muy positiva, y prevemos que haya mejoría también el año que viene. Además, 3 de cada 10 agencias de viajes aumentarán sus empleados", destaca Iván Méndez, gerente de la patronal.

> ***"Hay que optimizar las condiciones laborales para atraer y retener talento"***
>
> ***POYUELOS***

Pero estas asociaciones de agencias de viajes llevan meses denunciando un "dolor de cabeza" que podría frenar esas previsiones: la falta de profesionales dentro del sector.

Los estudiantes de turismo finalizan sus grados con carencias "muy importantes" y una falta de conocimientos reales del sector que "supone un verdadero problema" para las empresas, según Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo.

De hecho, son las propias empresas las que están empezando a formar a los becarios que llegan al sector, como aquellas iniciativas de algunos grupos que están formando trabajadores con tecnología puntera. Así, algunas verticales como El Corte Inglés ya apuestan todo por las interfaces modernas y visuales, alejadas de los viejos comandos y pantallas azules de los GDS. El objetivo es atraer y facilitar la labor de los nuevos agentes.

Necesidad imperiosa en el lujo

El problema se complica aún más, si cabe, en el nicho de lujo. En especial, en los hoteles de cinco estrellas.

Expertos del sector consultados por Ladevi aseguran que el auge de aperturas de este tipo de alojamientos en España (especialmente en Madrid y Barcelona, con la llegada de las cadenas Mandarin Oriental o Four Seasons) está provocando una necesidad "imperiosa" de recepcionistas, botones, asistentes, comerciales, gerentes, responsables de recursos humanos e, incluso, directores.

Verónica Poyuelo, Director of People & Culture del Mandarin Oriental Ritz Madrid, remarca que la falta de personal cualificado ya se percibe en la calidad del servicio que están "obligados" a ofrecer en el sector del lujo en hoteles: "(Los trabajadores) no son lo suficiente especializados para conseguir el estándar que actualmente necesitamos. Esto hace que los tiempos de respuesta sean más largos, el personal a menudo carece de experiencia en la atención personalizada que demandan nuestros clientes, y muchas veces es necesario invertir tiempo y recursos en formar a personas trabajadoras desde cero".

En consecuencia, dice Poyuelo, es una inversión de tiempo alta y además "una

carga de trabajo elevada al estar los equipos más sobrecargados, lo que afecta su capacidad para ofrecer un servicio impecable".

El sector hotelero no es atractivo

No es un problema de hace un par de meses: todo viene, según la directiva, del punto de inflexión que supuso para el sector el efecto de la pandemia tras el: "Muchos trabajadores del sector decidieron abandonarlo y buscar otras alternativas más estables. (…) Tampoco ha existido formación especializada ni al nivel requerido para el sector del lujo, lo que provoca esa desigualdad entre las necesidades de los puestos (idiomas, atención al detalle, orientación al cliente etc.) y la oferta de las personas que existe en la actualidad".

Además, Poyuelo reconoce que en España el sector de los hoteles (y el turístico en general) "no siempre se ha percibido como un sector atractivo debido a los salarios no excesivamente altos y a la necesidad de cubrir turnos 24 horas – 365 días al año".

De hecho, muchos trabajadores de varios hoteles de cinco estrellas han protestado por los bajos salarios que les ofrecen; ejemplo de ello son aquellos alojamientos que cobran cientos de euros por noche y que pagan "unos 1.000 euros" a camareras de piso, según sindicatos como CGT.

Por ello, hoteles como el Rosewood Villa Magna de la capital sufrieron a finales de 2024 varias jornadas de huelga por estas cuestiones laborales.

Viajes El Corte Inglés reajusta plantilla

Al cierre de esta edición, el Grupo ha anunciado un plan de reestructuración que afecta de lleno a su plantilla de servicios centrales y que ofrecerá la posibilidad de bajas incentivadas a los trabajadores mayores de 59 años. Se justifican en la necesidad de optimizar la gestión y mejorar la atención al cliente en su red de agencias, gracias a la implementación de nuevas tecnologías y procesos.

¿Es el salario un freno?

María José Núñez, responsable de comunicación de Alberta La Grup, coincide en que incrementar los salarios y ofrecer beneficios adicionales puede atraer a profesionales cualificados: "No es lógico que los precios hoteleros y en restauración suban, pero no lleguen esos incrementos a los trabajadores prestatarios del servicio luxury".

Además, apuesta por la reducción de la jornada laboral a 37,5 horas semanales sin afectar los salarios, aunque lo ve "inviable actualmente en el lujo" debido a la "exigencia del sector".

Sin embargo, desde otra parte del sector de la hotelería de lujo niegan que sea un patrón común la existencia de sueldos bajos como "norma". Y desvinculan la remuneración como el motivo por el que no hay profesionales en el sector.

Aseguran que los convenios laborales de los hoteles de cinco estrellas en comunidades como Madrid fijan salarios brutos de unos 1.800 euros (en adelante). Y en hoteles como el Ritz, estas cifras suelen ser superiores, dependiendo de la antigüedad, según Poyuelo.

"Usamos una herramienta comparativa de salarios y estamos por encima del percentil 75 respecto a otros hoteles. Las camareras de piso que forman parte del personal con antigüedad sí cobran más que la media del sector; el nuevo personal, por convenio, pero las propinas son muy altas. (…) En nuestro hotel, a partir de los 60 años, nuestros trabajadores pueden reducirse horas laborables sin perder salario. La empresa cotiza el 100% por ellos, para que no pierdan pensión", explica.

Es decir, que los puestos de camarera de piso o recepcionista son, de media, sustancialmente más altos que en otros alojamientos de cuatro y tres estrellas. Pero no es suficiente para atraer al personal cualificado necesario. Principalmente, porque no lo hay.

Una cuestión global

Y no es una cuestión que afecte únicamente a España (aunque es de los más afectados por su dependencia del turismo): Estados Unidos o Emiratos Árabes también están experimentando dificultades similares, según los expertos.

Poyuelos subraya que la solución a este problema pasa por la revalorización del sector y la formación: "Hay que mejorar las condiciones laborales para atraer y retener talento. Pero no siempre se trata únicamente de condiciones económicas. Actualmente las personas y los jóvenes que se incorporan al sector demandan otros beneficios como la posibilidad de conciliar su vida personal. (…) Y hay que crear programas académi-

Un nuevo paradigma laboral

El turismo se enfrenta a un nuevo paradigma laboral marcado por la diversidad generacional, la digitalización y cambios en las dinámicas laborales, lo que obliga a las empresas a adaptarse rápidamente para atraer y retener talento en un entorno competitivo.El mercado laboral turístico está marcado por la convivencia de hasta cinco generaciones, "cada una con prioridades laborales distintas", especifica Xavier Martín, fundador y director general de Turijobs. Esta diversidad generacional obliga a las empresas a rediseñar sus políticas laborales, combinando estabilidad, propósito, flexibilidad y desarrollo profesional continuo para atraer y retener talento en un entorno altamente competitivo. "Estamos viviendo un cambio brutal y lo que viene es más fuerte, pues la digitalización impactará en el turismo en uno de cada diez empleos a nivel global".

cos enfocados en hotelería de lujo, en colaboración con los hoteles e invertir en tecnología para automatizar tareas básicas".

A ello, añade crear campañas para resaltar las oportunidades de desarrollo profesional y la importancia del segmento. Medidas que tardarán en aplicarse y, cuando el sector se disponga a hacerlo, tardarán en verse los resultados, especialmente porque este cambio de tendencia necesita de la implicación de las administraciones públicas: "Si la industria no actúa con rapidez, corre el riesgo de perder competitividad frente a destinos que ya están trabajando en solucionar este problema".

Por su parte, Núñez propone diseñar políticas públicas que incentiven la formación y el empleo estable, con programas de formación, estrategias nacionales de la mano de organismos públicos y la reducción de impuestos y burocracia: "Hay demasiado intervencionismo. Llega a no dejar al mercado regularse por sí mismo, lo que genera que los empleadores piensen mucho la contratación, la cual supone fuertes cargas fiscales".

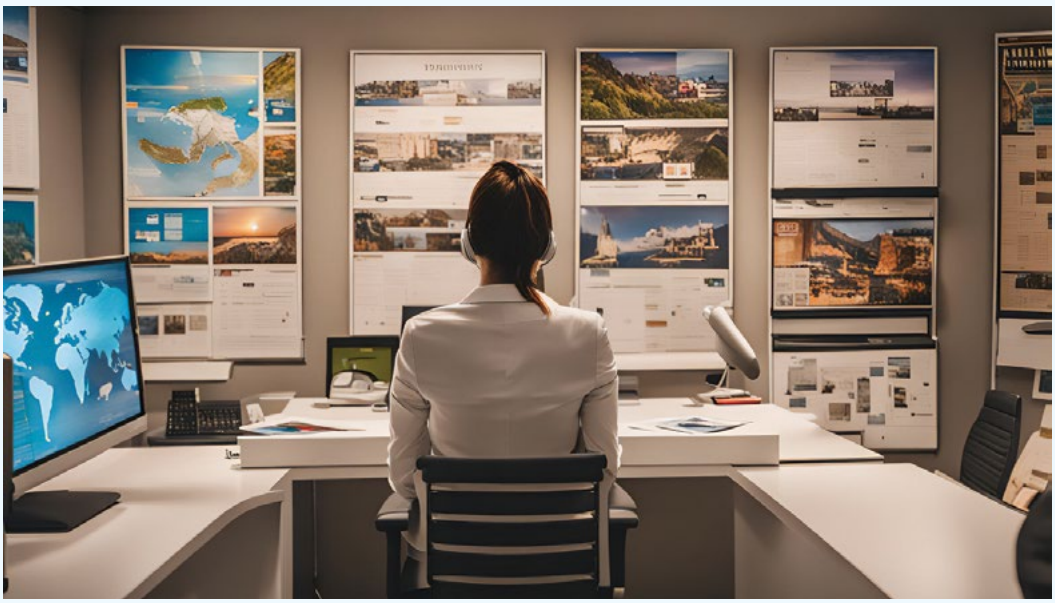
Puja por la categorización

Sin embargo, tiene dudas sobre si estas medidas se llegarán a aplicar: "La carencia (de personal) ahora mismo tiene que ver más con los niveles operativos, algo que viene desde la pandemia. Ahí la visión ha cambiado y el sector debe asumir niveles de cualificación, remuneración y conciliación más adecuados. Tampoco existe una categorización profesional, muchos están trabajando en turismo dados de alta en otras categorías. Son problemas a atajar pero, ¿quién empieza esta labor?".

No obstante, el empleo turístico continúa al alza

El número de afiliados a la Seguridad Social en turismo sigue ofreciendo datos positivos: en noviembre aumentó en términos absolutos en 134.650 personas, alcanzando una cifra total superior a los 2,72 millones de trabajadores. La variación de afiliados en noviembre fue positiva en todas las ramas: en hostelería el incremento fue de 77.745 afiliados, mientras que en agencias de viajes fue de 3.798 trabajadores. En las otras actividades turísticas el aumento fue de 53.107 trabajadores.

Real Decreto 933: la piedra en el zapato del turismo que acabará en los Tribunales



El otro gran problema al que se enfrentan las agencias de viajes y el turismo en general en este nuevo año que acaba de empezar es la entrada en vigor del Real Decreto (RD) 933/2021. El temido "registro de viajeros" o "Gran Hermano turístico" que obliga a remitir los datos de los clientes y viajeros al Ministerio del Interior "por razones de seguridad".

Tal y como reconoce la propia Mesa del Turismo, ha habido una clara desunión entre hoteles y agencias, que han luchado contra la norma por su cuenta, algo que debilitó la posición de negociación de la industria turística.

Pero cabe destacar que las agencias han sido las más beligerantes: han exigido desde el primer momento la eliminación del sector del decreto, anunciaron que pelearían por una orden ministerial en la que el MICE y corporativo estuviesen fuera de la norma y, por último, cuando esta petición fue negada a finales de diciembre, anunciaron más protestas y una batalla constante que podría acabar en los tribunales.

En palabras de Garrido (CEAV), no descartan "tomar medidas judiciales si no se excluye de la norma a las agencias de viajes", ya que consideran que esa petición

tiene "base jurídica". "Como venimos diciendo desde el principio, la norma de la que emana el RD no menciona a las agencias de viajes", ahonda.

Por su parte, Molas añade que la normativa "pone en riesgo" el crecimiento del sector, y pone el foco en la repercusión internacional. No solo por la falta de competitividad de España, sino por la mala imagen que se pueda estar dando ya en mercados clave como el británico. "Estamos jugando con las cosas de comer", zanja el presidente del lobby turístico.

Con todo ello, el principal canal de distribución turística se aboca a un 2025 cargado de enigmas y desafíos pendientes. Con buenas previsiones bajo el brazo, pero sin el soporte gubernamental deseado. Algo que tampoco pilla por sorpresa a las empresas, acostumbradas a desplantes y piedras en el camino.

Resignación y esperanza, son dos de las frases que más se escuchan por los lares de agencias, turoperadores, hoteles y transportes. Como dijo Amancio López Seijas, presidente del Grupo Hotusa, "alguien tiene que seguir ofreciendo felicidad, y esa es nuestra industria".

Una amenaza para el alquiler de coches

Según Juan Luis Barahona, presidente de la Federación Nacional de Vehículos de Alquiler (Feneval), el 933 amenaza la viabilidad de numerosas empresas de alquiler de vehículos en España, en su mayoría pequeñas y medianas empresas.

Barahona subraya la dificultad que supone para muchas de estas compañías adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y administrativas que impone.

Además de la entrada en vigor del Real Decreto 933/2021, las empresas de alquiler enfrentan otras normativas que impactan su operativa: la Ley de Movilidad Sostenible y la exigencia de reducir las emisiones implican una rápida transición hacia flotas eléctricas, un proceso costoso y que enfrenta barreras como la falta de infraestructura de recarga en varias zonas del país.

Este Registro de Viajeros, en palabras de la Federación, supondrá un esfuerzo para las empresas de rent-a-car, en su gran mayoría pymes, "al no encontrarse lo suficientemente desarrolladas a nivel administrativo y tecnológico para cumplir con las exigencias debido a la falta de una interfaz adecuada para el reporte de información".

¿Y qué hay con los hoteles?

Por su parte, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat) denuncia que el nuevo reglamento no sólo afecta negativamente a los turistas internacionales, sino también a los ciudadanos españoles que hacen uso de hoteles y alojamientos en sus desplazamientos dentro del país: "Deberán enfrentarse a trámites administrativos más complejos y tediosos, comprometiendo su experiencia de alojamiento", argumenta.

Los hoteleros también se quejan de que se verán obligados a cumplir "una normativa confusa y desproporcionada que vulnera varias directivas europeas relacionadas con la protección de datos y los sistemas de pago".

"El incumplimiento puede acarrear importantes multas muy superiores a las propias sanciones por no cumplir el Real Decreto del Ministerio de Interior, alcanzando hasta 30.000 euros", critica la patronal.

"Esta falta de claridad genera una inseguridad jurídica inaceptable para un sector que representa el 12% del PIB español", señalan.

Datos que exige el RD 933

- **Datos personales del viajero: Nombre completo, sexo, fecha de nacimiento, nacionalidad, número de documento de identidad (DNI, pasaporte, etc.), dirección de residencia habitual, números de teléfono y correo electrónico.**
- **Datos del viaje: Número total de viajeros, relación de parentesco entre ellos (en caso de menores), fechas de entrada y salida del alojamiento, y tipo de alojamiento (hotel, apartamento, etc.).**
- **Datos de la transacción: Número de reserva, forma de pago (efectivo, tarjeta, transferencia), datos del medio de pago (número de tarjeta, IBAN, etc.), fecha de pago y cualquier otro detalle relevante.**

Andrea Pfeiffer (TUI): “La planificación anticipada ha aumentado las reservas”

La directora de TUI Spain, Portugal y Americas hace balance del 2024: “Hemos crecido un 34%”.

Ni la quiebra de FTI ni algunos malos augurios de principios de 2024 han podido eclipsar los espectaculares resultados de TUI durante el pasado año, especialmente en España, Portugal y el continente americano.

Así lo explica Andrea Pfeiffer, directora general de TUI Spain, Portugal & Americas, donde explica los motivos de este crecimiento, las perspectivas para 2025 y novedades.

¿Cuál es la valoración de TUI de este 2024 en el mercado español?

Ha sido positivo, con un crecimiento del 34% respecto a 2023, impulsado por la recuperación de la demanda y la diversificación de nuestra oferta. Hemos observado un incremento notable en las reservas, gracias a la tendencia hacia la planificación anticipada y a un portafolio cada vez más variado.

A lo largo de 2024, hemos fortalecido nuestra propuesta con productos que abarcan desde vacaciones familiares y en grupo, hasta viajes para adultos, sol y playa, cruceros fluviales, escapadas urbanas, circuitos culturales y tours de varios días.

¿Qué previsiones de crecimiento tienen para 2025?

Afrontamos 2025 con perspectivas optimistas tras el inicio del nuevo año fiscal en octubre. Nuestro enfoque estará en fortalecer una oferta que responda a las tendencias actuales: experiencias auténticas, personalización, flexibilidad y sostenibilidad. Destinos como Vietnam, Costa Rica y Japón, entre otros, destacan por su creciente demanda, gracias a su riqueza cultural, biodiversidad y propuestas inmersivas. Los viajeros valoran cada vez más experiencias únicas y destinos menos conocidos que les permitan conectar con la cultura local; y se mantiene el auge de safaris exclusivos en África, estancias en villas privadas y hoteles boutique.

A su vez, la integración de TUI Spain y TUI Portugal nos permite diversificar, incorporando productos exitosos en ambos mercados y expandiéndolos hacia América Latina. Además, como parte de TUI Group, contamos con propuestas exclusivas como TUI Hotels & Resorts y las experiencias de TUI Musement, entre ellas TUI Collection y National Geographic Day Tours

.

¿Qué productos fueron los que mejor funcionaron?

Destinos como Estados Unidos, Japón, Costa Rica, Tailandia, Kenia y Maldivas se consolidaron como favoritos. Los cruceros fluviales, por su parte, experimentaron un crecimiento del 42% en comparación con 2023.

Estos cruceros, diseñados exclusivamente en castellano, combinan cultura y comodidad, ofreciendo itinerarios únicos por ríos como el Rin y el Danubio, con guías en castellano y un enfoque en experiencias culturales inmersivas.

¿Con qué antelación se produjeron las reservas?

La venta anticipada ha sido un factor importante en 2024. Aunque las reservas de última hora aún persisten, observamos un incremento significativo en las reservas realizadas con al menos tres meses de antelación.En cuanto a la duración de los viajes, la mayoría optó por estancias de entre 7 y 14 días, apostando por experiencias más completas.

Las nuevas operativas que quiere potenciar TUI en 2025

En 2025 vamos a seguir ampliando nuestro portafolio, que ya incluye más de 1.300 programas en más de 100 destinos. El catálogo Tentaciones ya está disponible con los productos más demandados, y A tu Alcance ofrece opciones flexibles a precios competitivos. Al Completo continúa su expansión con circuitos garantizados y pensión completa. Además, los catálogos de Grandes Viajes incluirán programas exclusivos en diversas áreas geográficas, con miles de plazas y salidas especiales para experiencias únicas, como el Holi en India o el Día de los Muertos en México. También habrá novedades en segmentos como familias, fly & drive, city breaks y cruceros fluviales.

Travelance espera que sus turoperadores eleven sus reservas un 15% en 2025

José María Hoyos, director de Travelance en España, desvela las previsiones para 2025.

Ha sido un gran año para Travelance: el hub turístico del que forman parte empresas Europamundo, Soltour y Coming2, y afiliados como TUI y Guest Incoming, ha cerrado el año con un crecimiento en las reservas de entorno al 20%.

Y se prepara para un 2025 con buenas perspectivas que tiene como primera cita del año la 45ª edición de Fitur.

Podremos encontrar a Travelance en el stand C20, en el pabellón 8 de la feria, donde presentarán sus novedades y propuestas rodeados de sus partners.

José María Hoyos, director de la marca en España, nos ha adelantado algunas de esas perspectivas y objetivos a corto plazo.

Estáis casi rozando las 3.000 agencias de viajes, ¿ese es el tope que tiene Travelance?

Sí, porque en España entendemos que no hay más de 3.000 agencias de viajes independientes que se dediquen al vacacional.

En nuestro hub hay unas 2.500, y yo creo que el año que viene llegaremos a las 3.000. Ese será nuestro techo. Evidentemente no hay un límite, pero lo vemos complicado.

¿Incluidas las agencias que forman parte de grupos de gestión?

Sí. Todos los grupos de gestión están aquí, en este proyecto. Y en algunos casos están el 100% de sus agencias dadas de alta en Travelance.

¿Qué balance hace Travelance del 2024?

No ha sido un año fácil por lo que nos cuentan los turoperadores. Pero hemos observado buenas cifras de reservas con crecimientos de un 20%.

Los programas de fidelización están funcionando muy bien y en general Travelance se ha posicionado como una herramienta beneficiosa para los turoperadores que se dan de alta con nosotros.

Solo tengo buenas palabras para el 2024, porque nos ha ido muy bien a todos.

¿Y para el 2025 qué previsiones van a dejar eso?

Espero que sea parecido al 2024 a nivel de ventas. Que sigamos en crecimientos, a lo mejor no llegaremos al 20% de crecimiento, pero por lo menos al 15%. Y queremos hacer otros proyectos y seguramente vamos a internacionalizarnos.

También queremos que haya más partners, abrir un poco el abanico de Travelance, porque aquí tienen cabida todos los operadores turísticos independientes.

Teniendo en cuenta la expansión del mercado que está experimentando México, Colombia, que también son mercados fuertes, ¿Latinoamérica es un posible mercado?

Sí, a mí me encantaría. Sin embargo, para ir a un mercado como el latinoamericano, que incluye países como México, Colombia o Argentina, necesitamos turoperadores locales que crean en este proyecto y lo quieran llevar a cabo. Es un reto, pero es totalmente compatible.

Este proyecto lo podemos tener instalado en cualquier país, pero necesitamos a los socios locales para ponerlo en marcha. El día que pase esto, que pasará, pues iremos creciendo.

¿Cuáles son los paquetes vacacionales que mejor están funcionando?

El Caribe siempre ha funcionado bien, y dentro de lo que es nuestra alianza, Soltour es el que domina ese tipo de viajes.

Después tenemos los grandes viajes, con TUI a la cabeza.

En cuanto a los circuitos que también están funcionando muy bien por Europa, el dominio es de Europamundo.

Tres “deberes” para el próximo año

Travelance apunta a qué deben hacer en 2025: “Internacionalizarnos. Portugal, lógicamente, es uno de los destinos que posiblemente hagamos porque tenemos mucha vinculación. Pero no nos cerramos a otros mercados, porque el proyecto se puede copiar para cualquier mercado y puede funcionar igual de bien.Sobre si hay algún tour operador que ya ha llamado a la puerta, el director desliza que “sí, están llamando. Y en Fitur habrá novedades”.

Simone Gorini, CEO de iryo: “La multimodalidad es el futuro de la movilidad sostenible”

El máximo responsable de iryo hace balance de 2024 y pone en relieve la expansión de la compañía como primera empresa privada de trenes de alta velocidad en España.

Iryo, la empresa de alta velocidad privada (propiedad en su mayoría de accionariado de Trenitalia) más importante de España y que lucha día a día contra Renfe (quien hasta ahora había tenido el monopolio del tren en España) logró en 2024 una cuota de mercado superior al 23%. Incluso del 28% en determinados corredores.

En palabras de Simone Gorini, CEO de iryo, la expansión en España es “una realidad” que ha estado marcada por la “rápida consecución de metas” fijadas en 2022, cuando llegaron al mercado nacional.

Pero, ¿cómo afronta el directivo este 2025? ¿Por qué la multimodalidad es una apuesta tan tajante de la compañía? ¿Llegarán al norte peninsular este nuevo año?

¿Qué valoración hace del 2024 para su compañía?

En 2024 hemos cumplido nuestro segundo aniversario operando en las vías españolas, siendo además el primer año en el que todas nuestras rutas principales, a excepción de la recién inaugurada Barcelona-Málaga, han estado activas durante al menos 12 meses.

Iryo ya llega a 11 destinos y, desde finales de 2022, hemos trasladado a 13,3 millones de pasajeros en más de 38.000 operaciones, logrando una cuota de mercado de entre el 23 y el 28% en la mayoría de nuestras conexiones. Se trata de grandes cifras que no solo nos permiten hacer un balance positivo con unos ingresos obtenidos que están en línea con lo esperado, sino que además ponen de relieve el crecimiento de la demanda y la buena aceptación de los consumidores ante las nuevas opciones de movilidad que han aparecido.

¿Cuáles son las perspectivas para el 2025? ¿Qué tareas inmediatas tienen pendientes?

Afrontamos 2025 con optimismo y con la motivación de seguir esforzándonos para ofrecer una movilidad eficiente y accesible que se adapte a las nuevas necesidades de los viajeros.

> ***“Anhelamos que la liberalización continúe en el camino de la consolidación permitiéndonos a los nuevos operadores ofrecer una propuesta de valor”***

Nuestro principal objetivo sigue siendo consolidarnos en los 11 destinos donde ya operamos, perfeccionando el servicio que ofrecemos para que los ciudadanos elijan al tren como su medio de movilidad preferencial y a iryo como el operador ferroviario de Alta Velocidad confiable para ellos.

¿Esperan presentar nuevas rutas? ¿Habrá novedades con respecto a la expansión de iryo en el norte?

En 2025 seguiremos trabajando para ofrecer mayor calidad a nuestros pasajeros, a la par que nos esforzaremos en sumar más y más frecuencias a la oferta actual, siempre y cuando sea posible. En esta línea y bajo nuestra vocación de permanencia y de seguir creciendo a lo largo del país, estamos esperando a conocer el detalle del calendario y las capacidades de la segunda fase de liberalización lanzada por Adif con el objetivo de poder analizar nuevos destinos.

¿Seguirá iryo subiendo los precios de manera gradual hasta llegar a cantidades similares a las de Renfe?

Iryo se mueve exclusivamente por dos parámetros: calidad y atención al cliente, buscando siempre la excelencia en el servicio. Los viajeros que nos eligen para viajar son conscientes de la importancia que tiene poder vivir una experiencia diferencial en la que la calidad es la protagonista. Nuestra apuesta de valor es innovadora, sostenible y eficiente, y hay que otorgarle el valor que se merece. Por tanto, cabe esperar que el sistema de precios actual tienda a ajustarse a la demanda del mercado, y los precios evolucionen en aras de buscar la viabilidad del negocio, manteniéndose razonables y ajustados a la calidad del servicio que se otorga.

¿Hacia dónde va la intermodalidad de iryo?

La multimodalidad es el

futuro de la movilidad sostenible. Bajo esa premisa, que en iryo tenemos clara, el pasado mes de enero lanzamos nuestra marca de multimodalidad 'iryo Conecta'.

'Iryo Conecta' persigue el doble objetivo de redefinir la experiencia de viaje del pasajero y colocar al tren en el centro de la cadena de valor promoviendo la colaboración entre diferentes medios de transporte. Por eso, hemos trabajado en diferentes acuerdos con otras compañías líderes del sector a través de las cuales garantizamos un viaje fluido y sin complicaciones para los viajeros.

Mediante una única compra y a partir de la colaboración con socios de la talla de Air Europa, Vectalia, Avanza, GNV (Grandi Navi Veloci), MSC Cruceros o AVIS, ampliamos nuestras conexiones ofreciendo combinaciones de trenes con autobuses, aviones, cruceros y ferris, así como beneficios exclusivos en el alquiler de coches o reservas de parkings y taxis.

De cara a 2025, vamos a seguir impulsando nuestra marca de multimodalidad con nuevas alianzas que nos permitan llegar a los destinos donde la Alta Velocidad aún no puede.

¿Qué le pide a 2025, turísticamente hablando?

Que la liberalización continúe en el camino de la consolidación permitiéndonos a los nuevos operadores ofrecer una propuesta de valor donde las máximas sean la calidad y la satisfacción de cliente.

Solo así se mantendrá la tendencia actual de crecimiento en número de pasajeros, y rozaremos la excelencia al tiempo que logramos cuidar de nuestra casa, el planeta, al reducir las emisiones en el transporte.

El segundo año de iryo en números (a noviembre 2024)

- Más de 16.000 operaciones con Barcelona, conexión en la que cuenta con hasta 32 frecuencias diarias.
- Más de 9.200 con Valencia, donde posee hasta 16 frecuencias.
- 10.800 en el corredor de Andalucía, con un total de hasta 24 frecuencias al día.
- Más de 1.100 con Alicante, ciudad con 2 frecuencias diarias durante los fines de semana que se incrementa a 4 diarias en época estival.
- Con respecto a su primera ruta transversal, que conecta las ciudades Barcelona y Sevilla, ha registrado más de 1.200 operaciones, con 4 frecuencias diarias.

Pablo Villaseñor (Special Tours): “Las subidas de precios se contendrán en 2025”

El director adelanta las previsiones y revela qué ocurrirá con Roma ante las previsiones de “colapso”.

Special Tours se prepara para afrontar un 2025 donde pueda culminar su recuperación total. Van encaminados a lograrlo, desde luego: el año pasado la empresa aumentó sus ventas con cifras de doble dígito, y ahora prevén superar los ingresos del 2019, uno de los mejores años de la compañía perteneciente a Ávoris.

Pablo Villaseñor, director de Circuitos de Special Tours, despeja estas y otras dudas.

¿Qué valoración hace de 2024 Special Tours?

Muy positiva. Hemos subido nuestras ventas entorno al 20%, algo que esperábamos después de años que no fueron de recuperación real. El 2023 fue un buen año, pero no mejor que el 2019. En este 2024 sí que hablamos de tú a tú con cifras similares a las prepandemia.

El año ha sido muy bueno tanto en mercado español como en el procedente de América. La subida de este continente porcentualmente fue mayor que la del mercado español.

¿Hubo algún momento “amargo” durante 2024?

Tuvimos dos problemas que nos quitaron 10.000 pasajeros: en primer lugar, la guerra en Israel, ya que en Grandes Viajes nos ha afectado mucho, dejándonos unos 5.500 pasajeros que pensábamos que íbamos a vender, y al final no.

Es cierto que algunos de ellos acabaron en destinos que no pensábamos que se iban a vender tan bien, como es el caso de Dubái o Turquía.

En segundo lugar, la otra afectación “sorpresa” fueron julio y agosto por los Juegos Olímpicos de París. Afortunadamente compensamos con otros meses, pero calculamos que perdimos entorno a 4.500 pasajeros de circuitos europeos, ya que París es un punto de entrada y salida importante.

La hotelería y los aéreos se dieron cuenta de que los precios que aplicaron eran carísimos, y cuando quisieron rectificar ya era tarde. De hecho no había tanta demanda como esperaban. Para Disneyland, por ejemplo, esos meses fueron durísimos.

¿Seguirán subiendo los precios en 2025?

Las subidas enormes del 2023 y 2024 se van a empezar a contener, según estamos observando en la contratación, si bien es cierto que todavía tenemos que absorber la tremenda subida de costes registrada en 2024.

Esa contención de precios no implica que esté de acuerdo con lo que nos cuestan las cosas.

Tal es así que tenemos servicios que han multiplicado por dos su precio en un par de años, y es muy difícil de sostener, ya que tenemos que mantener nuestro margen.

¿Cuál es el límite por el que la gente está dispuesta a pagar por viajar?

Es la gran pregunta. Sí, hay un límite, eso está claro.

Lo vimos en Croacia, que llegó julio y agosto y los precios de los hoteles eran una barbaridad. Nos dimos cuenta que en mayo y junio vendimos Croacia muy bien y, a partir de ahí, se dejó de vender. Y a finales de agosto y septiembre volvieron a entrar reservas, cuando el PVP era 400 o 500 euros más barato.

¿Qué porcentaje de clientes vienen de Latinoamérica?

Alrededor de un 40% son viajeros con emisor en Latam y un 60% españoles. (…) Siempre el margen es parecido. Somos muy regulares en nuestra venta por tener ambos mercados, que nos aportan un volumen tan fuerte que nos hacen ser muy estables. No dependo de concursos públicos, por ejemplo. Y eso es algo muy positivo.

¿Será Roma la nueva París en 2025?

“A mitad de junio de 2024, todo el mundo iba a ir a Italia. Fue una espuma que subió en base a peticiones que ahora han bajado muchísimo, provocado por los precios (que se han encarecido mucho) y los depósitos para realización.Por tanto, ahora mismo, puedo decir que todo está contratado hacia Italia con precios conforme a nuestras previsiones. Lo que sí puede ocurrir es que, como ocurrió en París el año pasado, mucha gente decida no ir durante el año del Jubileo. El tiempo y el mercado serán los únicos que nos pondrán en nuestro sitio. El norte de Italia, incluida Venecia, será otra parte del país muy visitada”, asegura Villaseñor sobre esta cuestión.

Álvaro de Simón (Sabre): "El GDS está más vivo que nunca"

Sabre Iberia, encargada de introducir los productos de Sabre en España y Portugal, se prepara para estrenar un 2025 que prevé "exitoso" después de un 2024 de "rotundo éxito".

Así lo revela el Country Manager de la compañía para ambos países.

Una entrevista en la que el directivo ha desvelado también que el GDS vive "una gran etapa" ante las dudas que han surgido sobre este sistema de distribución en los últimos años.

El country manager nos adelanta previsiones y retos: "Apostamos por la Inteligencia Artificial".

¿Qué tal ha ido el 2024 para Sabre en España y Portugal?

Ha sido un éxito. Hemos firmado acuerdo de colaboración muy importantes con clientes clave del mercado y hemos cubierto todo el segmento de crecimiento de producción propia de segmentos, incluyendo NDC, en el que tenemos una apuesta firme por la inversión.

Las agencias de viajes empiezan a entender la importancia de la estrategia de omnicanalidad, que no solo implica poder tener un trabajo con varios GDS, sino que también puedan resolver un desafío como es la fragmentación de contenido.

Dado que hay varios canales de distribución (estimamos que más del 80% de las aerolíneas están jugando con varios canales), estamos ayudándoles a solventar la fragmentación con propuestas como nuestros puntos de venta o API en sus propios sistemas.

¿En qué punto está el GDS? Muchos preveían su muerte a corto plazo.

El GDS no va a morir. Entiendo las dudas, pero creo que está más vivo que nunca. Para que un agente pueda mejorar la productividad, reducir costes y ser un valor agregado real, tienen que basarse en la automatización de procesos vía GDS y personalizar sus productos. El GDS será clave en el éxito de las agencias, no tengo duda.

¿Cómo están diferenciando su producto frente a una competencia como la de Amadeus, que lleva años reinando en Europa?

Nuestro portfolio (con respecto al de Amadeus) ofrece un valor agregado mayor, porque nuestra corporación es de ámbito abierto, permitiendo sinergias con terceros para buscar beneficios y acuerdos "win-win". No son productos tan endogámicos. Además, hay un relevo generacional en los agentes de viajes. Lo que era la pantalla azul de "Amadeus VS Sabre", ambos estamos nutriendo el "ámbito gráfico", especialmente Sabre.

¿Qué ofrece su producto que otros del mercado no?

Nuestra interfaz facilita la generación de producción y permite que el agente de viajes sea más productivo en menor tiempo.

A las agencias les interesan nuevos agentes familiarizados con interfaces de la nueva escuela, sin comandos.

Los grandes verticales, de hecho, están potenciando sus nuevos "front" para trabajar en su red con interfaces transversales multicontenido.

Y ahí jugamos un papel importante, porque nuestra parte de API permite que las agencias de viajes conserven su flujo operativo normalizado, mientras nosotros actuamos por detrás de las cámaras.

Las perspectivas para 2025

"Tenemos grandes previsiones. Seguimos creciendo, apostando por España y Portugal, que han sido foco para nuestro plan de expansión internacional. Tenemos oficinas en Madrid con 50 trabajadores. Seguimos creyendo que esa expansión seguirá en 2025, en base a la tasa de recuperación propia del mercado (en 2024 se cerró en un 76,3% con respecto a 2019), que llegará a una tasa del 80% en 2025. Sabemos que hay un Bucket de producción NDC en los próximos años. (…) Estamos hablando de un crecimiento (general) de doble dígito. (…) No obstante, no sé hasta qué punto a partir de 2025 ese crecimiento de implementación podría estancarse. Las aerolíneas más grandes ya han hecho la implementación de NDC alcanzando un modelo de madurez importante en la implementación y penetración del mercado. Ahora las aerolíneas que vienen son más pequeñas, con menor cuota de share, lo que podría generar un estancamiento en NDC", aclara.

Juan Carlos González (Ávoris): “Queremos ser la mayor escuela de turismo de España”

El director denuncia la falta de unidad, resalta el “gran trabajo” en el Imserso y anuncia el lanzamiento de una iniciativa para crear y retener talento.

El 2024 ha sido un gran año para Ávoris: los resultados financieros han dado un portazo a las deudas de años pasados y el EBITDA alcanzará alrededor de los 50 millones de euros.

Un auge impulsado por el buen comportamiento del retail del grupo, según explica Juan Carlos González, director general de Ávoris, en una entrevista exclusiva.

“El 2024 ha sido un buen año para las agencias de viajes de nuestro grupo. Las minoristas de España en general han dado buenos resultados. Nuestra división retail es la que más aporta al EBITDA del grupo, y en ella se incluye B Travel, Halcón, RACC Travel, BCD Travel, BCD Sports, Opteam”, señala.

Además, González saca pecho de la adquisición de grupos de gestión como DIT o Grupo GEA: “Creemos 100% en las agencias de viajes y 200% en los agentes. Y creo que hay camino aún para las agencias. Es cierto que, con casi 3.000 agencias, hemos dicho basta. Es un tamaño que cubre nuestras necesidades”.

Expansión internacional

Todo ello, con la mirada puesta en la expansión: “Ahora queremos expandirnos fuera. Con la compra de DIT Gestión, si lo aprueba la CNMC, nos posicionamos mejor en Portugal, ya que esas 100 agencias del grupo se sumarán a nosotros. Y queremos extender este modelo en Latinoamérica. Adquirir, llegar a acuerdos o crear grupos de gestión en países donde no hay modelos de gestión es más que posible”.

En cuanto a si Ávoris respetará la libertad de las agencias que pertenecen a grupos de gestión que formen parte de la compañía, González es tajante: “Rotundamente sí. Es más, cada una de esas agencias es un socio. Respetamos mucho el concepto de empresario individual propietario de una agencia. Este movimiento lo hemos hecho confiando en que podemos aportar mucho valor a las minoristas”.

> ***“Este Imserso no se parece en nada a los programas rentables del pasado”***

Su opinión sobre el Decreto 933

Sobre las preocupaciones que sobrevuelan los negocios de Ávoris, destaca el Real Decreto 933 sobre el registro de viajeros: “Nos afecta mucho. Hemos peleado y seguimos apoyando a muerte a la CEAV para que esto se solucione. Esto lo achaco a la desunión que tenemos en este sector”.

Un problema que González cree que es “una consecuencia de las muchas que arrastramos, porque no tenemos fuerza política ni de negocio”. Es un tema (el Decreto) que “solo se solucionará con el tiempo y con la unión”, según él, porque afecta a toda la cadena de venta turística.

“Es de locos que en un sector que aporta tanto al PIB, tengamos peleas internas que menoscaban la labor”, añade.

Además, reconoce que ha habido una desunión “en todo el sector turístico a la hora de pelear contra el Decreto”. Los hoteles han “ido por un lado”, las agencias por otro, pero como las agencias de viajes “ni siquiera tienen voz única”, se ha llegado a una situación “difícil para alcanzar a acuerdos con hoteles porque puede que nos hayamos ganado poco respeto”.

“Tengo esperanza en que el Decreto se modifique. Aunque también tengo la sensación de que habrá casos en los que nos tengamos que defender en los Tribunales, desgraciadamente”, añade.

“Nos presentaremos a la licitación del Imserso”

En cuanto al Imserso, González confirma a Ladevi que Ávoris volverá a presentarse a la licitación para 2025/2026.

“Pero hay que matizar, ante tanta desinformación interesada en hacer daño a nuestra empresa, que estos programas del Imserso han sido excelentes. Y este 2023/2024 ha sido una temporada absolutamente es-

pectacular, siendo dificilísima por ser post Covid, por lo tarde que salieron los pliegos, etc. Somos el grupo turístico con más medios para operar este tipo de programas", añade.

Y presume de que los índices de satisfacción de usuarios "son históricos", en torno al 94% de los usuarios calificando sus viajes con el Imserso como "buenos o muy buenos": "Es el mejor dato desde que hay registros".

Eso sí, con alguna crítica respecto al programa: "Este Imserso no se parece en nada a los programas rentables del pasado. Se mueve mucha gente y creo que deberíamos hacer una reflexión hacia un programa adaptado a los años que estamos viviendo. Los viajeros que nunca han visto el mar ya no son los viajeros actuales. Es muy difícil conseguir planta hotelera a los costes que prefija el Imserso".

¿Cómo se solucionarían estos problemas? González lo tiene claro: "Con mayor sensibilidad dentro del programa. Más comprensión. Por ejemplo, la guerra en Israel está redirigiendo flujos turísticos a Canarias, por lo que está siendo muy complicado encontrar plazas hoteleras en las islas. Si no hay flexibilidad para que estos matices se tengan en cuenta, se empeora mucho el programa. Los pliegos futuros deberían tener más que ver con el sentido común que con otra cosa".

El talento en el turismo

Otro de los grandes retos para Ávoris está siendo la búsqueda y retención de profesionales turísticos. Por ello, González adelanta a Ladevi que en 2025 la compañía lanzará la iniciativa "Ávoris Travel School".

"Juntamos toda la formación que teníamos dentro de la casa con la antigua iniciativa "Ávoris Academy" y creamos un programa que diga qué es lo que queremos ofrecer al sector. Así entendemos el liderazgo: ir a por los jóvenes a formarlos y a convencerlos de que este sector tiene futuro", detalla.

"Ávoris Travel School formará a profesionales dentro del propio grupo, pero también fuera, en otras compañías como agencias terceras, grupos de gestión y otros. El objetivo es atraer y retener talento. Estamos intentando crear ya los certificados profesionales de vacacional, Business Travel, eventos, turoperación y más", aclara el directivo.

Un proyecto del que dice sentirse "muy orgulloso" y del que formarán parte Microsoft y Amadeus: "El objetivo a corto plazo también es empezar a hacer cursos conjuntos con universidades, o incluso postgrados. Queremos ser la mayor escuela de turismo de España, con un objetivo más social que de rentabilidad económica"

.

Un horizonte claro

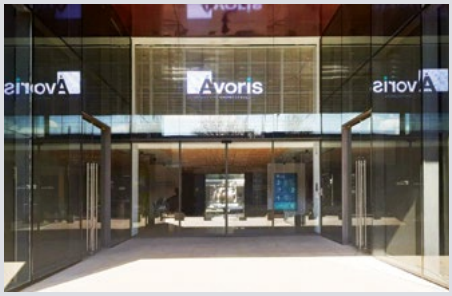
Para Ávoris el camino marcado para los próximos años está "muy claro": ni están en crisis ni van a mercados internacionales a "venderse al mejor postor". Reconoce González que hay comentarios y mentiras que circulan, pero asegura que se mantienen firmes. "Debatimos mucho el tema de envidias y rumores de ventas, y entiendo que ponerte líder supone que casi todo el mundo te envidia u odia. Estábamos preparados para que todo el mundo intente derrocarnos", ahonda.

Un 2025 igual o mejor que 2024

Como suele ser habitual, la entrevista finaliza con tres deseos que el entrevistado querría lanzar al nuevo año: "Para 2025 desearía salud, turística y en general; paz, ya que el turismo es muy sensible a estas cuestiones, y parece que se nos olvida que hay dos conflictos importantísimos que afectan a muchas personas; y por último pediría un año igual o mejor que el 2024, que ha sido un gran año turístico".

"Nos expandiremos por Latinoamérica dentro de muy poco"

"La corporación, a día de hoy, no está en venta. Dentro del Grupo Barceló los resultados son extraordinarios, con datos récord y posición financiera privilegiada. Todos los movimientos financieros que estamos haciendo están yendo en la dirección de la expansión y compra, no de la venta. En un momento dado, si hay una operación corporativa, si tiene que ser ya se dará, pero no estamos en esta ventana hoy", señala con contundencia el directivo. En cuanto a la expansión de la compañía, González recalca que han



"mejorado mucho" sus planes de internacionalización, especialmente hacia América Latina: "La posición del grupo es trasladar nuestro ecosistema turístico como "Ávoris Travel Ecosysitem" a otros países dentro de muy poco. Uno de los mercados donde hemos hecho más esfuerzo en 2024 fue México". González asegura que el grupo español acabará expandiéndose por el continente "tarde o temprano", y confirma a Ladevi que lo harán bien sea con acuerdos estratégicos con Partners como CVC, o bien comprando otros grupos empresariales. Todo ello, sin dejar de lado la posibilidad de aterrizar en los mercados sudamericanos y norteamericanos creando de cero sus propios proyectos.

Catai navega a toda vela hacia un 2025 prometedor

El turoperador líder en grandes viajes celebra un 2024 de crecimiento y mira hacia un 2025 prometedor.

En un mundo cada vez más conectado y con una creciente sed de experiencias auténticas, el turismo se ha convertido en uno de los motores de la economía global. Catai, una de las agencias de viajes líderes en el mercado español, ha sabido navegar con éxito en este mar de oportunidades, ofreciendo a sus clientes destinos exóticos, experiencias inolvidables y un servicio de alta calidad.

Raúl Serrano, director general de Catai, nos ha brindado una visión optimista del futuro del sector. "El turismo es mucho más que unas vacaciones", afirma Serrano. "Es una forma de enriquecer nuestra vida, de conocer nuevas culturas y de conectar con nosotros mismos".

Un año de consolidación y crecimiento

2024 ha sido un año de consolidación para Catai. A pesar de los desafíos planteados por la incertidumbre económica y la crisis sanitaria, la compañía ha logrado superar sus objetivos y registrar un crecimiento significativo en sus ventas. "Hemos visto una demanda muy fuerte, especialmente en destinos como Japón y Tailandia", destaca Serrano.

"Los viajeros están buscando experiencias más auténticas y personalizadas, y nosotros estamos comprometidos con ofrecérselo."

"La personalización es el corazón de nuestra estrategia", afirma el directivo.

"Cada viajero es único y tiene sus propias expectativas. Por eso, en Catai ofrecemos una amplia gama de opciones para que nuestros clientes puedan diseñar sus propios itinerarios. Desde la elección del hotel hasta la selección de las actividades, todo está pensado para satisfacer sus gustos y preferencias. Además, utilizamos herramientas tecnológicas para ofrecer recomendaciones personalizadas y facilitar la reserva de servicios adicionales, como excursiones o alquiler de coches."

La sostenibilidad, un compromiso inquebrantable

La compañía es consciente de la importancia de la sostenibilidad en el sector turístico. "Debemos ser responsables con el medio ambiente y con las comunidades locales", afirma Serrano. "Por eso, hemos implementado diversas iniciativas para reducir nuestro impacto ambiental, como la promoción del turismo responsable, la colaboración con proveedores locales y la reducción del consumo de plástico".

> ***"La personalización es el corazón de nuestra estrategia, por eso ofrecemos una amplia gama de opciones"***
>
> ***SERRANO***

Sin embargo, Serrano también reconoce los desafíos a los que se enfrenta el sector turístico. La inflación, la incertidumbre geopolítica y la competencia son algunos de los factores que pueden afectar el desempeño de la compañía. "Pero estamos preparados para afrontar cualquier desafío", asegura Serrano. "Contamos con un equipo altamente cualificado y una sólida estrategia de negocio".

Al ser consultado sobre el futuro del turismo, Serrano se muestra optimista: "Creo que el turismo seguirá siendo una de las actividades más importantes del mundo", afirma.

"La tecnología jugará un papel cada vez más importante, pero lo más relevante para nuestro negocio será siempre la experiencia humana", concluyó el director de Catai.

Tres deseos para Catai

Para el próximo año, Serrano expresó tres deseos fundamentales:

- **"Que podamos seguir creciendo en ventas, que la calidad de nuestra marca se mantenga y, sobre todo, que nuestros equipos estén a gusto, porque ellos son quienes hacen las marcas".**
- **"Que el equipo CATAI siga siendo con su saber hacer y especialización en el producto fiel reflejo de esta grandísima marca.**
- **"Que el cambio climático y los conflictos no nos jueguen malas pasadas. Y salud para todos".**

Europamundo: novedades en sus propuestas regionales e incorporaciones

Carlos González, director de Mercado Español de Europamundo, dialogó sobre las novedades en viajes regionales, cambios en la web, incorporaciones y la proyección de cara a 2025 de la compañía. En dicho sentido, González afirmó que la compañía pretende percibir un crecimiento de entre el "50% y 70%" en los productos consumidos por españoles.

"Esta expectativa se sostiene en múltiples puntos clave. Por un lado, hemos sumado a nuestro equipo a Iñigo Castillo, quien nos va a potenciar al encargarse de concursos públicos, un producto en el cual ya posee experiencia", explicó González.

"Además, se incorporarán comunidades como Extremadura o Castilla-La Mancha, que anteriormente no participaban de programas vacacionales bajo licitaciones", agrega.

Por otro lado, se llevará a cabo un aumento en la programación de viajes regionales de Europamundo, uno de los productos más demandados en el mercado español.

Todo lo anterior sumado a la inclusión del aéreo a sus productos y dos integraciones al equipo comercial.

Europamundo refuerza sus viajes regionales con la incorporación de chárteres y talento a su equipo.

Propuestas regionales potenciadas

Los productos regionales se encuentran focalizados por la operación de los aéreos, siendo Madrid el que mayor número de vuelos concentra.

Le siguen otras ciudades como Barcelona, Valencia, Bilbao, Málaga o Sevilla, que "cuentan con buena conectividad con ciudades europeas".

"En las localidades en que no hay conectividad, hemos planteado numerosas salidas chárter gracias a la incorporación a Travelance y el networking realizado durante el año pasado", agregó el directivo de Europamundo Vacaciones.

Incorporaciones en el equipo comercial

Acerca del nuevo talento en la compañía, González destacó: "Incorporaremos a Sol Calvo y Evangelina Mecchia, dos nuevas compañeras, una para el área Norte y Noroeste; y otra para Levante, Baleares, Murcia y Albacete".

Vale destacar que las flamantes profesionales " ayudarán a reforzar nuestro servicio para consolidar el crecimiento en todo el territorio nacional", sumó.

De esta forma, el flamante equipo comercial de Europamundo Vacaciones quedaría dividido de la siguiente manera a nivel nacional:

- Cataluña, Aragón y Andorra.
- Levante, Baleares, Murcia y Albacete.
- Andalucía.
- Centro, Madrid, Extremadura, Castilla-La mancha, Valladolid y Salamanca.
- Norte, Noroeste, León, Burgos y Navarra.

> ***"Las incorporaciones consolidarán el crecimiento en todo el territorio nacional"***
>
> ***GONZÁLEZ***

Cambios en la web: otra de las fortalezas de Europamundo

En cuanto a la web, otra de las fortalezas, se realizará un mix entre la plataforma B2C (www.europamundo.com) y la B2B (https://www.europamundo-online.com/). "De esta forma, los clientes pueden presupuestar y reservar a la vez desde el sistema '.com'", explicó el directivo. Cabe destacar que el consumidor final podrá ver el presupuesto, pero no reservar. Para ello deberá dirigirse a su agencia de viajes. "Para participar de la lista de preferencia, cualquier agencia puede registrarse en la página y, tras una revisión, quedará dada de alta", zanjó González.

Civitatis revela los destinos preferidos de los españoles de 2024

La plataforma hizo un balance del año y revela los destinos y actividades que más han conquistado a los viajeros.

Civitatis ha revelado el TOP 5 de los destinos y las actividades que más han marcado a los españoles en este 2024.

Además, ha supuesto un crecimiento destacado respecto a 2023, lo que confirma que los españoles tienen clara una cosa: viajar no es solo moverse de un lugar a otro, es explorar, aprender y conectar con la esencia de cada destino.

En el ámbito internacional, los españoles han demostrado una clara preferencia por grandes ciudades europeas como Roma, Budapest, París, Londres y Oporto, que encabezan la lista de los destinos más reservados.

Las capitales italianas y centroeuropeas no solo siguen brillando por su oferta cultural, sino también por las actividades que invitan a descubrirlas desde perspectivas diferentes.

España, un destino eterno

Dentro de nuestras fronteras, Madrid lidera como el destino más visitado, seguido de Sevilla, Granada, Córdoba y Barcelona. La gran oferta cultural y patrimonial de estas ciudades refuerza el interés de los españoles por redescubrir lo mejor de su país a todos los niveles.

A su vez, las actividades culturales e históricas continúan siendo las favoritas.

Por otro lado, entre las experiencias internacionales más reservadas en 2024 se encuentran:

- Las icónicas visitas a los Museos Vaticanos y Capilla Sixtina y al Coliseo, Foro y Palatino en Roma.
- El mágico paseo en barco al anochecer en Budapest.
- El famoso crucero de los seis puentes en Oporto.
- El tour de los Contrastes de Nueva York.

civitatis

Llena el viaje de tus clientes.

Más de **90.000 tours en español en más de 4.000 destinos de todo el mundo** te están esperando en nuestra plataforma.

Visítanos y descubre cómo trabajar con nosotros.

STAND 4A09

World2Meet: novedades en vuelos a Latinoamérica y en sus Grandes Viajes

World2Fly, la aerolínea perteneciente al grupo español W2M World2Meet, celebró la inauguración de sus nuevos vuelos directos entre Madrid y Cali, redoblando su apuesta de expansión hacia el mercado de América Latina.

Este nuevo enlace aéreo no solo fortalece la conectividad entre España y Colombia, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio para los turoperadores del grupo World2Meet, Newblue y Kannak.

World2Fly presentó su operación directa entre Madrid y Cali, mientras que Icárion amplía cupos y destinos.

Icárion amplía su operación

Por su parte, Icárion, operador de grandes viajes de World2Meet, amplía sus cupos aéreos a India, Sri Lanka y Turquía en 2025 para ofrecer confirmaciones inmediatas y tarifas especiales a sus clientes. Esta oferta se suma a la ya extensa programación en Asia, África y Latinoamérica, entre los que destacan Tailandia, Japón, Indonesia, Vietnam, Costa Rica y Egipto.

Además, consolida su apuesta por Laponia.

Asimismo, ofrecerá nuevas ubicaciones exclusivas que permitirán aumentar las posibilidades de presenciar las auroras boreales; al tiempo que incrementará sus programas exclusivos en Perú, Costa Rica y Estados Unidos, una iniciativa que permitirá organizar grupos más reducidos, garantizando un servicio más personalizado.

De cara al verano de 2025, la programación incluirá nuevos cupos y salidas garantizadas hacia Asia, África, Europa y Latinoamérica.

También Icárion pone a disposición de sus viajeros una aplicación móvil que permite acceder a toda la documentación del viaje con un solo clic.

Intermundial presenta Interclub, el club para los que saben ganar

Gracias a su sistema de niveles, ofrece beneficios únicos que permiten a las agencias maximizar sus ingresos.

Manuel Lopez, CEO de Intermundial.

El turismo es uno de los sectores más dinámicos y estratégicos de la economía, y su capacidad de transformación se debe, en gran parte, al papel esencial de las agencias minoristas.

Conscientes de su relevancia y como parte de su compromiso, Intermundial ha elegido Fitur como el escenario ideal para presentar Interclub, un innovador programa de fidelización diseñado exclusivamente para su red de agencias de viaje y corredurías.

A través de este lanzamiento, Intermundial quiere satisfacer una demanda latente a la vez que refuerza su relación con sus socios estratégicos gracias a esta solución que potencia su crecimiento, reconoce su esfuerzo y los acompaña en su desarrollo.

Motivar los negocios

El programa está concebido para premiar y motivar, ofreciendo beneficios en función de su rendimiento. La estructura escalonada permite que las ventajas aumenten progresivamente a medida que los establecimientos alcanzan niveles más altos de desempeño.

Uno de los principales privilegios es la acumulación de un porcentaje de las ventas que puede canjearse por servicios como asesoría legal, formación especializada o telemedicina. Además, las categorías superiores incluyen acceso a campañas exclusivas, eventos y seguros de salud con condiciones preferenciales.

Durante Fitur 2025, las interesadas pueden realizar una preinscripción exclusiva que permitirá comenzar a disfrutar de las ventajas desde su misma activación el 20 de febrero de 2025.

LATAM Airlines: cómo comprar bonos de CO2 apostando por la implicación

LATAM Airlines nos enseña su proyecto "CO2 Bio" de compensación de huella de carbono en la sabana de Colombia: "Cada vez más empresas quieren este sistema".

Expertos de la Fundación Cataruben explicando cómo medir la capacidad de absorción de CO2 de un árbol.

El hartazgo de la sociedad con la falsa sostenibilidad o "greenwashing" (término anglosajón referido a la utilización de la sostenibilidad en beneficio empresarial) ha llegado a su punto álgido.

Y en especial cuando se usa dentro del sector turístico que, por naturaleza y sentido común, es contaminante. Por eso en LATAM Airlines le han dado la vuelta al concepto: quieren ser sostenibles, pero dando ejemplo.

De esta base nació la idea de su proyecto "CO2 Bio", de la mano de la Fundación Cataruben. El funcionamiento, aunque complejo, se basa en la alianza de esta fundación con propietarios privados para la conservación de espacios naturales. Un trabajo con el que obtienen bonos de carbono que las grandes compañías (como LATAM) compran en compensación por sus emisiones de CO2.

Un proceso de equilibrio de la huella de carbono que aerolíneas y grandes grupos turísticos ya están siendo obligados a ejecutar anualmente, pero hay diferentes maneras de hacerlo: la más común es tirar de billetera, comprar bonos de espacios con árboles recién plantados que no fomentan la biodiversidad del territorio y que están diseñados en masa para obtener beneficios.

La otra opción es implicarse con iniciativas que no solo venden bonos, sino un programa completo de protección de un ecosistema. Y, de paso, de promoción del turismo sostenible real.

Es decir, que no solo plantan árboles para compensar emisiones, sino que cuidan el entorno, fomentan el desarrollo de una zona para que la fauna se mantenga y ayudan a que el equilibrio de la naturaleza se mantenga. Desde la capibara que se refresca en el agua hasta el pájaro que busca nido en la sabana.

Ladevi ha podido comprobar de primera mano esta iniciativa en la reserva natural de Casanare, en la región del Yopal (Colombia). La finca, conocida como "El Encanto de Guanapalo" (y formada por los hatos de Mata de Palma, Altamira y Montana) cuenta con decenas de hectáreas de terreno virgen, con cientos de especies animales que convierten el entorno en único.

Así funciona la unión Fundación Cataruben + LATAM Airlines

José Luis Rodríguez, director de proyectos de la Fundación Cataruben (también conocido como "súper líder de carbono"), explica que buscan acercar a las empresas que requieren compensar su huella de carbono con propietarios que hacen actividades de conservación.

"Para evitar el "greenwashing", es importante poner a todos los actores, comprador y productor, en la misma mesa. Lo que ha ocurrido en el mercado es que han entrado muchos intermediarios que ponen una manta de duda en el mecanismo de compensación", subraya.

> ***"Para evitar el "greenwashing", es importante poner a todos los actores, comprador y productor, en la misma mesa"***
>
> ***RODRÍGUEZ***

Rodríguez hace hincapié en que, en este escenario en el que las empresas están obligadas a compen-

Patricia Martín, CTM en Management Solutions, acompañada de Arantxa Hernández, account manager de Latam Airlines en España, y una de las propietarias de uno de los terrenos de la Fundación Cataruben.

sar su huella de carbono, las bolsas de bonos internacionales (como un mercado de compra de derechos de emisiones) empiezan a ser difusas y poco transparentes: "La empresas no saben de dónde vienen (los bonos), pero los compran. Y eso genera dudas".

"Con este tipo de proyectos apoyados por empresas como LATAM Airlines, pueden tener una trazabilidad. Esto no es plantar árboles y ya está. Es mejorar la calidad de vida de las comunidades, de desarrollo sostenible. De cuidado del entorno. Y cada vez más empresas quieren este sistema", señala.

Es un sistema más complejo y menos comercial, según Rodríguez.

La Fundación Cataruben tiene 314.000 hectáreas dentro del proyecto CO2 Bio. Y todos los propietarios forman parte del proyecto. En ese sentido, ¿cómo se reparten los bonos?: "Sumamos todas las hectáreas y generamos los certificados de carbono que al final son unidades transables que luego las empresas compran. Y los propietarios, aunque acaben de entrar, cobrarán lo mismo por bono".

"En función de área conservada y compromiso con las actividades que se deben implementar, mayor certificados potenciales. Son dos variables que monitoreamos satelital y presencialmente. En base a ello, calculamos los certificados por cada espacio", aclara Rodríguez.

Un proyecto con la biodiversidad en el centro

Otro componente fundamental es la biodiversidad. Si no se mantiene y mejora la diversidad, este proyecto no tendría sentido, según explican desde CO2Bio.

Es una especie de "transformación productiva", ya que por ejemplo los cultivos de palma arrasan el territorio, y este tipo de espacios son un refugio para la fauna. Los propietarios inicialmente, en el 2016 cuando se fundó el proyecto, reconocen que lo veían con incertidumbre.

Pero ahora "CO2Bio" está consolidado, y se les demuestra que es un proyecto que pone el granito de arena para salvar el mundo, "generando recursos para ellos que mantengan las zonas".

"Este tipo de proyectos van a terminar. Tienen una curva inversa: si el proyecto funciona, la tendencia indica que los certificados se van reduciendo", aseguran.

"Llegados a ese punto, el sistema productivo ya será sostenible, balanceado y financieramente viable. Por lo que no necesitarán el incentivo de los bonos de carbono", zanja Rodríguez en una entrevista improvisada en medio de la sabana.

Con cantos de pájaros y el trote de los caballos salvajes como música de fondo. una conclusión a la que nos atrevemos invocar podría ser : ¿Es hora de llamar a la sostenibilidad o a las prácticas de turismo sostenible, simplemente, implicación en la conservación?

La Fundación Cataruben y su impacto

Cataruben impulsa conservación de impacto en tierras privadas, salvaguardando ecosistemas críticos y promoviendo la biodiversidad. "Asociándonos con comunidades locales, creamos soluciones basadas en la naturaleza que equilibran la preservación ambiental con el desarrollo sostenible", mencionan. "Cataruben es una organización impulsada por la innovación que lidera la conservación y la sostenibilidad. Desarrollamos iniciativas que restauran ecosistemas y regeneran el medio ambiente en tierras privadas, trabajando mano a mano con las comunidades locales. Nuestro enfoque combina ciencia, tecnología y colaboración para proteger la biodiversidad, el carbono y el agua, crear oportunidades para los residentes y ofrecer soluciones escalables de alto impacto", agregan.

En este momento, los proyectos de la Fundación Cataruben en Colombia son los siguientes:

Abu Dhabi vuelca su promoción turística en familias y corporativo

El Ministerio de Turismo de Emiratos Árabes busca posicionar a Abu Dhabi como el epicentro del turismo MICE y familiar en el país: estas son las claves.

Muchos piensan que Abu Dhabi es lujo. Dinero. Visitas ostentosas. No es una imagen muy alejada de la realidad, pero este destino de Medio Oriente también se está convirtiendo en uno de los mejor posicionados para viajes en familia y corporativo (lo que se suele llamar turismo MICE).

El Museo del Louvre, la Casa Abraham o el Palacio Real son algunas de las propuestas que el departamento de Cultura y Turismo de Abu Dhabi está queriendo promocionar entre turoperadores y agencias de viajes. Quieren conseguir desligarse de la imagen de país productor de petróleo que solo tiene crudo, arena y coches de gran cilindrada por sus calles.

Y para ello, Ladevi viajó al emirato para comprobar las nuevas políticas turísticas de la zona, de la mano de Etihad Airways, Park Hyatt Abu Dhabi e IHG Hotels.

Abu Dhabi y una gran oportunidad turística

Hay que recalcar que Abu Dhabi lleva décadas trabajando para ganarse la fama de país turístico. Fue uno de los primeros en abrirse al mundo, promocionándose con eventos como el Gran Premio de Fórmula 1. Y ya está recogiendo los frutos de ese esfuerzo. Aunque quiere más.

Al igual que ocurre con Qatar, Abu Dhabi quiere aprovechar su posición geográfica e importante aeropuerto internacional para captar viajeros dos o tres días. Los famosos "stopovers" son una oportunidad para retener viajeros y enseñarles sus propuestas de valor.

Para ello, el gobierno del país se está coordinando con empresas privadas para desarrollar operativas de recogida de pasajeros en el aeropuerto internacional de Zayed, alojamientos de una o dos noches y visitas guiadas a los principales puntos turísticos de la ciudad.

Todo está calculado al milímetro. Y desde Ladevi podemos confirmar que hay mucho que visitar. Este emirato sabe que la dependencia del petróleo no es el único camino hacia la prosperidad, por lo que diversificar sus ingresos resulta vital.

Por ello han abierto en los últimos 10 años parques temáticos como la Warner Bros Abu Dhabi, el Ferrari World o uno de los acuarios más grandes de Medio Oriente (SeaWorld Abu Dhabi, donde podremos ver pingüinos caminando sobre hielo a dos grados de temperatura. Sí, en medio del desierto). Resulta impactante ver el desarrollo turístico de Abu Dhabi. Y más, si tenemos en cuenta las cifras de negocio.

Así es el plan de promoción turística del Emirato

En declaraciones a Ladevi, Abdulla Yousuf Mohammad, director de Operaciones Internacionales del Departamento de Cultura y Turismo en Abu Dhabi, explicó que están apostando mucho por campañas promocionales específicas, con especial atención al "leisure" familiar y los viajes corporativos.

Todo ello expandiendo la presencia del destino en mercados clave: Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, Alemania y países del continente asiático.

De media, cada turista permanece en el emirato unas 3,2 noches. Y esperan que esa cifra aumente, impulsada por las 50.000 habitaciones que se esperan que estén disponibles en 2030 (un 16% crecimiento en términos porcentuales).

Mientras, Abu Dhabi seguirá potenciando la organización de viajes de familiarización, presentaciones de itinerarios, los programas de aprendizaje digital y sesiones de capacitación sobre las atracciones y experiencias de la zona. Se seguirá escuchando hablar de Abu Dhabi, no tengan duda.

El interés por España

Abdulla Yousuf Mohammad también explicó que España está entre los países europeos que más les interesa promocionar, especialmente impulsado por sus conexiones con Latinoamérica. "Seguiremos trabajando con este mercado para aumentar las llegadas y conexiones aéreas", subrayó el director.

ESPECIAL

MÉXICO

Europa se sostiene como un mercado emisor de relevancia para el turismo mexicano, destacándose España entre los más importantes, con una fuerte conectividad aérea.

En Maya Ka'an el pasajero experimenta el legado cultural e histórico del pueblo maya.

Quintana Roo: turismo comunitario en el destino Maya Ka'an

Quintana Roo se posiciona a la vanguardia del turismo sostenible y de base comunitaria en México gracias al desarrollo del destino Maya Ka'an. Con el refrendo de esta región en 2023 como Zona Rural Comunitaria con Potencial Turístico por parte de la gobernadora Mara Lezama, se abre un nuevo capítulo en la historia del turismo en el Estado, priorizando la participación de las comunidades locales y la preservación del patrimonio biocultural.

HISTORIA Y NATURALEZA

Maya Ka'an es una región fascinante en el Caribe mexicano, donde la historia y la naturaleza convergen para ofrecer una experiencia única.

Este destino ecoturístico –ubicado en el centro de Quintana Roo– es un lugar donde el pasajero puede sumergirse en majestuosos entornos naturales, desde selvas y lagunas hasta cuevas y ecosistemas vírgenes, mientras descubre el legado cultural e histórico del pueblo maya a través de las experiencias que integran la Ruta Turística de Guerra de Castas.

Gracias al desarrollo del destino Maya Ka'an, el estado de Quintana Roo está a la vanguardia del turismo sostenible y de base comunitaria en México.

Maya Ka'an abarca aproximadamente 1 millón de hectáreas, conformadas por 76 comunidades de los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos. Su ubicación privilegiada lo convierte en un destino ideal para quienes buscan aventuras al aire libre y una inmersión profunda en la cultura maya viva.

MARCO LEGAL FAVORABLE

Las reformas a la Ley de Turismo de Quintana Roo promovidas por el Gobierno de Quintana Roo han sido fundamentales para impulsar el desarrollo del turismo comunitario en Maya Ka'an. Estas reformas establecen un marco legal que:

- Reconoce la importancia del turismo comunitario.
- Fomenta la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones.
- Promueve la inversión en infraestructura turística sostenible.
- Establece mecanismos para garantizar la calidad y la seguridad de los servicios turísticos.

De esta manera, Maya Ka'an destaca como nuevo destino del Caribe mexicano.

En tanto, su denominación Zona Rural Comunitaria con Potencial Turístico –impulsada por la gobernadora Mara Lezama Espinosa, de la mano de un Organismo Gestor del Destino– es una muestra clara del compromiso del gobierno estatal con el fortalecimiento de economías locales, preservación de la cultura maya y la promoción de un turismo de bajo impacto ambiental.

Cabe mencionar que el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ) y su director general, Andrés Martínez, están promoviendo esta joya de Quintana Roo a los mercados europeos, y otros que aprecian las experiencias y buscan interactuar con las comunidades mayas vivas del Caribe mexicano.

DESCUBRE
LA NUEVA ERA

CARIBE
MEXICANO

The *signature* paradise

CARIBEMEXICANO.TRAVEL

Ciudad de México: 700 años de historia, cultura y diversidad

Con la cultura y la gastronomía como estandartes, la Ciudad de México despunta como uno de los destinos más atractivos para visitar, invertir y vivir.

Alejandra Frausto Guerrero.

Carlos Martínez Velázquez

En 2025, la Ciudad de México celebra un hito histórico: 700 años desde su fundación, consolidándose como una urbe global que fusiona su pasado milenario con visión de futuro.

Alejandra Frausto Guerrero, secretaria de Turismo de la Ciudad de México; y Carlos Martínez Velázquez, director general del Fondo Mixto de Promoción Turística de la CDMX; dialogaron con este medio y expresaron por qué la urbe es uno de los destinos más atractivos para visitar, invertir y vivir.

–¿Por qué la CDMX es considerada el epicentro cultural y gastronómico del mundo?

–AFG: La ciudad se ha posicionado como el número uno en consumo cultural a nivel mundial, con una oferta que incluye más de 150 museos, teatros, galerías y festivales internacionales. En el ámbito gastronómico se ha convertido en un destino predilecto para los amantes de la buena comida. La llegada de la Guía Michelin en 2024 marcó un antes y un después, reconociendo la calidad y diversidad de nuestra oferta culinaria. Nuestra gastronomía refleja la riqueza cultural y creativa de México.

–¿En qué consiste el proyecto "Chapultepec: Naturaleza y Cultura"?

–CMV: El Bosque de Chapultepec, con sus 866 hectáreas, se ha consolidado como el parque natural y cultural más grande del mundo. Dicho proyecto ha revitalizado sus cuatro secciones, integrando espacios que combinan arte, historia y medio ambiente. Además, la reciente inauguración de la Cineteca Nacional Chapultepec en la cuarta sección del bosque amplió la oferta cultural.

–¿Por qué la CDMX ofrece una experiencia cosmopolita memorable?

–AFG: La CDMX ha acogido a comunidades de diferentes partes del mundo, creando un ambiente de diversidad y fraternidad. Caminar por barrios como La Condesa o Coyoacán es descubrir una mezcla de influencias internacionales que conviven en armonía con las raíces mexicanas.

–¿Qué tiene para ofrecer la CDMX en materia de ecoturismo?

–AFG: El 60% del territorio de la CDMX está compuesto por suelo de conservación. Áreas como los bosques de Chapultepec, Xochimilco y el Parque Nacional Cumbres del Ajusco son ideales para el ecoturismo. Estas zonas no solo ofrecen actividades al aire libre, sino que también son vitales para la preservación de la biodiversidad y el equilibrio ambiental de la ciudad.

–¿Cómo se prepara la ciudad para el Mundial 2026 y cómo se conjuga el evento con el compromiso del turismo sostenible?

–CMV: La CDMX se prepara para recibir a 5.5 millones de visitantes adicionales. Este evento no solo la consolidará como un destino deportivo de clase mundial, sino que también representa un compromiso con el turismo sostenible y de calidad.

Las inversiones en movilidad, seguridad y equipamiento urbano permitirán que la ciudad esté a la altura de este reto. Y, más allá del Mundial, el objetivo es mantener el flujo de visitantes mediante el desarrollo de nuevas zonas turísticas locales.

PRESUPUESTO HISTÓRICO PARA EL TURISMO

En 2025, la CDMX alcanzó un presupuesto histórico para el sector turístico, que le permitirá a la Secretaría de Turismo y al Fondo Mixto de Promoción Turística trabajar de la mano con la iniciativa privada y las comunidades locales para mejorar la operación del sector. La colaboración será fundamental para consolidar a la ciudad como un referente mundial en innovación turística.

CIUDAD DE MÉXICO
CAPITAL DE LA TRANSFORMACIÓN

FONDO MIXTO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

The Pyramid Cancún: lujo todo incluido y experiencias memorables

Uno de los mayores distintivos en The Pyramid Cancún es su oferta gastronómica, reconocida internacionalmente.

The Pyramid Cancún es un resort todo incluido con majestuosas vistas al mar Caribe, una reconocida oferta gastronómica y grandes propuestas en entretenimiento.

The Pyramid Cancún es un ícono de sofisticación y comodidad en el corazón de la zona hotelera de Cancún. Este resort todo incluido de Oasis Hotels & Resorts destaca por su diseño arquitectónico que evoca una majestuosa pirámide y por sus espectaculares suites con vistas panorámicas al mar Caribe o a la laguna Nichupté.

Cada habitación ofrece una hermosa decoración, confort total y amplios espacios. Para quienes buscan un mayor nivel en sus vacaciones, en sus lujosas Master Suite se puede disfrutar de una terraza privada o un relajante jacuzzi, así como amenidades y beneficios añadidos.

GASTRONOMÍA Y ENTRETENIMIENTO

Uno de los mayores distintivos en The Pyramid Cancún es su oferta gastronómica, reconocida internacionalmente. Sus exclusivos restaurantes han sido galardonados con los prestigiosos premios Travelers' Choice Best of the Best 2024 de TripAdvisor, consolidándose como referentes de excelencia culinaria a nivel internacional.

Entre la enorme variedad de centros de consumo, destacan:

- Benazuza, famoso por su innovadora cocina tecnoemocional.
- The Black Sens, una experiencia sensorial única donde se cena en completa oscuridad.
- Sakura, de cocina nikkei que fusiona la gastronomía japonesa y peruana con toques mexicanos.
- Careyes, especializado en alta cocina grill.
- The White Box, un sofisticado gastrobar mediterráneo.

Adicionalmente, el hotel ofrece una amplia variedad de entretenimiento, con actividades diseñadas para todas las edades, mientras que la lujosa categoría Sian Ka'an cuenta con increíbles suites en pisos solo para adultos que garantizan una experiencia más privada, exclusiva y relajante.

Asimismo, The Pyramid Cancún brinda entretenimiento nocturno, fiestas temáticas y conciertos que enriquecen la estancia de sus huéspedes.

Esta combinación de lujo, diversión y hospitalidad lo convierte en una excelente opción para todo tipo de viajeros que deseen hospedarse frente a una de las playas más extensas y hermosas del destino.

Con su enorme variedad gastronómica y de entretenimiento, The Pyramid Cancún garantiza experiencias vacacionales que sobrepasan las expectativas, con beneficios que elevan y redefinen el significado del "todo incluido", dejando su huella en cada viajero.

OASISHOTELES.COM

GRAND
OASIS CANCUN

THE ENTERTAINMENT RESORT
ALL INCLUSIVE

Un hotel todo incluido muy cerca de toda la diversión y las mejores atracciones en la zona hotelera de Cancún, frente a una de las playas más hermosas de este destino caribeño.

Entre su diverso abanico de opciones, los huéspedes disfrutan presentaciones en vivo con calidad sobresaliente. Otra de las ventajas de una estancia en Grand Oasis Cancún es la facilidad de disfrutar conciertos, festivales musicales, espectáculos y fiestas tema; todo ello forma parte de la experiencia todo incluido.

HIGHLIGHTS

- Resort familiar todo incluido con áreas solo para adultos.
- 1,230 habitaciones con vistas al mar, al jardín o a la puesta de sol.
- Restaurantes con cocina japonesa, mexicana, internacional, mariscos, etc.
- Alberca de 400 metros de largo.
- Amplios beach clubs con camas balinesas, camastros y piscinas.
- Playa con 650 metros de arena blanca.
- Entretenimiento de día y noche.
- Spa con tratamientos y masajes frente al mar.

FACT SHEET

CONTACTA A TU MAYORISTA DE CONFIANZA

@GrandOasisCancun

Puebla: experiencias auténticas y enriquecedoras para todo tipo de viajeros

Uno de los estados de México más convocantes para los turistas es Puebla, especialmente por su gastronomía y riqueza cultural, además de ser un gran destino para bodas y eventos.

Puebla, uno de los estados más atractivos de México, se posiciona como un destino de gran diversidad para todo tipo de viajeros, ya sea para quienes buscan deleitar su paladar, organizar un evento memorable, vivir un romance apasionado, disfrutar de actividades deportivas o sumergirse en su rica cultura.

La reciente llegada de Yadira Lira Navarro como nueva secretaria de Turismo ha marcado un nuevo capítulo en la promoción de este estado. La acompaña Carla López Malo, una experta en el sector turístico, que tiene la tarea de implementar una estrategia de promoción enfocada en impulsar y posicionar el turismo comunitario.

Puebla es un tesoro mexicano, lleno de historia, sabor y sorpresas.

PARA TODO TIPO DE VIAJEROS

Uno de los atractivos de Puebla es la gastronomía, un verdadero festín para los sentidos. Desde el famoso mole poblano hasta el exquisito chile en nogada y las cemitas.

Además, el estado ofrece diversas opciones gastronómicas, desde restaurantes de alta cocina hasta mercados locales, donde se puede disfrutar de sabores auténticos.

La oferta culinaria la complementa el mezcal poblano, que ganó premios en diversos certámenes internacionales por su calidad y sabor. Se trata de una bebida ancestral que convence hasta al paladar más exigente.

Para los amantes del deporte, Puebla ofrece una variedad de actividades al aire libre, desde ciclismo en sus hermosos paisajes rurales, hasta actividades de aventura en sus montañas cercanas.

Asimismo, la cultura en Puebla es rica y diversa, con una mezcla de tradiciones indígenas y coloniales. La ciudad es famosa por su arquitectura, con iglesias como la capilla del Rosario y el impresionante barrio histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

DESTINO DE EVENTOS Y BODAS

Las calles empedradas de Puebla, las impresionantes iglesias y los balcones adornados crean un ambiente perfecto para aquellos que desean celebrar su amor. El destino cuenta con haciendas, iglesias del siglo XVI y la monumental Catedral para celebrar bodas.

Con una infraestructura moderna y versátil, Puebla también se ha consolidado como un destino preferente para la celebración de convenciones y eventos. La inversión en centros de convenciones y la capacidad hotelera de primer nivel hacen que la ciudad sea el lugar ideal para reuniones corporativas y exposiciones.

La cultura en Puebla es rica y diversa.

PUEBLA
EL DESTINO
IDEAL
Puebla.Travel
@visit_puebla
@Puebla

Mexitours invita a vivir la esencia de México

Con sus variados tours, circuitos, experiencias, y programas culturales, culinarios y arqueológicos, Mexitours propone experimentar la esencia mexicana.

Jorge Mejía, director general de Mexitours; Alicia Mejía, directora comercial; y Andrés Mejía, director comercial.

Con más de 45 años de actividad, Mexitours invita a viajeros de todo el mundo a sumergirse en las raíces de las culturas precolombinas como la azteca, maya, olmeca, zapoteca y tolteca, cuyas huellas perduran en sitios arqueológicos llenos de historia y misticismo.

Con una atractiva oferta, la compañía propone descubrir, junto a su personal, las joyas coloniales de ciudades como Ciudad de México, Oaxaca, San Cristóbal de las Casas, Mérida, Guanajuato, San Miguel de Allende y Guadalajara, cada una de ellas con una sutil mezcla de tradición, modernidad y encanto.

TOURS, CIRCUITOS Y PROGRAMAS

En ese marco, desde Mexitours señalaron: "Para los amantes de la naturaleza, México es un paraíso sin igual: desde las majestuosas montañas de la Sierra Madre hasta los desiertos dorados del norte, las selvas tropicales del sur y las aguas cristalinas del Caribe, todo es de una belleza única".

"Y en cuanto a las playas, el territorio ofrece casi 10 mil km. de costa donde están disponibles desde la serenidad de Huatulco y Tulum, hasta la vibrante energía de Cancún, Puerto Vallarta o Mazatlán. Cada rincón costero es una invitación al descanso, la aventura y el asombro."

"Con relación a ello, en Mexitours nos enorgullece ofrecer lo mejor del país a través de tours, circuitos garantizados, programas culturales, culinarios y arqueológicos; y experiencias personalizadas."

"Ya sea en grupo o en un viaje privado, contamos con una moderna flota vehicular y un equipo de guías y conductores profesionales que acompañan en cada paso de la estadía."

"México no es solo un destino; es un universo que enamora con cada uno de sus rincones, un país vibrante que invita a descubrir su inmensa riqueza cultural, su naturaleza exuberante, sus playas paradisíacas y, sobre todo, la calidez de su gente."

"Cada visitante, al llegar, queda envuelto en una atmósfera mágica única que convierte a cada viaje en una experiencia inolvidable."

"Por eso, nosotros invitamos a descubrir México con nuestros servicios. Porque en Mexitours no solamente te llevamos de viaje, te conectamos con la esencia misma de un país que te robará el corazón", concluyeron desde la compañía.

MEXITOURS.TRAVEL

Mexitours invita a viajeros de todo el mundo a sumergirse en las raíces de las culturas precolombinas.

MEXITOURS

D.M.C & GRAND TOUR OPERATOR

45 AÑOS

CONOCIENDO EL ALMA DE MÉXICO

SOMOS ESPECIALISTAS EN LA ELABORACIÓN DE VIAJES A LA MEDIDA PARA GRUPOS E INDIVIDUALES, ASÍ COMO EN LA GESTIÓN Y LOGÍSTICA DE EVENTOS, INCENTIVOS Y VIAJES CORPORATIVOS EN MÉXICO.

- CONTAMOS CON PLATAFORMA DE RESERVA EN LÍNEA
- TRANSPORTE PROPIO A TU DISPOSICIÓN (AUTOBUSES IRIZAR, SPRINTERS, SUBURBANS Y AUTOS DE LUJO).
- GUÍAS MULTILINGÜES CERTIFICADOS
- MÁS DE 500 EXPERIENCIAS EN TODO MÉXICO
- TOURS, PAQUETES Y CIRCUITOS TURÍSTICOS CON SALIDAS GARANTIZADAS
- SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE 24 HORAS
- HOSPEDAJE EN TODA LA REPÚBLICA MEXICANA Y MESAS DE HOSPITALIDAD
- CONTAMOS CON API PROPIO E INTEGRACIÓN CON DIFERENTES PLATAFORMAS

ADEMÁS, TE APOYAMOS EN LA LOGÍSTICA DE LOS TRASLADOS QUE REQUIERA TU EVENTO.

ANDRÉS MEJÍA

Director Comercial

Contacto:
direccioncomercial@mexitours.com.mx

Visítanos en:

Fitur

Stand 3B02, mesa #24

Marco Polo OPERADORA

mexincentive INCENTIVOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES

Sistema Moderno de Viajes y Turismo Mundial: operación propia y reconocida trayectoria en el mercado

Sistema Moderno de Viajes ofrece al turismo internacional recorridos en Ciudad de México y los principales destinos turísticos del país.

Con cinco décadas de actividad ininterrumpida, Sistema Moderno de Viajes es un turoperador receptivo basado en Ciudad de México que cuenta con operación propia "y la confianza de grandes operadores internacionales", aseguró Irma Espinosa, gerente general de la compañía.

Los productos más destacados del portafolio, a decir de la directiva, son los cerca de 40 programas en la capital del país y los principales destinos turísticos.

"Tenemos casi 40 programas por todo México y manejamos grupos especiales, como peregrinaciones y fechas como Acción de Gracias, Día de la Madre o Día de Muertos. Para esta festividad contamos con una experiencia exclusiva de cena que nadie más ofrece", subrayó.

Asimismo, Sistema Moderno de Viajes ha crecido en el segmento de incentivos y para 2025 ya suma 20 grupos cerrados.

"Manejamos todas las regiones, pero lo más solicitado son los recorridos coloniales y destinos del sureste como Oaxaca, Chiapas, Guerrero y Campeche.

Otra novedad es el lanzamiento de una línea de grupos exclusivos para hombres denominada "Lo que pasa en México se queda entre cuates", con visitas a la lucha libre, partidos de fútbol y discotecas, entre otras experiencias.

Además, a partir de este año Sistema Moderno Viajes y Turismo Mundial venderán programas en Guatemala, que podrán combinarse con Chiapas, Campeche y Yucatán.

Alejandro Espinosa; Humberto Espinosa, presidente de Sistema Moderno de Viajes; e Irma Espinosa.

Plaza de la Constitución, Ciudad de México.

EXPERIENCIAS: CARIBE MEXICANO

Como parte del mismo grupo, Turismo Mundial es un DMC que opera en el Caribe mexicano. Su director general, Alejandro Espinosa, comentó: "Nos hemos consolidado por nuestra trayectoria y capacidad. Somos una compañía sólida en operación y finanzas. Somos el único operador receptivo que puede dar buenos servicios en diferentes destinos de México".

En ese sentido, el directivo puntualizó que ofrecen servicios entre las islas del Caribe, como Holbox, Isla Mujeres y Cozumel.

"Ofrecemos todos los servicios de un DMC integral: traslados, excursiones, alojamientos, entre otros", remarcó.

Además, recientemente abrió una empresa hermana llamada Mexpedition, orientada al turismo de alta gama, con servicios en yates privados y experiencias como nado con tiburones, por ejemplo.

SISTEMAMODERNODEVIAJES.COM

Fitur
2025

Siempre es buena idea

Turismo Mundial
TOUR OPERADOR MAYORISTA

SMV Sistema Moderno de Viajes

Tour operadores receptivos desde 1975

irma@sistemamodernodeviajes.com
alejandro@turismo-mundial.com.mx

www.sistemamodernodeviajes.com
www.turismo-mundial.com.mx

Punta del Este Operadora lanza en Fitur su segmento de lujo

En Fitur, Punta del Este Operadora presenta Luxury Incoming MX, su segmento de lujo que trae un lado escondido de México.

En el marco de Fitur 2025 y pasadas las celebraciones de su 20° aniversario, Punta del Este Operadora presenta Luxury Destination, su nuevo y exclusivo segmento de lujo. En ese sentido, la mayorista resalta su línea de productos para México: Luxury Incoming MX. "Queremos mostrar que existe un México escondido para descubrir, con muchas más más opciones que Cancún, además de otros productos de playa", indicó Adriana Reyes, directora general de PEO.

LUJO EXCLUSIVO Y PERSONALIZADO

El catálogo de Luxury Incoming MX y de Luxury Destination está basado en todas las experiencias que los pasajeros le comentaron a Punta del Este Operadora a lo largo de sus 20 años.

En el caso de Luxury Incoming MX, las propuestas están dirigidas a muchas de las variables de lujo que pueden ofrecer los destinos mexicanos, como la gastronomía, cultura, experiencias, haciendas de lujo, bodegas, hoteles boutique y mucho más.

"Hay tantos viajes de lujo como pasajeros que quieran vivir experiencias diferentes. Por ejemplo, pasar una semana en una de las haciendas más importantes de Yucatán con un cenote al lado de la habitación", aseveró Reyes. Además de destacar la posibilidad de cenar frente a Chichén Itzá con grupos de hasta 5 personas, alojándose en el pueblo de Chichén, con vistas de la pirámide.

Adriana Reyes.

"Cualquier proveedor de servicios puede contar con estos productos. Nos pueden contactar y les armaremos una propuesta a medida, en México y en todo el mundo", agregó.

Punta del Este Operadora está ubicada en el Pabellón América, stand 3D24, con el acompañamiento de Grupo Mesones y Tesoros de México. "Son marcas de lujo en México que tratan de compartir productos que no son tan conocidos y que están siendo cada vez más solicitados. Trabajan con experiencias personalizadas", destacó.

En ese sentido, vale resaltar que Tesoros de México cuenta con un estándar de excelencia en hoteles y restaurantes, reflejando la cultura autóctona. Es una certificación que cuenta con el aval de la Secretaría de Turismo de México. "Su acompañamiento es muy importante para nosotros", concluyó Reyes.

Punta del Este Operadora presenta Luxury Destination, su nuevo y exclusivo segmento de lujo.

OPERADORAPUNTADELESTE.COM

Luxury Destination®

– PUNTA DEL ESTE OPERADORA –

¡Te esperamos en nuestro stand!

Pabellón América, 3D24

Agenda tu cita en
luxury@luxurydestination.com.mx
producto@operadorapuntadeleste.com

Fitur

Palladium Hotels & Resorts: lujo y exclusividad para las vacaciones en familia

Con instalaciones exclusivas, Family Selection at Grand Palladium Hotels & Resorts es un tipo de alojamiento que eleva el lujo de las vacaciones en familia.

La opción Family Selection at Grand Palladium Hotels & Resorts es un alojamiento premium con instalaciones exclusivas, servicio personalizado y trato preferencial para toda la familia.

Ya se encuentra en los resorts de la compañía en México: Riviera Nayarit, Costa Mujeres y Riviera Maya. Está ubicado en una zona privilegiada de cada resort, para que tanto los padres como sus pequeños puedan disfrutar de sus vacaciones al máximo.

Family Selection ofrece áreas exclusivas con muy fácil acceso a la playa.

¿Qué es Family Selection? "Un hotel dentro de un hotel", así resumen desde Palladium Hotel Group su propuesta premium para familias. Ofrece espacios únicos donde se puede disfrutar de amenities especiales, áreas exclusivas (de excelente ubicación frente a la playa) y atención personalizada. Ideal para quienes buscan una experiencia premium con actividades para adultos y niños.

En detalle, lo que ofrece Family Selection at Grand Palladium Hotels & Resorts es:

- Check-in/out privado.
- Áreas exclusivas.
- Family Host y room service 24 horas.
- Kids Club desde un año con actividades para todas las edades.
- Reservas prioritarias en restaurantes a la carta.
- En Costa Mujeres y en Riviera Maya los adultos tienen acceso a las instalaciones y servicios de TRS Hotels, solo para adultos.
- Actividades y entretenimiento a la carta.
- Minibatas, pantuflas y toallas.

Los huéspedes alojados en Family Selection también pueden beneficiarse de todas las instalaciones y servicios de los resorts: parque acuático, Baby, Kids y Junior Club; shows nocturnos para niños y adultos, restaurantes internacionales a la carta; sports bar 24 horas; gimnasio; Zentropia Palladium Spa & Wellness (solo adultos con costo extra) y Chic Cabaret & Restaurant (solo adultos con costo extra).

Family Selection pone a disposición amenidades premium para niños y adultos en las habitaciones.

LUJO EN RIVIERA MAYA

El espacio "Family Selection" en el Grand Palladium Kantenah Resort & Spa en Riviera Maya alberga 169 suites pensadas para las familias más viajeras.

Allí pueden disfrutar de amenidades especiales, restaurantes con estándares de servicio muy altos, áreas exclusivas y atención personalizada, ideales para quienes buscan una experiencia premium con actividades para adultos y niños.

Los huéspedes de Family Selection del Grand Palladium Kantenah Resort & Spa pueden relajarse en habitaciones y zonas exclusivas con muy fácil acceso a la playa.

PALLADIUMHOTELGROUP.COM

FAMILY SELECTION

AT GRAND PALLADIUM KANTENAH RESORT & SPA

El lujo caribeño se vive en familia

En **Family Selection at Grand Palladium Kantenah Resort & Spa**, en la Riviera Maya, las familias disfrutarán instalaciones exclusivas ubicadas en una zona privilegiada del resort y servicios personalizados.

Consulta a tu operador de viajes de confianza.

PALLADIUM HOTEL GROUP

PALLADIUMHOTELGROUP.COM

Euroamérica Group: servicios innovadores y de calidad para la promoción turística internacional

Experto en organización de eventos, Euroamérica Group está a cargo del pabellón de México en Fitur 2025.

Euroamérica Group se consolidó como referente en el ámbito de las relaciones públicas y la promoción turística.

Euroamérica Group está a cargo de la organización del pabellón de México en Fitur 2025, el primer evento de importancia en el calendario de la comunidad turística internacional.

Con este motivo, César García Pavón, director general de la empresa, relató su historia y sus proyectos futuros.

Desde sus inicios en 1994, Euroamérica Group ha experimentado un notable crecimiento y diversificación.

A lo largo de los años, planificó eventos turísticos de gran relevancia que refuerzan su capacidad en la organización de ferias y exposiciones.

"La Organización Mundial del Turismo nos ha reconocido como socio, lo que nos permite estar al tanto de las regulaciones internacionales en el sector. Además, en 2010 recibimos el premio a la calidad, un impulso que nos motiva a seguir ofreciendo servicios de primer nivel a nuestros clientes", dejó en claro el directivo.

Al momento de hablar sobre la organización del Pabellón de México en Fitur 2025, indicó: "Este encargo por parte de la Asociación de Secretarios de Turismo de México no solo representa una responsabilidad significativa; también implica una inversión considerable, respaldada por los Estados y empresas privadas".

"Nuestra meta es resaltar la calidad de nuestros servicios y competir eficazmente en más eventos internacionales, donde nuestro principal cliente es el expositor. Ofrecemos un servicio integral, cuidando tanto su comodidad como los resultados comerciales, ayudándolos a conectar con agencias de viajes internacionales y promoviendo la riqueza cultural y los atractivos de diversas regiones de nuestro país", detalló.

INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

Por otra parte, García Pavón adelantó: "Estamos comprometidos a ofrecer servicios innovadores y de alta calidad que beneficien no solo a nuestros clientes, sino también al sector turístico mexicano en su conjunto".

Finalmente, explicó que "Euroamérica Group se encuentra en un proceso de actualización, incorporando Inteligencia Artificial en sus operaciones. Esta transformación nos permitirá implementar soluciones innovadoras que optimizarán nuestros procesos y mejorarán la experiencia del cliente".

GPOEUROAMERICA.COM

La empresa cuenta con un equipo de trabajo profesional e innovador.

euroamérica
GROUP

CONECTAMOS DESTINOS CON HISTORIAS

somos tu MEJOR ALIADO

Confidencialidad / Eficiencia / Responsabilidad

MÉXICO
MIAMI
MADRID
BOGOTÁ

GESTIÓN INTEGRAL
DE FERIAS Y EVENTOS

MARKETING DIGITAL
Y PROMOCIÓN

RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN

www.gpoeuroamerica.com

RIU: 5 propuestas de relax y diversión todo incluido en Cancún

Con un amplio programa de todo incluido las 24 horas y una gran oferta gastronómica, las 5 propiedades de RIU en Cancún responden a los deseos de todos los viajeros.

Con un ambiente familiar, el Hotel Riu Caribe tiene un programa de entretenimiento para todas las edades. Los más pequeños disfrutan de una piscina infantil y Kid's Club, mientras que los adultos se divierten en la RIU Party, con cuatro fiestas diferentes cada semana. Tras una completa reforma en 2023, el hotel cuenta con una nueva imagen.

Para los viajeros que buscan lujo, relajación y entretenimiento, la opción es el Hotel Riu Palace Peninsula. Además de destacar por las actividades recreativas y de diversión, cuenta con una gran oferta gastronómica: desde restaurante buffet y temáticos hasta variedad de bares, pastelería y heladería. También tiene una zona exclusiva de villas solo para adultos.

PROPUESTAS SOLO PARA ADULTOS

Otra de las propuestas de RIU en Cancún es vivir unas vacaciones de romance en pareja o de diversión entre amigos en alguno de sus tres hoteles Adults Only:

- **Hotel Riu Cancun:** con servicio Todo Incluido 24 horas y un ambiente único, en esta propiedad destaca su discoteca para una noche llena de música, diversión y bebidas incluidas con entrada gratuita.
- **Hotel Riu Palace Las Americas:** en el Corazón de la Zona Hotelera de Cancún es ideal para relajarse en un viaje romántico. Con infraestructura de lujo, apunta a ofrecer unas vacaciones privadas y cómodas. Para finalizar las noches con glamour y diversión, la discoteca también tiene acceso gratuito.
- **Hotel Riu Palace Kukulkan:** para quienes buscan elevar su experiencia con nuevos servicios y beneficios, su concepto Elite Club by RIU garantiza unas vacaciones con beneficios únicos y una mejor experiencia solo para adultos.

RIU dispone de cinco hoteles con diferentes propuestas en Cancún para satisfacer la demanda de todo tipo de viajero.

RIU.COM

ELITE CLUB BY RIU

RIU Hotels & Resorts implementó un nuevo servicio para sus hoteles de categoría Palace especializado solo para adultos. Ofrece nuevas instalaciones y servicios exclusivos para aquellos huéspedes que buscan mayor satisfacción en sus vacaciones.

Algunos de sus beneficios son: regalo de bienvenida, dispensador de bebidas premium, minibar con snacks, botella de vino en la habitación, acceso a zona de playa o piscina Elite, acceso a restaurante Elite, lounge y room service mejorado, entre otros.

Los profesionales que deseen más información pueden encontrarla en la web de RIU que detalla los servicios de sus hoteles en Cancún

Cancún | Todo Incluido 24h

Descubre tus vacaciones ideales

Conoce todos nuestros hoteles y elige el ideal para unas vacaciones en familia, amigos y en pareja. Con una amplia variedad de restaurantes, bares y el mejor entretenimiento de nuestro conocido programa Todo Incluido 24h. Además, podrán vivir la experiencia de las **#PoolParty.**

- Hotel Riu Cancun | **Adults Only**
- Hotel Riu Palace Las Americas | **Adults Only**
- Hotel Riu Palace Kukulkan | **Adults Only**
- Hotel Riu Caribe
- Hotel Riu Palace Peninsula

MÉXICO · REPÚBLICA DOMINICANA · BAHAMAS · JAMAICA · ARUBA · COSTA RICA · PANAMÁ

As you like it

RIU
HOTELS & RESORTS

Los Cabos: presencia en Fitur 2025, un espacio para resaltar su atractivo turístico

El destino presenta sus novedades en Fitur, donde se reunirá con socios estratégicos para fortalecer su posición en el trade español.

Los Cabos se presenta en Fitur 2025, oportunidad clave para consolidar su imagen como plaza turística de primer nivel. El destino estará presente en el pabellón de las Américas, exhibiendo su oferta de lujo, gastronomía y bienestar.

En ese sentido, durante el evento de turismo el destino organizará encuentros con socios estratégicos para fortalecer su posición en el mercado español, celebrando más de 50 reuniones y formaciones con agentes de viajes.

Los Cabos llevará a cabo una experiencia gastronómica dirigida a medios y socios, donde el director culinario del Nobu Hotel Los Cabos, Paolo Della Corte, presentará un menú innovador de tacos reinventados. Además, el mixólogo Osvaldo Vázquez sorprenderá con creaciones únicas inspiradas en la flora local.

Los esfuerzos de Los Cabos por destacar sus características únicas se alinean con las tendencias actuales del turismo, que incluyen digitalización y sostenibilidad.

La feria también abordará la gestión inteligente de destinos y el uso de la tecnología para mejorar la experiencia del viajero. Con estas estrategias, Los Cabos busca atraer turistas y establecerse como un referente en el sector turístico internacional.

WWW.VISITALOSCABOS.TRAVEL

Tú, solo disfruta*
nosotros nos ocupamos de lo demás
Escanéame
@iberostar | iberostar.com
IHG no tiene intereses en los hoteles Iberostar Cuba.
IBEROSTAR
BEACHFRONT RESORTS

Hilton Cancun: un all-inclusive de lujo para toda la familia

Con su ambiente relajado y de lujo, el Hilton Cancun es el resort elegido por las familias para disfrutar de una estadía combinando alto confort con naturaleza.

Ubicado en una exclusiva zona de manglar protegido, frente a las aguas cristalinas del Caribe y a tan solo 15 minutos del Aeropuerto Internacional del destino, el Hilton Cancun, an All-Inclusive Resort se ha consolidado como el destino favorito de familias con miembros de todas las edades.

Con su ambiente relajado y de lujo, el resort ha sido galardonado con numerosos premios, incluyendo la prestigiosa distinción de 4 Diamantes AAA.

La experiencia culinaria es una de las joyas del Hilton Cancun, liderada por el chef ejecutivo Rubén Ruelas.

Gracias a su talento, los huéspedes pueden deleitarse con una propuesta gastronómica que combina innovación y tradición, con opciones que van desde la cocina mexicana contemporánea hasta especialidades internacionales.

Por otro lado, el entretenimiento también es una pieza clave de la propiedad, que incluye desde actividades culturales y deportivas hasta espectáculos nocturnos.

Además, hay a disposición un completo programa fitness y actividades sustentables que incluyen yoga frente al mar y recorridos por la biodiversidad local, reforzando así el compromiso del resort con el entorno y su impacto positivo en la comunidad.

De este modo, el Hilton Cancun no solo es un refugio de lujo, sino también un destino que conecta a sus huéspedes con la naturaleza y la riqueza cultural de la región.

HILTON.COM

Universal Assistance, presente en la Feria Internacional de Turismo - Fitur 2025

Con un espacio de hospitality suite exclusivo para sus clientes de Latinoamérica, ubicado en el sector México, Universal Assistance participará de Fitur 2025.

Fernando García Ruiz.

Universal Assistance, reconocida compañía de asistencia al viajero que forma parte del Grupo Zurich, estará presente en el 45º aniversario de la Feria Internacional Turismo (Fitur), evento que se llevará a cabo del 22 al 26 de enero en Madrid.

La empresa contará con un espacio de hospitality suite exclusivo para sus clientes de Latinoamérica, ubicado en el sector México.

Diseñado como un lugar de networking, el espacio ofrecerá un ambiente cómodo en donde los asistentes podrán interactuar, intercambiar ideas y fortalecer relaciones comerciales en un entorno acogedor y profesional.

Asimismo, la compañía celebra con entusiasmo la exitosa adquisición del negocio global de Zurich Cover-More, vinculado a los seguros de viaje personales y asistencia de AIG (AIG Travel).

Este es un logro significativo que la consolida como líder en la industria, fortaleciendo su capacidad para ofrecer un servicio excepcional a más de 20 millones de clientes y colaborar con más de 200 socios de distribución en todo el mundo.

"Estamos comprometidos con el crecimiento del sector y la consolidación de nuestra presencia en el mercado. En ese contexto, Fitur representa el escenario perfecto para destacar los avances y fortalecer los lazos con todos nuestros socios y clientes", señaló Fernando García Ruiz, CEO de Universal Assistance.

UNIVERSAL-ASSISTANCE.COM

RCD Hotels: AVA Resort Cancún, la nueva propiedad all inclusive

El nuevo resort de RCD Hotels, de 1.600 habitaciones con vistas al fantástico mar Caribe, marca un nuevo estándar de viajes en el todo incluido.

En junio pasado, RCD Hotels abrió las puertas de una nueva propiedad: el AVA Resort Cancún. La propiedad –de 5.000 m²– establece un nuevo estándar de viajes en el todo incluido: cuenta con más de 1.600 habitaciones y suites (todas con vistas al mar), instalaciones para eventos, entretenimiento, amenidades y experiencias en constante evolución para todas las edades.

Para disfrutar del agua y el mar, el establecimiento ofrece 6 piscinas, costa bañada por el sol, su AVA Bay con tecnología Crystal Lagoon®, camastros, cabañas flotantes y deportes acuáticos no motorizados.

The SPA at AVA cuenta con casi 6.200 m², donde brinda un completo circuito de hidroterapia, además de un amplio menú de tratamientos faciales y corporales. Mientras que el FIIT-Fitness Center dispone de instalaciones de fitness de última generación, ofrece clases individuales y grupales, sesiones de yoga y pilates, y clases de spinning. Además de cinco canchas de pickleball y una de pádel.

En cuanto a la gastronomía, la propiedad cuenta con una amplia gama de bares y restaurantes con diversas propuestas, diseñados exclusivamente para el resort.

Asimismo, desde un bar clandestino hasta la discoteca, AVA ofrece una vida nocturna vibrante hasta altas horas de la madrugada.

En tanto, en el paseo comercial The Promenade el huésped encontrará todo lo que pueda necesitar, desde boutiques de lujo hasta tiendas de conveniencia y recuerdos locales.

Por su parte, AVA KIDS ofrece infinitas aventuras para los más pequeños, mientras que los adolescentes encuentran su lugar en The Lounge.

AVARESORTCANCUN.COM

Viva Maya y Viva Azteca by Wyndham: experiencias inolvidables en el corazón de la Riviera Maya

Ambos resorts son auténticas puertas de entrada a las experiencias únicas que hacen del Caribe mexicano un destino inolvidable.

En las tranquilas y deslumbrantes costas de Playa del Carmen, México, se encuentran dos resorts que conjugan lo mejor del Caribe mexicano: Viva Maya by Wyndham y Viva Azteca by Wyndham. Con playas de arena blanca, un servicio todo incluido excepcional y ubicación privilegiada, ambos son el punto de partida perfecto para disfrutar de una de las regiones más vibrantes y cautivadoras del país.

Viva Maya by Wyndham, rodeado de manglares y cenotes, es un oasis diseñado para la relajación y el disfrute. Su nueva área de spa, Necui Spa, y su piscina exclusiva para adultos ofrecen un espacio ideal para desconectar.

Por su parte, Viva Azteca by Wyndham combina lujo y tradición en un entorno íntimo, decorado con elementos que rinden homenaje a la rica herencia mexicana. Los huéspedes de este hotel pueden disfrutar de ambas propiedades gracias a un acceso compartido que duplica las opciones de entretenimiento, gastronomía y servicios.

En cuanto a la oferta gastronómica, es uno de los puntos fuertes de estos resorts. Entre restaurantes buffet y a la carta, los visitantes pueden explorar una amplia gama de sabores, desde auténtica cocina mexicana hasta especialidades italianas y mediterráneas.

Asimismo, los establecimientos brindan un amplio programa de actividades, pero lo que marca la diferencia son las icónicas fiestas Viva Vibe, que ofrecen diversión bajo el sol o las estrellas para todas las edades. Incluye las famosas Fiestas Blancas, las coloridas Noches de Neón y las dinámicas Foam Parties en la piscina, ya convertidas en una estampa de los resorts.

VIVARESORTSBYWYNDHAM.COM

Princess Hotels & Resorts propone vacaciones exclusivas en México

Princess Hotels anunció las novedades de sus propiedades en la Riviera Maya, uno de los destinos de playa destacados de México.

Princess Hotels dio a conocer la propuesta del Grand Riviera Princess, su exclusivo 5 estrellas en la Riviera Maya, con una de las mejores ubicaciones a pie de playa.

Se trata de un hotel ideal para vacaciones en familia, con 674 habitaciones que resaltan por su diseño elegante y amplios espacios. Algunas de ellas tienen acceso cómodo y directo a la piscina.

Además, el resort dispone de entretenimiento para diferentes edades, salones de eventos, buffets y 7 restaurantes temáticos.

Por otra parte, Princess Hotels anunció la reforma del Grand Sunset Princess y el Grand Riviera Princess, que se realizará en dos fases e incluirá habitaciones, restaurantes y áreas comunes.

Las reformas comenzarán en mayo de 2025 y culminarán en diciembre de este año en el Grand Sunset Princess. A partir de dicha fecha se empezará la segunda fase con los trabajos en el Grand Riviera Princess y el Family Club Riviera Princess, cuya finalización se prevé para el 30 de abril de 2026.

Si bien los trabajos se realizarán de manera que no afecten a la calidad del servicio ni a la comodidad de los clientes, los cupos para estas propiedades se verán reducidos a la mitad.

"Rogamos a las agencias de viajes que informen a sus clientes que hayan reservado ya para dichos períodos, así como a todas las futuras reservas, que las mismas serán protegidas en el hotel hermano", señalaron desde la compañía.

PRINCESS-HOTELS.COM

DESCUBRE LA NUEVA ERA

CARIBE MEXICANO

The *signature* paradise

CARIBEMEXICANO.TRAVEL

KISSIMMEE
EL GRAN CORAZÓN DE FLORIDA
SEAWORLD ORLANDO
experiencekissimmee.com
EXPERIENCE
KISSIMMEE
FLORIDA

Kissimmee: la Capital Mundial de las Casas Vacacionales®

Con acceso a parques temáticos mundialmente famosos, atracciones al aire libre y la impresionante belleza natural de Florida Central, en Kissimmee cada día es una oportunidad para vivir experiencias memorables.

En **Kissimmee** el viajero encontrará un lugar en el que se conjugan a la perfección la emoción de las aventuras con la alegría de compartirlas juntos.

Deslizarse en tirolesas sobre caimanes, explorar atracciones al aire libre que celebran la belleza natural de **Florida Central** y maravillarse con los espectaculares fuegos artificiales que iluminan el cielo nocturno son algunas de las propuestas del destino.

Además, la propuesta gastronómica es tan diversa como cautivante. Y la ciudad cuenta con una gran variedad de distritos comerciales, desde pintorescas boutiques hasta bulliciosos outlets.

Capital Mundial de las Casas Vacacionales®

Los alojamientos de **Kissimmee** reflejan su espíritu, con más de 55.000 alternativas, entre ellas 30.000 casas vacacionales.

Hospedarse en el destino es una opción ideal no solo por su cercanía a los parques temáticos y atracciones, sino por las amplias alternativas que ofrecen sus hoteles y resorts.

El pasajero podrá alojarse en elegantes hoteles boutique, cadenas hoteleras populares o resorts galardonados.

Los establecimientos disponen de excelentes comodidades, y muchos de ellos un toque distintivo de lujo, con parques acuáticos, spas y gastronomía de alto nivel.

Asimismo, **Kissimmee** es conocida como la **Capital Mundial de las Casas Vacacionales®** no solo por su enorme oferta, sino por su dedicación para que la estancia de cada huésped resulte tan excepcional y accesible como sea posible.

En **Kissimmee** los pasajeros no son solo viajeros, sino parte de una comunidad donde las experiencias compartidas se convierten en recuerdos que se atesorarán toda la vida.

A continuación, algunos datos a tener en cuenta a la hora de vender casas vacacionales:

• **Kissimmee cuenta con la mayor colección de alquileres de casas vacacionales en el mundo:** son más de 30.000 opciones dentro de sus 55.000 alojamientos.

• **Opciones para todos los presupuestos:** las casas vacacionales en Kissimmee contemplan condominios de dos habitaciones desde US$ 75 por noche hasta grandes casas de 15 habitaciones desde US$ 350 por noche. Y los huéspedes que deseen una experiencia de lujo pueden alquilar mansiones desde US$ 2.000 por noche.

• **Comodidad:** lo mejor es la sensación de estar en casa. Muchos resorts de Kissimmee ofrecen opciones adicionales como entrega de comestibles, chefs personales para cocinar en casa, comida para llevar de los restaurantes del resort y más, adaptándose a todos los presupuestos y estilos.

• **Habitaciones temáticas y más:** las casas vacacionales en Kissimmee ofrecen habitaciones temáticas y mucho más, como cines en casa, toboganes, salas de láser-tag, arcades, bowling y ríos lentos, entre otras alternativas. Incluso algunas megamansiones cuentan con una casa del árbol de dos pisos o un cohete espacial de tres pisos.

• **Amenidades estilo resort:** algunas casas vacacionales están ubicadas dentro de resorts, permitiendo a los viajeros disponer de las comodidades de un hogar y disfrutar de las amenidades. Los resorts en Kissimmee incluyen parques acuáticos, spas, servicios de conserjería, restaurantes y campos de golf galardonados. Además, la mayoría ofrece transporte gratuito de ida y vuelta a los parques temáticos.

Para más información acceda a www.experiencekissimmee.com.

Kissimmee, a un paso de los parques temáticos

Situada a 36 km. de **Orlando**, la ciudad de **Kissimmee** permite llegar con facilidad a los famosos parques temáticos –**Walt Disney World® Resort**, **Universal Orlando Resort**, **SeaWorld® Orlando**, **LEGOLAND® Florida Resort** y **Fun Spot America-Kissimmee**– y así disfrutar de los múltiples atractivos disponibles en cada uno de ellos.

Con una amplia oferta de hoteles y condominios, los vacacionistas pueden alojarse en este apacible destino y combinar sus propuestas de actividades con la visita a los parques.

Entretenimiento y diversión

En ese contexto, vale detallar los atractivos de los parques cercanos:

La proximidad de Kissimmee con los parques temáticos es ideal para que los visitantes de la ciudad asistan a los famosos complejos.

• **Walt Disney World® Resort:** el llamado "lugar más mágico de la Tierra" alberga al Magic Kingdom® Park, Disney's Hollywood Studios®, EPCOT® y Disney's Animal Kingdom® Theme Park.

• **Universal Orlando Resort:** entre los destacados de este complejo figura el Wizarding World of Harry Potter, que se extiende entre los parques Universal Studios Florida y Universal's Islands of Adventure.

También es posible disfrutar de Universal's Volcano Bay, parque acuático de temática tropical; y Universal CityWalk, sitio ideal para cenar, entretenerse y vivir las propuestas nocturnas.

• **SeaWorld® Orlando:** los visitantes pueden experimentar montañas rusas y toboganes, acercarse a la asombrosa vida marina y apreciar espectáculos en vivo.

Para toda la familia

Asimismo, muy cerca de **Kissimmee** también están disponibles las propuestas de:

• **Aquatica Orlando:** desde toboganes y atracciones emocionantes hasta un río tranquilo y privado, Aquatica ofrece mucha diversión para toda la familia.

• **Discovery Cove®:** aquí la atracción destacada es nadar con delfines. También se puede practicar esnórquel con rayas, alimentar a aves exóticas y vivir aventuras.

• **LEGOLAND® Florida Resort:** diseñado especialmente para niños de 2 a 12 años, cuenta con un parque temático y un parque acuático. Sus atracciones, espectáculos y experiencias están pensadas para que las disfruten visitantes de todas las edades. Entre ellas figuran el tren LEGO® DUPLO®, el LEGO NINJAGO World y el Coasterausrus, con dinosaurios de tamaño real hechos de Lego.

Además, el parque acuático dispone de piscina de olas, un tranquilo río, toboganes de tubo y áreas de juegos interactivos.

KISSIMMEE
EL GRAN CORAZÓN DE FLORIDA
Descubre Kissimmee, el destino perfecto para unas vacaciones familiares, con casas vacacionales impresionantes a solo minutos de los parques temáticos famosos de la Florida Central.
MAGICAL VACATION HOMES
experiencekissimmee.com
EXPERIENCE Kissimmee FLORIDA

Múltiples aventuras y experiencias al aire libre

Con variadas propuestas y actividades para realizar en contacto con la naturaleza, Kissimmee es un destino propicio para los amantes del ecoturismo.

Entre sus múltiples atractivos, **Kissimmee** cuenta con variadas opciones para practicar el ecoturismo. Por ejemplo, en su territorio se puede disfrutar de más de 50 lagos, desde **Cypress Lake** en el norte hasta **Lake Kissimmee** en el sur, pasando por **Lake Tohopekaliga**, conocido por los locales como **Lake Toho**, el más grande del condado de **Osceola**.

Todos ellos son ideales tanto para los amantes de la pesca como para quienes desean apreciar encantadores paisajes al aire libre.

Aventuras y experiencias

Por otro lado, para quienes buscan explorar y aprender más sobre **Kissimmee** y su rico entorno, un tour en hidrodeslizador es la mejor opción.

De esa manera, es posible el avistamiento de caimanes, aves, águilas, árboles y plantas con las propuestas de **Spirit of the Swamp Airboat Rides** y **Wild Florida**.

Otra atractiva opción es aventurarse a través del servicio de **The Paddling Center**, en **Shingle**, que es el punto de inicio oficial de los **Everglades**. Este centro ofrece tours guiados y alquiler de kayaks, canoas y tablas de paddle board.

Una experiencia muy tentadora es conducir un ATV en **Revolution Adventures**. Ubicado en el campo de **Florida Central**, esta experiencia única permite a los visitantes atravesar charcos de lodo, pistas arenosas y campos de hierba, con giros y vueltas emocionantes.

También se puede elegir realizar un paseo en un camión militar de seis ruedas y apreciar una vista panorámica de los lagos, dunas de arena y vida silvestre del parque.

En tierra y en el aire

Una de las más destacadas propuestas es aventurarse en un vuelo en globo aerostático, desde el cual se pueden admirar los parques temáticos, los múltiples resorts y los pantanos de **Florida**.

Hay muchas opciones de aventuras aéreas, como **AirHound Adventures Hot Air Balloon Tours** y **Bob's Balloon Rides**.

También está disponible el vuelo en aladelta en **Wallaby Ranch**, con el que se puede disfrutar de una vista espectacular de los bosques naturales de **Florida**.

Siguiendo con las aventuras, el **Orlando Tree Trek Adventure Park** ofrece un recorrido de obstáculos en las copas de los árboles con columpios estilo Tarzán, redes, cuerdas y tirolesas.

Por último, vale mencionar las opciones de caminatas en el área de conservación **Twin Oaks** y los paseos en bicicleta por las tranquilas calles de la localidad de **Celebration**, famosa por sus casas clásicas y su elegante vecindario.

KISSIMMEE

EL GRAN CORAZÓN DE FLORIDA

Descubre Kissimmee, el destino perfecto para unas vacaciones familiares, con casas vacacionales impresionantes a solo minutos de los parques temáticos famosos de la Florida Central.

WILD FLORIDA

experiencekissimmee.com

EXPERIENCE Kissimmee FLORIDA

LADEVi
.iNFO

Rompe los límites, impulsa tus ventas

La web al servicio de las agencias de viajes

Fuente: Google Analytics

11.497.253
Páginas vistas anual 2024

2,41
Páginas por visita

00:05:36
Tiempo por visita

LADEVi MEDIOS Y SOLUCIONES

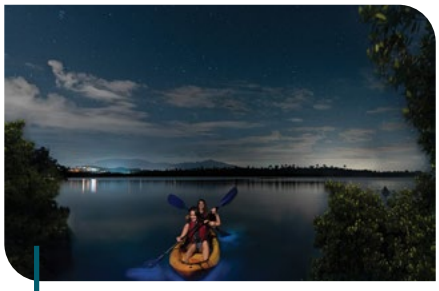
Seguinos:

ESPECIAL **PUERTO RICO**

VIVE Boricua

Índice de contenido

Puerto Rico: destinos y atractivos imperdibles de la isla caribeña **Pág. 96**



Bahías bioluminiscentes y cavernas subterráneas, maravillas naturales **Pág. 101**

Deliciosos sabores de la gastronomía boricua **Pág. 104**

Bellísimas playas e islas para el relax y los deportes acuáticos **Pág. 98**

Celebración de bodas en las ciudades y en las playas **Pág. 102**

Puerto Rico, un destino ideal para los amantes del golf **Pág. 105**

Estancias al compás de la salsa y otros mil ritmos musicales **Pág. 100**

Animada y amplia oferta para el segmento LGBTQ+ **Pág. 103**

Mapa con los lugares de interés del destino **Pág. 106**

Puerto Rico: destinos y atractivos imperdibles de la isla caribeña

En la ciudad, en la costa o isla adentro existen diversos destinos y atractivos populares en una visita a Puerto Rico. En esta nota, toda la información sobre los ineludibles, además de tips y sugerencias.

Más allá de su interesante historia y cultura, bellísima arquitectura colonial, clima ideal, deliciosa gastronomía y hospitalidad de su gente, **Puerto Rico** ostenta una variada y amplia propuesta de destinos y atractivos para disfrutar durante la estancia en la isla.

A continuación, detallaremos cuáles son los lugares más populares y los imperdibles, además de algunas sugerencias para tener en cuenta a la hora de la visita.

Los ineludibles de San Juan

• **Viejo San Juan:** ostenta 500 años de historia y es uno de los lugares más icónicos del país. Un paseo por sus calles de adoquines le permitirá al viajero apreciar una arquitectura única y colorida, además de encontrar todo tipo de tiendas, y animados restaurantes y bares.

Asimismo, hay carritos de golf gratuitos (Garita Carts) que pueden transportarlos a los atractivos más importantes como El Morro, Castillo San Cristóbal, Cuartel de Ballajá y La Fortaleza, entre otros.

También se ofrecen visitas guiadas para saber más sobre la historia y cocina local, e incluso se puede visitar el lugar donde nació la piña colada.

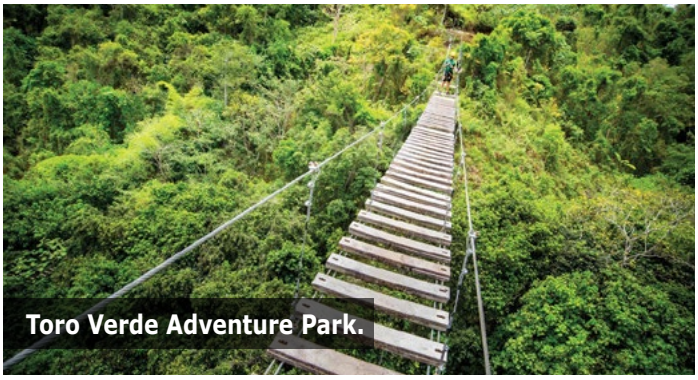
• **Santurce:** este barrio -cercano al distrito de Condado y a 20 minutos del Viejo San Juan– es sede del Museo de Arte de Puerto Rico y el Museo de Arte Contemporáneo, entre otras galerías y tiendas. Se ha convertido en un centro de arte y cultura.

La gastronomía también es una gran atracción en Santurce, con una amplia variedad de propuestas. Mientras que La Placita de Santurce es sinónimo de tradición, música en vivo, cultura y auténtica comida local. Allí los agricultores venden sus productos frescos durante el día, y los fines de semana por la noche se celebra al estilo de una fiesta barrial.

• **Distrito T-Mobile:** de día y de noche, este gran sitio de entretenimiento en el corazón del Distrito del Centro de Convenciones es uno de los favoritos de los lugareños y visitantes. Inaugurado en 2021, dispone de 10 restaurantes y bares que ofrecen desde alta cocina puertorriqueña en La Central by Mario Pagán hasta tapas españolas en Barullo Taberna Española, y aperitivos y cervezas en Arena Medalla. Además, hay obras de arte de artistas locales, pantallas gigantes que dan vida a la plaza principal, cine con el primer ScreenX Theatre del Caribe, el Coca-Cola Music Hall y la tirolesa de Toro Verde Urban Park.

Toro Verde Adventure Park

Situado en el medio de la isla, escondido entre montañas cubiertas por un denso bosque en el pueblo de **Orocovis**, y a una hora y 45 minutos de **San Juan**, está ubicado **Toro Verde Adventure Park**. El sitio ofrece varias opciones de recorridos, dependiendo de las tirole-


Toro Verde Adventure Park.

Bosque Nacional El Yunque.

sas que quiera montar el visitante. La más popular es **The Monster**, la segunda más larga del mundo, de 2,5 km; seguida por de **The Beast**, de casi 1,5 km.

El **Zipline tour**, en tanto, incluye ocho tirolesas regulares. Mientras que "**Escápate si puedes**" incluye dos tirolesas y cuatro puentes colgantes. Asimismo, está la opción **Toro Bikes**, **Guinness World Record** por ser el circuito de bicicleta por cable más largo del mundo, con 326 m.

El parque ofrece paquetes combinados.

Así, **Toro Verde Adventure Park**, –visitada por **Jimmy Fallon**, quien filmó un episodio especial de **The Tonight Show** y le dio aún mayor popularidad– ofrece múltiples opciones para la aventura, avistar magníficos paisajes y alternativas gastronómicas.

Bosque Nacional El Yunque

El **Bosque Nacional El Yunque** se encuentra en el lado este de la isla –a solo una hora en automóvil desde **San Juan**– y es el único bosque tropical en el **Servicio Forestal Nacional de Estados Unidos**. Alberga 240 especies de árboles, aves, especies nativas –como la rana coquí– y hermosos paisajes, con cascadas, ríos y petroglifos de deidades taínas.

Los visitantes pueden explorar **El Yunque** por su cuenta o bien realizar una visita guiada, además de caminatas, tirolesa o paseos a caballo.

Cabe mencionar que es necesario reservar la visita con antelación a través del sitio web de **Recreation** (www.recreation.gov).

Barrio Piñones, en Loíza

A pocos minutos de **San Juan** se encuentra **Piñones**, un barrio costero afrocaribeño que sobresale por su propuesta de platos auténticos preparados en el tradicional fogón.

Hay muchos pequeños puestos de comida denominados "chinchorros" que ofrecen frituras de plátano, pescado fresco y ostras, además de agua de coco fría para beber directamente del coco, alcapurrias de carne de cangrejo y bacalaítos (frituras de bacalao).

Los fines de semana suelen ser particularmente concurridos y bulliciosos.

La Parguera, en Lajas

El viaje a **La Parguera** –en **Lajas**, al sudoeste de la isla y a dos horas y media desde **San Juan**– definitivamente vale la pena. Los viajeros encuentran entre sus principales atractivos la comida local y beber auténticos cócteles puertorriqueños en el **Malecón**, una zona frente al mar con coloridas tiendas de souvenirs y bellísimas vistas.

Para los más aventureros sobresale la propuesta de esnórquel en la bahía bioluminiscente cercana, una de las tres de la isla. Buceo, caminatas, paseos en bicicleta, alquiler de botes para observar pequeñas islas de manglares, y observación de aves y criaturas marinas (en **Caracoles**, **Mata la Gata** y **Cayo Enrique**) complementan la oferta del destino. Los más afortunados podrán ver delfines y manatíes.

Vieques y Culebra

Las islas de **Vieques** (conocida también como la **Isla Nena**) y **Culebra** son dos destinos obligados en una visita a **Puerto Rico**, ya que ostentan algunas de las playas más hermosas, incluidas con frecuencia en las listas de las mejores del mundo.

Se puede acceder a estos destinos a través de un ferri o por vía aérea. Y, dado que el trayecto no es demasiado largo, la visita se puede planear como un viaje de un día, para pasar la noche o más, de acuerdo a los intereses y necesidades de cada viajero.

En **Culebra** es posible acampar en la arena blanca, en áreas seleccionadas de playa **Flamenco**, o bien pernoctar en un bed & breakfast local o casa de alquiler.

En **Vieques**, en tanto, es imperdible la experiencia de la bahía bioluminiscente en **Bahía Mosquito**, caminar por coloridos pueblos o simplemente relajarse y disfrutar del sosegado ambiente.

Guavate, en Cayey

Guavate es el destino ideal para quienes deseen conocer cómo se divierten los lugareños durante los fines de semana, su auténtica y deliciosa comida o bien disfrutar de inspiradoras vistas panorámicas.

Guavate forma parte del pueblo de **Cayey**, en el centro de la isla. Es famoso por la "**Ruta del Lechón**", la cual incluye lechoneras, restaurantes al aire libre especializados en carne de cerdo asada a fuego lento, increíblemente tierna. Algunas lechoneras sugeridas son **El Rancho Original**, **Lechonera El Mojito**, **Lechonera Los Pinos** y **Lechonera Los Amigos**.

Ubicado en lo alto de las montañas, **Guavate** también sobresale por su música en directo, ambiente agradable y temperaturas más frescas que en el resto de la isla.

Bellísimas playas e islas para el relax y los deportes acuáticos

Las playas de **Puerto Rico** son uno de los principales atractivos del país, ofreciéndoles a los visitantes la posibilidad de pasar inolvidables jornadas de mar y sol, a la vez de practicar múltiples deportes acuáticos.

Las opciones son casi 300 en todo el territorio, y las hay tanto para el relax y la diversión, así como para el mejor descanso en las más aisladas.

Asimismo, algunas son ideales para los surfistas, bodysurfers, paddleboarders, y amantes del esnórquel y el buceo. A continuación, algunas de las más conocidas y codiciadas.

Con variadas fisonomías, y todas plenas de belleza, las islas y playas de Puerto Rico invitan tanto al descanso como a la práctica de variadas actividades acuáticas.

Playa Flamenco (Culebra)

La belleza de **Playa Flamenco**, reconocida como una de las mejores del mundo, enamora a primera vista. Es ideal para nadar, relajarse o simplemente disfrutar de una jornada a pura arena, sol y olas.

Su ubicación, en una isla, es la razón por la que los visitantes la eligen para aventurarse fuera de la Isla Grande.

Crash Boat (Aguadilla)

Esta es la playa más popular de **Aguadilla** y se caracteriza por su amplia oferta de propuestas como natación, esnórquel, buceo, pesca y, durante el invierno, surf.

Muy cerca se encuentra **El Natural**, un famoso lugar de buceo con un enorme arrecife pleno de actividad marina.

Playa de Vega Alta

La playa de **Vega Alta** es la única de **Bandera Azul** de **Puerto Rico**. Se trata de una extensa franja de delicada arena blanca, bordeada de palmeras y árboles que proporcionan sombra. El agua es de un azul brillante, con olas suaves y fondo de arena, por lo que es una playa perfecta para bañarse, una rareza en la costa norte de la isla.

La Playuela (Cabo Rojo)

Con su forma de medialuna está ubicada en el suroeste del país y asombra por su magnífico paisaje. Es ideal tanto para un día de descanso bajo el sol como para una aventura explorando los espléndidos alrededores.

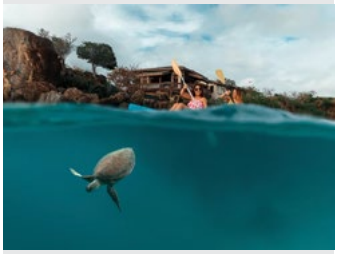
Cayo Icacos (Fajardo)

Se destaca por la claridad del agua, que es como ninguna otra en la costa este de **Puerto Rico**.

Las largas franjas de arrecifes junto al muelle abandonado son el hogar de muchos

Sun Bay es la playa más popular de Vieques.

PLAYAS IDEALES PARA DEPORTES ACUÁTICOS



Ya sea para hacer surf todo el día cerca de los pueblos de la costa oeste de Aguadilla y Rincón, o practicar buceo en Isla de Mona o Culebrita, Puerto Rico ofrece múltiples propuestas y lugares para los deportes acuáticos.

Entre las opciones figura también navegar a través de los pasajes de La Parguera o Punta Arenas, en Vieques, donde el encanto del Caribe deleitará sin pausa a los visitantes.

En cuanto a San Juan, es posible realizar surf de remo en la laguna del Condado, lo que permite apreciar magníficas vistas de la ciudad.

bancos de peces y otras criaturas marinas que se pueden observar mientras se practica esnórquel.
Además, es posible realizar paseos en un taxi acuático o en un chárter privado.

Domes Beach (Rincón)

Ubicada entre un faro y el reactor nuclear inactivo de **Puerto Rico**, **Domes Beach** es un verdadero paraíso para los surfistas. Con aguas turquesas y arena dorada, también es un lugar ideal para el avistamiento de ballenas durante el invierno. Además, es ideal para descansar y relajarse, aunque no para nadar.
En ciertas épocas del año hay competiciones de surf y se realizan recorridos a caballo.

Sun Bay (Vieques)

Con enormes extensiones de arena blanca, aguas azul turquesa, altas palmeras y un paisaje exuberante, **Sun Bay** es el lugar más popular de **Vieques**.
Esta playa ha sido galardonada en numerosas ocasiones con el reconocimiento de **Bandera Azul**.

Tortuga (Culebrita)

Es una de las joyas ocultas de **Culebra**. Accesible solo por barco o hidroavión, es una playa casi desierta, por lo que el visitante puede toparse con hermosas criaturas marinas mientras hace esnórquel.
Asimismo, sirve como hogar y lugar de alimentación para las tortugas verdes.

Jobos (Isabela)

Al igual que **Crash Boat**, esta playa animada y vibrante es una de las favoritas locales debido a las muchas atracciones que la rodean.
Las aguas de **Jobos** son resplandecientes y comparten la fisonomía con abundante vegetación, creando paisajes de gran belleza.

Cayo Aurora (Gilligan's Island)

Aunque oficialmente no es una playa, este cayo tiene

Cayo Icacos sobresale por la claridad de sus aguas.

el agua más transparente de **Puerto Rico** y forma parte de la **Reserva de la Biosfera de Guánica**.
La pequeña isla está rodeada por un sistema de manglares que crea lugares íntimos en todo el cayo.
Es importante saber que solo se puede llegar alquilando un kayak o un bote privado.

La Monserrate (Luquillo)

Esta playa es una opción popular debido a sus instalaciones, además de la preferida por las familias y los grupos grandes.
Sus olas tranquilas y las mareas bajas la hacen ideal para llevar a los niños. Asimismo, el balneario cuenta con un área para acampar y hacer picnics.

Combate Beach (Cabo Rojo)

Como parte del **Bosque Nacional Estatal de Boquerón**, **Combate Beach** también es una atrayente alternativa.
Sus aguas cristalinas y arrecifes de gran escala convierten sus costas vírgenes en un paraíso para los amantes del buceo.

Isla Verde (Carolina)

Con una franja de hoteles y restaurantes a lo largo de sus costas, **Isla Verde** es una de las playas más populares del país. Es ideal para practicar parasailing y jet ski.
Más de una vez ha sido elegida como la mejor playa urbana del **Caribe**.

El Escambrón (San Juan)

Este es el sitio perfecto para apreciar el contraste entre el **Viejo San Juan** y la ciudad moderna.
Es la playa más pintoresca de **San Juan** e invita tanto a bucear y nadar como a realizar paseos románticos. También forma parte del **Parque Tercer Milenio**, que ofrece divertidas actividades recreativas y servicios.

Montones (Isabela)

El acceso directo y la poca profundidad de sus aguas hacen de esta piscina natural la playa favorita de las familias.
Las mareas suaves -una pared natural evita el fuerte oleaje- brindan un entorno seguro para que los niños jueguen mientras los adultos disfrutan de la tranquilidad del paisaje.

Estadías al compás de la salsa y otros mil ritmos musicales

La música es uno de los ingredientes fundamentales de la esencia de Puerto Rico, donde es posible combinar la playa y los paseos bailando al ritmo de la salsa.

Quien viaja a **Puerto Rico**, tarde o temprano, en algún momento de su estadía, terminará bailando salsa o cualquiera de los múltiples ritmos locales. Es que la música abunda en todos los rincones del país y contagia indefectiblemente a todos los turistas que lo visitan.

En ese contexto, **San Juan** es conocida mundialmente como la "**Capital de la Salsa**", ya que sus calles han sido la cuna de los principales exponentes de este ritmo: **Tito Puente**, **El Gran Combo**, **la Sonora Ponceña** y **Marc Anthony**, entre otros.

Y es en esas calles –como **Loíza**– o en la **Placita de Santurce**, donde siempre hay una activa vida nocturna que se mueve al ritmo de este alegre género.

Variedad de ritmos

Asimismo, hay otros numerosos ritmos que llevan a mover los pies y las caderas de los visitantes.

Uno de ellos es la décima, de influencia europea y música tradicional de las fiestas.

Este estilo se acompaña de un cuatro, güiro y guitarra, mientras que los cantantes se llaman trovadores y las letras son muy poéticas.

Otro es la bomba, de origen afrocaribeño y tocado por dos o más tambores llamados "barriles", una maraca que la toca un "cantaor" y unos palitos que se tocan al costado de uno de los barriles, llamados "cua".

También se puede bailar la plena, que aunque se la asocia con la época navideña, es escuchada en la isla durante todo el año y se toca con panderetas de diferentes tamaños.

Por último, cabe mencionar al reggaetón, que influenciado por el hip-hop, la música latinoamericana y la caribeña se caracteriza por su fuerte ritmo de percusión.

San Juan es conocida mundialmente como la "Capital de la Salsa".

Al sur de Puerto Rico

La ruta de la salsa en **Puerto Rico** se completa en la región sur de la isla, puntualmente en la "ciudad señorial" de **Ponce**. Allí es posible conocer la historia de varios de los exponentes del género como **Héctor Lavoe**, nacido en esta localidad, al igual que figuras legendarias como **Cheo Feliciano**, **Quique Lucca**, **Pete "El Conde" Rodríguez** o **Ismael Quintana**.

A través de esta ruta los turistas tendrán la posibilidad de conocer lugares emblemáticos y fundamentales de la historia y las raíces de la salsa, como el monumento del mencionado **Lavoe**, las tumbas del propio **Lavoe** y de **Feliciano**, y el **Museo de la Música Puertorriqueña**, entre otros.

Bahías bioluminiscentes y cavernas subterráneas, entre las maravillas naturales boricuas

Dos de los principales destinos naturales de la isla son las llamativas bahías bioluminiscentes y el Parque Nacional de las Cavernas del Río Camuy.

Junto con sus playas y sus múltiples atractivos culturales e históricos, **Puerto Rico** cuenta con sitios naturales únicos, que sin duda dejarán asombrados a los turistas que los visiten.

Uno de ellos son las bahías bioluminiscentes, extraños ecosistemas que ocurren cuando organismos unicelulares microscópicos, llamados dinoflagelados, crecen en cantidades lo suficientemente grandes como para producir un efecto de "brillo en la oscuridad" al ser estimulados por el movimiento.

De esta manera, ante el mínimo deslizamiento de un objeto o persona, estos organismos se iluminan con un color verde-azul neón, produciendo un espléndido efecto.

Cabe destacar que 3 de las 5 bahías bioluminiscentes en el mundo están en **Puerto Rico**.

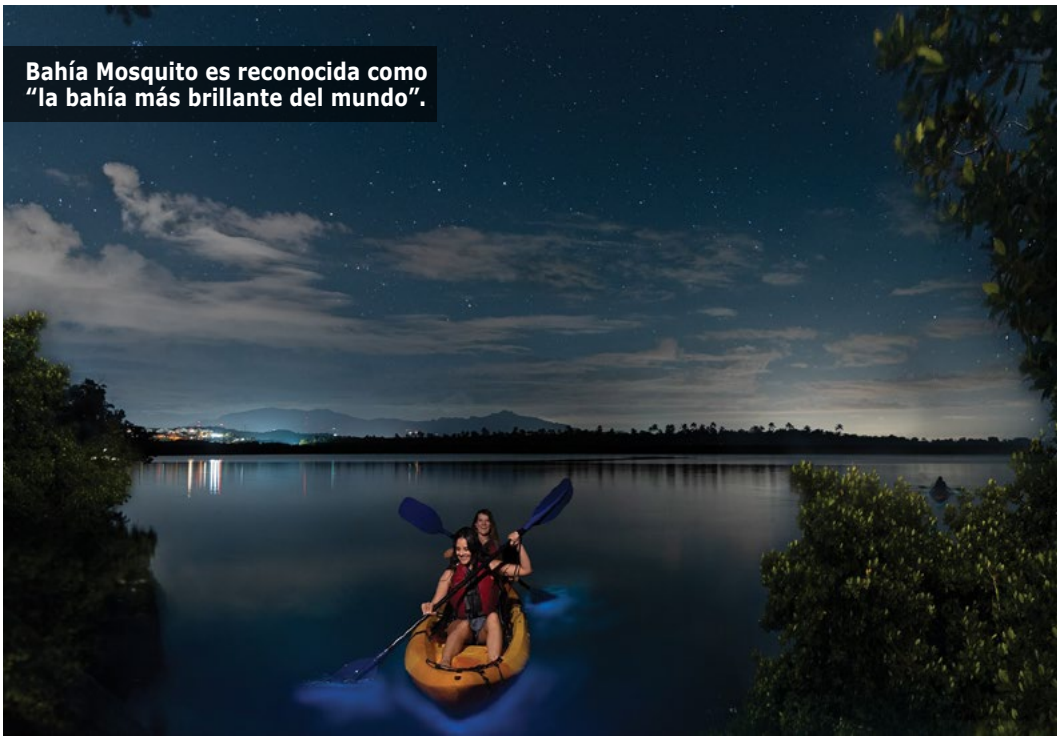
Bahía Mosquito –reconocida como "**la bahía más brillante del mundo**", y ubicada en **Vieques**– cautiva con su belleza y entorno prístino. El brillo fascinante de la bahía se debe a la gran concentración de dinoflagelados, espectáculo que también puede apreciarse en **Laguna Grande** y **La Parguera**.

En la primera, en **Fajardo**, un estrecho y largo canal conduce al deslumbrante "resplandor en la oscuridad". Debido a su proximidad con **San Juan**, es la bahía biológica más visitada del país.

En tanto, la bahía bioluminiscente de **La Parguera**, situada en **Lajas**, en el suroeste del país, es la única en la que las lanchas pueden entrar y salir.

Algunas de las visitas guiadas disponibles proporcionan equipos para poder bucear y, a la vez, está la opción de dar un paseo en barco con el fondo de cristal y pasar la noche contemplando el espectáculo.

Parque Cueva Río Camuy.



Bahía Mosquito es reconocida como "la bahía más brillante del mundo".

Cuevas subterráneas

Camuy es una ciudad ubicada en la costa noroeste del **Atlántico**, en la que se encuentra el **Parque Cueva Río Camuy**, que es el tercer sistema de cavernas más grande del mundo.

El asombroso lugar cuenta con más de 220 cuevas subterráneas en las que, a través de miles de años, el subterráneo río **Camuy** ha dado forma a estalactitas, estalagmitas y sumideros.

Asimismo, el turista puede conocer el **Paseo Marítimo de Florencio Cabán**, también llamado **Parque del Río Camuy**.

Cada año, el parque es la sede de la **Balseada del Río Camuy**, un desfile acuático con decenas de balsas y kayaks caseros, elegantemente decorados, que flotan río abajo hasta el océano.

Celebración de bodas en las ciudades y en las playas

Con lugares urbanos y naturales ideales para contraer matrimonio, Puerto Rico dispone de una rica oferta de románticas alternativas para realizar bodas.

Puerto Rico brinda la posibilidad de oficiar bodas y vivir lunas de miel en variados lugares, ya sea en las blancas playas, las montañas, la flora exótica o los frondosos bosques.

Estos son cuatro lugares ideales para celebrar una boda:

• **El Morro y Castillo San Cristóbal:** ideal para decir "sí, quiero", con vistas a la bahía de San Juan.

• **Hotel El Convento:** su arquitectura española y la cuidada vegetación crean el ambiente romántico más propicio para la celebración, con interiores plenos de mármol y techos abovedados.

• **La Placita de Santurce:** este animado sitio de vibrante vida nocturna ofrece una alternativa distinta para las ceremonias.

• **Museo de Arte de Puerto Rico:** un lugar único para contraer matrimonio, en un espacio rodeado por más de 106 mil plantas, 14 esculturas y cascadas.

Culebra, ideal para quienes buscan privacidad y exclusividad.

Bodas en las playas

Otros destinos elegidos para concretar las mejores bodas son:

• **Vieques:** la isla de Vieques ofrece efectuarlas en Sun Bay, con vistas panorámicas de la playa.

• **Culebra:** este es otro oasis en altamar, ideal para las parejas que buscan un lugar apartado y exclusivo. Aquí el sitio preferido para casarse es Flamenco, considerada una de las playas más hermosas del mundo.

• **Rincón:** destino bohemio del oeste del país, propone intercambiar los votos frente al mar en el Tres Palmas Inn and Villas, con vistas a una reserva marina y a la popular playa Steps.

De esta manera, **Puerto Rico** se presenta como una gran alternativa para concretar las bodas, regalándoles a los novios sus espléndidos paisajes, clima tropical, y la calidez y hospitalidad de su gente.

DESTINO PARA LUNAS DE MIEL

Por supuesto que **Puerto Rico** invita a quedarse a vivir una estancia única después de la boda, por diversas razones:

- El encanto único de San Juan.
- La gran oferta de hoteles de todos los estilos, tanto urbanos como de playa.
- Las variadas propuestas gastronómicas de comida local e internacional.
- Los atractivos naturales únicos, como las bahías luminiscentes y las cuevas de Camuy.
- La amplia oferta de spas para relajarse y cuidar el cuerpo.
- Los múltiples eventos y locales de vida nocturna para combinar el romanticismo con la diversión.

Animada y amplia oferta para el segmento LGBTQ+

Desfiles, eventos y fiestas son algunas de las propuestas que Puerto Rico le ofrece al segmento LGBTQ+, que tiene aquí diversión y alegría garantizadas.

Con una animada escena **LGBTQ+** que celebra cada día la diversidad, la igualdad y el amor, **Puerto Rico** es uno de los principales destinos gay-friendly del **Caribe**.

Tanto en **San Juan** como en el resto de las ciudades –**Cabo Rojo**, **Rincón**, **Culebra** y **Vieques**, por ejemplo– hay múltiples propuestas disponibles para este segmento, que aquí puede disfrutar de dos desfiles del Orgullo anuales.

En ese sentido, los eventos **LGBTQ+** más populares son "**Puerto Rico Pride in Condado**" y "**Orgullo Boquerón**" (**Boquerón Pride**), que se celebran el segundo fin de semana de junio y a veces se repiten durante el invierno. Son verdaderas fiestas con desfiles que incluyen espectáculos con carrozas con los colores del arcoíris y que finalizan en la playa.

Otro festival importante es "**Claridad**", una celebración de varios días que se realiza a finales de febrero.

En tanto, en noviembre se lleva a cabo el **Festival de Cine Queer de Puerto Rico**, de una semana de duración.

Celebraciones y desfiles

En **San Juan** también hay celebraciones impulsadas por representantes del **LGBTQ+**, como por ejemplo el **Mercado Cuir**, un mercado al aire libre ubicado en **El Hangar**, en **Santurce**, que generalmente tiene lugar los domingos.

Otras propuestas son "**Adi Love and Friends**", "**Riviera Realness**" y "**Drag Brunch**", esta última en el restaurante **Latidos** de **San Juan**. En la capital también hay mucha diversión en el **Toxic Night Club**, **SX**, en los clubes **El Cojo**, **Kweens Klub** y **La Esquina de Polo**, que están en la misma esquina y son de ambiente más relajado; y en **La Placita** de **Santurce**, el centro de las fiestas de **San Juan**.

Asimismo, drag queens, kings e intérpretes de género fluido brindan sus performances en el escenario del bar universitario **Vidy's**, en **Río Piedras**, donde es posible disfrutar de la **Noche de Dragas**, evento con desfiles y atractivas actuaciones.

En cuanto al alojamiento hay numerosos establecimientos gay friendly, como la **Casa de Amistad**, en **Vieques**; y **Coquí del Mar**, en **San Juan**.

De esta manera **Puerto Rico** espera a los miembros del segmento **LGBTQ+** con sus espléndidos paisajes y playas, clima cálido todo el año, un sinfín de propuestas de diversión y vida nocturna, eventos especiales para la comunidad y una infraestructura turística que cubre todas las necesidades durante la estancia.

Puerto Rico es uno de los principales destinos gay-friendly del Caribe.

Deliciosos sabores de la gastronomía boricua

Complementando su oferta de playas, atractivos naturales únicos, legados históricos y culturales, **Puerto Rico** ostenta una amplia variedad gastronómica que hace las delicias de los visitantes.

La comida local combina elementos de las cocinas española, africana y taína nativa.

Entre los platos típicos figura el **mofongo**, preparado con plátanos verdes fritos machacados con ajo y cerdo curado en sal, chicharrón, mantequilla o aceite; y el **lechón asado**, declarado recientemente patrimonio gastronómico puertorriqueño.

Otra opción es el **arroz con habichuelas**, que acompaña a todos los platos tanto en las casas como en los restaurantes. Para prepararlo, las habichuelas rosadas se guisan con cebollas, pimientos, ajo, jamón, calabaza y sofrito, mientras que el arroz blanco de grano mediano se cocina por separado de las habichuelas y se sazona con aceite de oliva y sal. Los dos se sirven uno al lado del otro para que puedas elegir la cantidad de cada uno deseada.

Frituras y postres

Las **frituras puertorriqueñas** abundan preferentemente en los restaurantes al aire libre junto a la playa y son ideales para combinar con cerveza fría.

Comúnmente se trata de buñuelos que se rellenan con carne molida de vacuno, carne de cangrejo, pollo, pescado, pulpo u otros tipos de mariscos.

Sabrosos platos típicos como el mofongo, además de múltiples opciones de frituras, conforman la deliciosa oferta culinaria de Puerto Rico.

Algunas de las opciones tradicionales son:

- **Alcapurrias:** tienen forma de torpedo y son elaboradas con tubérculos triturados como la yuca y la yautía, rellenos de carne a elección.
- **Empanadillas:** son una versión más grande de los pastelillos, también rellenas con carne a elección y fritas.
- **Arepas:** se preparan a base de harina, a veces con coco para darles un sabor ligeramente dulce, se fríen y luego se rellenan, generalmente con mariscos.
- **Bacalaítos:** consisten en una masa simple de harina y agua con trozos de bacalao y perejil, que parecen copos de maíz gigantes.

En cuanto a los postres sobresalen el **tembleque**, que es como un flan de coco suave; y el **arroz con dulce**, que se prepara con leche, coco, canela y pasas.

Otro postre tradicional son los **casquitos de guayaba**, elaborados con pasta de guayaba acompañada de queso blanco local.

También es común una versión del eggnog llamado **coquito**, que se elabora con leche evaporada, leche condensada, leche de coco, canela y ron blanco.

Puerto Rico, un destino ideal para los amantes del golf

Campos de primer nivel y servicios de alta calidad conforman la oferta de golf de Puerto Rico, disponible tanto para amateurs como para profesionales.

Puerto Rico representa una opción prácticamente ineludible para los amantes del golf, ya que en su territorio hay múltiples campos en medio de espléndidos paisajes naturales con vistas al océano, la montaña y la selva tropical.

De esta manera, tanto amateurs como profesionales tienen a disposición todo lo necesario para practicar su deporte favorito, actividad que pueden combinar con días de playa y una excelente gastronomía.

Campos de Golf en todo Puerto Rico

La oferta de campos de golf del país está distribuida a lo largo y ancho de su territorio. A continuación, un detalle de sus ubicaciones:

- **Costa Norte:** sobresale el TPC Dorado Beach East, que es el sueño de cualquier golfista, tanto por la belleza natural que rodea a cada uno de los dos campos de 18 hoyos (Este y Sugarcane), como por sus hoyos excepcionales y su alto nivel de servicio al cliente.
- **Costa Sur:** en la ciudad de Ponce, junto al océano, existen tres diseños de 9 hoyos en el Costa Caribe Golf & Country Club.

Además, el Hilton Ponce Golf & Casino Resort ofrece 27 hoyos entre palmeras y espléndidas vistas de las montañas y el océano circundantes.

A la vez, a menos de una hora en coche hacia el este, a lo largo de la costa, se encuentra El Legado, campo de 18 hoyos diseñado por la leyenda del golf y el PGA Tour, Chi Chi Rodríguez.

Para profesionales y amateurs

También hay opciones en el resto de las zonas de la isla:

- **Costa Este:** algunos de los mejores campos de Puerto Rico fueron diseñados por varios de los nombres más icónicos vinculados a este deporte.

Por ejemplo, los del Wyndham Grand Rio Mar Puerto Rico Golf & Beach Resort estuvieron a cargo de Greg Norman (River Course) y George y Tom Fazio (Ocean Course).

Mientras que en el Bahia Beach Resort & Golf Club, el campo de 18 hoyos más cercano a San Juan, el diseño fue del arquitecto Robert Trent Jones, Jr.

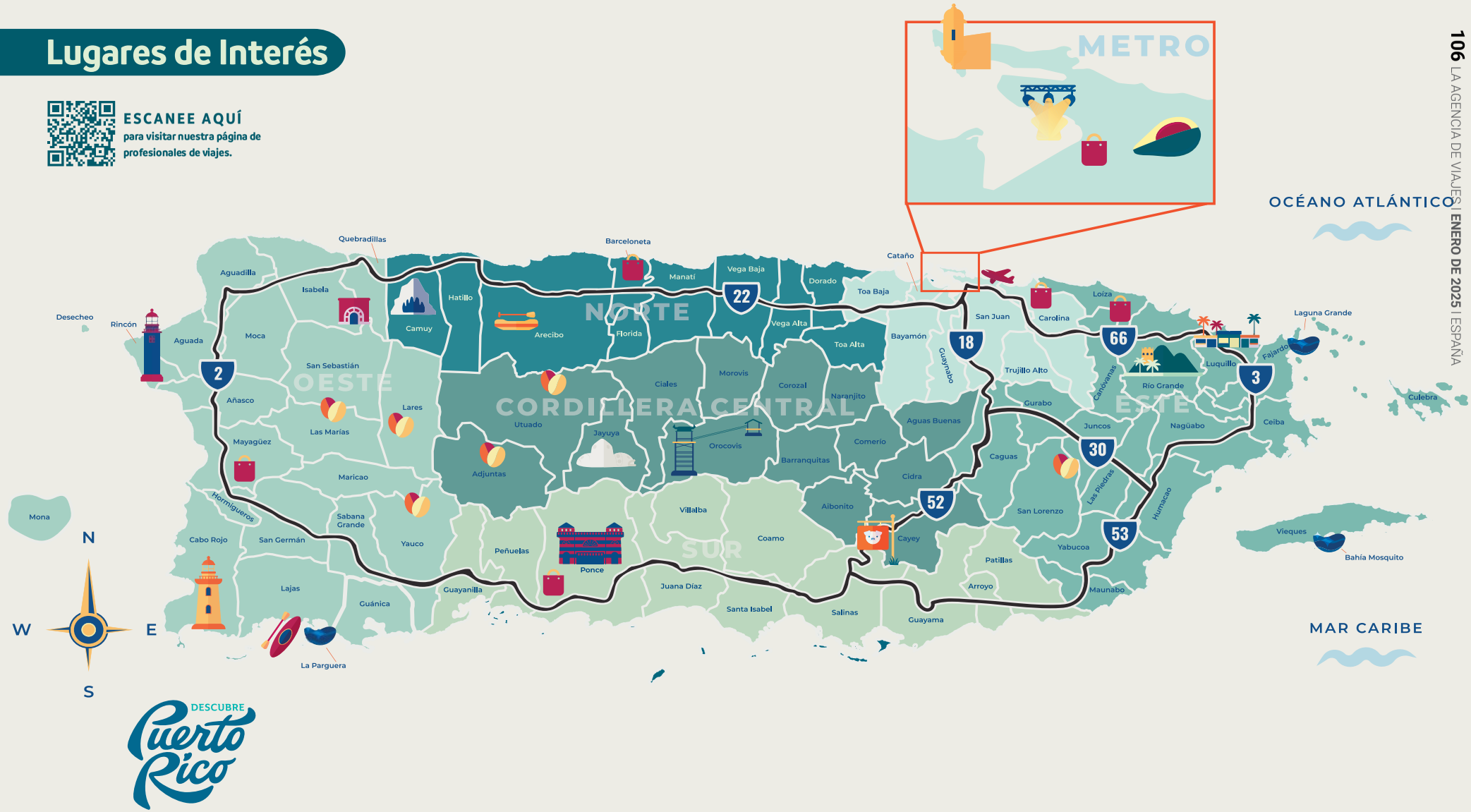
Otros campos de nivel son el del Grand Reserve Golf Club, en el Hyatt Regency Grand Reserve; el lujoso 18 hoyos en El Conquistador Resort; y el complejo de 36 hoyos en el Palmas Athletic Club.

- **Costa Oeste:** en esta zona sobresalen Royal Isabela y Punta Borinquen. El primero es un complejo boutique de lujo con el campo de golf instalado a lo largo de los acantilados costeros.

Por su parte, Punta Borinquen, con vista al mar, es un campo histórico con tarifas accesibles.

Lugares de Interés

ESCANEE AQUÍ
para visitar nuestra página de profesionales de viajes.



DESCUBRE Puerto Rico

- Viejo San Juan
- Bahías Bioluminiscentes
  - Laguna Grande
  - La Parguera
  - Bahía Mosquito
- Tunel de Guajataca
- Parque de las Cavernas del Río Camuy
- Distrito T- Mobile
- Guavate
- Faro Punta Higüera
- Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín (SJU)
- La Placita de Santurce
- Parque Natural de Aventuras Toro Verde
- Parque de Bombas en Ponce
- Haciendas Cafetaleras
- El Bosque Nacional El Yunque
- Museo El Cemí
- Faro Los Morrillos
- Centro Comercial
- Kioskos de Luquillo
- La Parguera
- Río Tanamá

travelance
Travel Partners

Conectamos fuerzas, impulsamos oportunidades

Travelance, el hub turístico que conecta agencias de viajes con los mejores proveedores.

Este 2025, apostamos por la expansión, nuevas alianzas e innovaciones para seguir transformando el sector. En FITUR, nos acercamos más que nunca a las agencias con un enfoque claro en el crecimiento mutuo.

www.travelance.club

Fitur

¡Visítanos!

Pabellón 8, stand C20

PLUSULTRA
LÍNEAS AÉREAS

Vuela con Plus Ultra Líneas Aéreas.

Y disfruta de la mejor atención y calidad de servicio.

- Bogotá
- Cartagena de Indias
- Caracas
- Lima
- Madrid
- Tenerife

3 piezas de equipaje incluidas

maleta facturada, equipaje de mano y un accesorio personal

Visítanos en:

Pabellón Latinoamérica **3**

Stand **3d02**

plusultralíneasaereas

www.plusultra.com