

Aruba refuerza promoción como destino de Turismo MICE

La oficina de Turismo de Aruba, representada por Grupo NetGlobal, realizó un workshop entre hoteles, DMC y agentes de viajes locales.

En un encuentro con agentes de viajes en el Hotel W, la oficina de Turismo de Aruba junto con representantes comerciales de hoteles y DMC presentó las novedades de temporada con foco particular en el Turismo MICE.

Jerusha Rasmijn, directora de Aruba Convention Bureau, explicó en una entrevista con Ladevi que "La Isla Feliz" ha trabajado en construir una oferta turística integral con atractivos adicionales a sol y playa.

"Los pasajeros de Chile vienen por estadías más largas. No son de 3 o 4 noches; son de cinco noches a una semana. Aruba es un producto que les gusta mucho porque vienen de lejos y se quieren quedar un poquito más", señaló. Actividades de recreación, deportes, tiendas, wellness, seguridad, y distancias internas cortas, son algunos de los aspectos que caracterizan el panorama que encuentran los turistas al llegar a Aruba.

A modo de incentivo para el turismo de grupos, Jerusha Rasmijn detalló que el Bureau activó beneficios especiales para pasajeros de grupos que se pueden complementar con los que ya ofrecen las cadenas hoteleras.

"Tenemos buenas ofertas para el MICE, particularmente para los meses de mayo a diciembre, que para nosotros es la temporada un poco más baja porque hay menos demanda, más espacio y mejores ofertas. De parte del Bureau tenemos diferentes incentivos para grupos por la cantidad de noches. Si viene a Aruba por 7 noches puede conseguir mil dóla-

res para gastar en cualquier proveedor de servicios de la isla. Al cierre de temporada puede conseguir US\$ 2 mil, e incluso, hasta un máximo de US\$ 6 mil por grupo", explicó la directora.

Chile, un mercado en crecimiento

Chile, como mercado emisor, creció un 68% en 2024 con relación a 2023 y es un indicador que en Aruba esperan seguir potenciando.

"Logramos movilizar más de 14 mil pasajeros y lo que estamos ambicionando para 2025 es lograr alrededor de 16 mil pasajeros, lo que representaría un crecimiento del 17%", explicó Iván Calderón, Sales & Marketing Manager de la oficina de Turismo de Aruba para Latinoamérica.

El especialista destacó que el turista proveniente de Chile está posicionado como el de mayor gasto en la estadía.

"El chileno es el pasajero que

más alto valor representa para nosotros con un gasto promedio entre US\$ 700-800. Eso coincide con una de las cosas más importantes que estamos buscando: un pasajero de calidad y que ayude a movilizar la economía. Tenemos una responsabilidad grande de mover la demanda, pero una demanda de calidad con el PIB de la isla", comentó Iván Calderón, subrayando que el 80% de la economía local se vincula a la actividad turística.

Activaciones y trabajo con agencias de viajes

El crecimiento de Aruba como destino para el emisor de Chile se sustenta en una conectividad aérea con tres compañías: Latam Airlines, vía Lima; Avianca, vía Bogotá, y Copa Airlines, vía Panamá. Asimismo, acciones de marketing para el B2C y también con el reforzamiento del trabajo con agentes de viajes.

"El 70% de la venta viene a tra-

vés de agentes de viajes y ellos son nuestros aliados principales. Estamos muy enfocados en capacitación de producto, no sólo en la parte genérica; sino que llevarlo a fondo para que entiendan y tengan la sensibilidad de cómo es la isla", señaló Iván Calderón. Las actividades para el Trade se suman a activaciones para el cliente final por segmentos como gastronomía, bienestar, deporte y cuidado del medioambiente. Con la representación en el país a cargo de Grupo NetGlobal, durante el último año Aruba realizó campañas con influencers para difundir el mensaje con el que buscan identificar a Aruba.

"Nuestro principal es incentivar al agente de viajes y que ellos sientan y entiendan que significa el Efecto Aruba, nuestro concepto de marca, y que puedan transmitirlo a los clientes finales. El Efecto Aruba contempla un montón de cosas que tenemos por dar; nuestro ADN, que son playas espectaculares, agua cristalina y arena que no quema los pies, entre algunos de los atributos que tratamos de llevar al agente de viajes como valor único en el Caribe", cerró el encargado de ventas para la región.



Álvaro Caballero, director para Perú y Chile de la Oficina de Turismo de Aruba; María José Lizama, encargada de la Autoridad de Turismo; Jerusha Rasmijn, directora de Aruba Convention Bureau; e Iván Calderón, Sales & Marketing Manager.