

# Ávoris traerá su negocio emisor a Latinoamérica con México como prioridad

El director general de Ávoris, Juan Carlos González, revela a Ladevi los planes de expansión en Latinoamérica del grupo y las previsiones para 2024.



Juan Carlos González.

Ávoris Corporación Empresarial quiere aterrizar en el mercado emisor de Latinoamérica. Así lo explica en una entrevista con Ladevi el director general de la compañía, Juan Carlos González, quien también revela sus planes de expansión en Latam, que pasan por implantar su modelo de negocio en países como México o Colombia.

“Latinoamérica ha estado movida en 2023. Pero en términos globales, no hemos hecho un mal año. Al final ha ido de menos a más. Cerraremos un buen año y sobre todo hemos puesto las bases para crecer de forma más contundente en Latinoamérica. Y lo haremos con más productos”, empieza señalando González desde su despacho en la sede de Ávoris en Madrid.

El director general de la compañía explica que pretenden ampliar la gama de productos de Special Tours en Latinoamérica, aunque todavía tienen la duda de si comercializarán todo bajo esa empresa o si empezarán a

introducir marcas como Travelplan o Catai.

“Durante 2024, Ávoris ampliará sus países emisores con algunos países de Latinoamérica. (...) Tenemos cada vez más presencia en Latam con nuestro banco de camas, Welcome Beds; con Iberojet, nuestra aerolínea; y queremos montar agencias de viajes allí, pero aún no sé si lo haremos con la enseña de B Travel o con la de Halcón Viajes. (...) Es difícil decirlo al 100%, pero seguro que dentro de nuestro radar estará implantarnos en México, Costa Rica o Colombia”, explica González.

Y entre esos tres países, González revela que hay uno que destaca por sus “excelentes oportunidades de negocio”: “He de confesar que México es el país número uno para constituirnos. El grupo en general, no solo Ávoris, incluido el hotelero, tiene intereses muy importantes en México, y si te tuviera que decir un país para “ya”, sería México, porque además ya hay más empresas del grupo establecidas”.

González incluso pone plazos: para finales de 2024, Ávoris debería desembarcar en varios países de Latam: “Y ahí estaremos empezando. Seremos nuevos, nos equivocaremos y aprenderemos de ello”.

“El tiempo nos ha mostrado que estamos ante un viajero que está más informado, más exigente, y a veces con mayor gasto. De ahí lo de cerrar nuestra presencia en la región. Ávoris es el operador turístico latino global más importante a nivel mundial, y creo que esto tiene que ver con trasladar este modelo no solo desde España y Latam, sino a otras zonas geográficas”, ahonda el directivo.

Por el momento, la estrategia de Ávoris pasa por intentar que esa punta de lanza que ha sido Special Tours en América Latina, se complemente con el resto de las actividades del grupo. Hasta llegar al desembarco del modelo turístico que al día de hoy opera en España y Portugal, “queremos convertirnos pa-

ra el cliente en un ecosistema turístico en el que la entrada de clientes sea casi infinita. Olvidarnos del modelo caduco vertical, que al final es como una línea que es muy estrecha e ir hacia un sistema en el que nuestras actividades cumplan todas las necesidades turísticas”.

Para finalizar, González quiso mandar un mensaje al agente de viajes latinoamericano sobre “la seguridad que conlleva operar con Ávoris, uno de los grupos turísticos más importantes a nivel mundial”: “Estamos operando productos como Disneyland París en un trozo del viaje, o Egipto. También estamos potenciando los cruceros fluviales, que esperamos sea un producto estrella para 2024. (...) Es lo que nos diferencia, tanto la gama de producto como la seguridad que te da un grupo como Ávoris, en el que sabes que los clientes estarán cuidados, que las estructuras del grupo empresarial son propias, que los receptivos son propios, etc.”.