

agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo



ENTRA EN ACCIÓN EN
MARVEL AVENGERS CAMPUS

¡RESERVA AHORA!



MARVEL
AVENGERS
CAMPUS



BIENVENIDO AL UNIVERSO MARVEL

¡Llamando a todos los héroes! ¡Reclutas, formad filas y preparaos para asaltar la nueva tierra del Parque Walt Disney Studios®! Ayuda a los Vengadores con las misiones más épicas de MARVEL.



¡NUEVAS EXPERIENCIAS ÉPICAS!

Prepárate para tu próxima misión superpoderosa en **Avengers Assemble: Flight Force** y **Spider-Man W.E.B. Adventure**. Atrapa con telaraña a los Spider-Bots o salva la galaxia junto a Iron Man y Capitana Marvel.



VIVE LA ACCIÓN DEL UNIVERSO MARVEL

Los Superhéroes pueden aparecer en cualquier momento y reclutarte para una nueva misión épica. Además, podrás conocer a tus Superhéroes favoritos en **Hero Training Center** y ¡posar como ellos!



EQUÍPATE Y REPÓN FUERZAS PARA LA MISIÓN

Recoge el equipamiento para tu misión con productos exclusivos en **Mission Equipment** y saborea delicias de héroes de tamaños nunca vistos en los restaurantes **PYM Kitchen** y **Stark Factory**.



Durante el día, los superhéroes patrullan y vigilan el Avengers Campus en busca de nuevos reclutas. Pero algunas noches, cuando los reclutas se marchan, las cosas no salen según lo previsto... ¡**Observa qué pasa** escaneando el QR!



HOTELES DISNEY®



★★★★★
Disney Newport Bay Club



★★★
Disney Sequoia Lodge



★★★
Disney Hotel Cheyenne



★★
Disney Hotel Santa Fe



★★
Disney Davy Crockett Ranch

LA DIFERENCIA DISNEY: ¿QUÉ INCLUYE TU PAQUETE DISNEY?



Alojamiento en un Hotel Disney®

Duerme en el corazón de la magia a pocos minutos de los Parques Disney a pie o en autobús⁽¹⁾



Entradas a los 2 Parques Disney®

Acceso ilimitado a los Parques Disney.



Encuentros con Personajes Disney⁽²⁾

Comienza el día haciendote una foto con un Personaje Disney.



Extra Magic Time⁽³⁾

Accede a los Parques antes de su horario oficial de apertura.



Aparcamiento gratuito

Disfruta de aparcamiento gratuito junto a tu alojamiento y en la entrada del Parque.

Condiciones: (1) Autobús no disponible para Disney Davy Crockett Ranch y de pago para Villages Nature® Paris by Center Parcs. (2) Excepto en Disney Davy Crockett Ranch (3) Al alojarte en un Hotel Disney o Villages Nature® Paris by Center Parcs, podrás disfrutar de más momentos de magia en los Parques Disney antes de la apertura oficial. Las condiciones corresponden a las establecidas en el momento de la publicación. Extra Magic Time está sujeto a disponibilidad y puede variar en los Parques Disney.



COMIDA DE HÉROES

La hora de la comida es mágica donde quiera que estés en Disneyland® Paris.
Con más de 50 restaurantes espectacularmente tematizados y platos deliciosos de todo el mundo, hay opciones para todos los gustos y bolsillos.

PLANES DE COMIDAS

Elige el Plan de Comidas que mejor se adapte a las necesidades de tus clientes ¡**Ahorrarán tiempo y dinero planificando con antelación sus comidas!** Pueden elegir entre opción de **Desayuno** (en el Hotel Disney®⁽¹⁾), **Media Pensión** (desayuno + 1 comida) o **Pensión Completa** (desayuno + 2 comidas + 1 comida para el último día⁽²⁾).

ELIGE EL TIPO DE OPCIÓN

Selecciona el tipo de Plan de Comidas y deléitate con experiencias gastronómicas exquisitas en nuestra gran variedad de bares y restaurantes mágicamente ambientados en los Parques Disney®, los Hoteles Disney® y Disney Village®.

TIPOS DE PLANES DE COMIDAS



Da acceso a **34 restaurantes**⁽²⁾
Restaurantes Buffet libre
servicio de mesa
y servicio rápido.



Da acceso a **34 restaurantes**⁽²⁾
Restaurantes Buffet libre
servicio de mesa
y servicio rápido.



Da acceso a **36 restaurantes**⁽²⁾
Restaurantes Buffet libre, servicio
de mesa, servicio rápido y comidas
con Personajes Disney. Además, incluye
bebidas y snacks extra.



PYM Kitchen



Plaza Gardens Restaurant



Manhattan Restaurant

Condiciones: Consulta condiciones del Desayuno, la Media Pensión y Pensión Completa. No disponibles en Villages Nature® Paris by Center Parcs. Los cupones no implican reserva de mesa, para asegurarte la disponibilidad en los restaurantes a la llegada, es necesario recomendar a tus clientes que realicen la reserva a través de la App móvil oficial de Disneyland® Paris. Durante ciertos periodos algunos restaurantes podrán permanecer cerrados. **(1)** En ciertas circunstancias se podrán habilitar restaurantes alternativos en Disney Village o en los Parques Disney. **(2)** Se han implementado medidas de seguridad y sanitarias en los restaurantes y bares de Disneyland® Paris, las cuales pueden modificarse dependiendo de la evolución y las recomendaciones de las autoridades públicas. Los restaurantes con comidas con Personajes Disney puede que no estén disponibles. Consulta las fechas operativas, nuevos protocolos de seguridad e higiene y Planes de Comidas disponibles en la fecha de la visita.

agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo

¿Están las agencias listas para vender otros servicios?



- Si 13%
- Si, siempre que haya formación 22%
- No 55%
- NS/NC 10%

Las agencias, con dudas a abrirse a nuevos productos

El sector no ve con buenos ojos empezar a ampliar su negocio poniendo a la venta productos y servicios que vayan más allá de lo que contempla su actividad, tal y como han confirmado a AGENTTRAVEL. De esta manera, ven que este tipo de fórmulas pueden "invadir competencias", aunque reconocen que se trata de "una opción que puede beneficiarnos", especialmente "en temporada baja". Entre los productos que están más dispuestos a ofrecer se encuentran los artículos de viajes (28%), seguido de las tarjetas regalo (13%). Además, un 3% aceptaría convertirse en un punto de recogida de paquetes y el 18% vender cualquier producto.

sumario

- Los agentes de viajes nombran los hoteles de su preferencia **[P.10]**
- España, primera opción para las vacaciones de los británicos **[P.33]**
- Costa Cruceros: nuevo recorrido con escalas en Grecia y Turquía **[P.33]**
- Las agencias escogen sus GDS, rent a car, seguros y destinos preferidos **[P.34]**



El Caribe, una apuesta segura para recuperar el turismo prepandemia

Tras la crisis de la COVID-19, el turista español ha recobrado la ilusión de viajar a destinos que históricamente han estado vinculados a nuestro país, como es el caso de esta región, que se ha convertido en una de las preferidas por las mayoristas a la hora de programar sus operativas merced a la belleza de sus mares, su gastronomía y su cultura.

El transporte, más concienciado con su impacto en el medio ambiente

Los clientes del sector turístico cada vez están más sensibilizados con el cuidado al medio ambiente, y las empresas de transporte son conscientes de ello. Ante esta situación, las compañías apuestan cada vez más por alternativas sostenibles para que sus modelos de negocio sigan teniendo cabida en un futuro verde.



El futuro de los receptivos pasa por más digitalización y personalización

Los receptivos tuvieron que reinventarse en 2020 para mantenerse con vida y, tras el regreso de la demanda de viajes internacionales, ponen en práctica lo aprendido durante este tiempo, destacando su formación en destino, así como la implementación de herramientas digitales y su capacidad de ofrecer servicios personalizados.

Guillermo González Vallina



Director general de Distribución de W2M

"Estamos bastante contentos con la acogida de Kannak"

Tras el lanzamiento del nuevo operador de circuitos de World-2Meet, Guillermo González Vallina, director general de Distribución de la compañía, confirma los buenos resultados que están obteniendo, al tiempo que señala que de momento no valoran más integraciones de agencias.

Àlex Pàmies



Representante de Hurtigruten para España y Portugal

"El cliente sigue queriendo destinos remotos"

El representante oficial de Hurtigruten para España y Portugal, Àlex Pàmies, confirma que las ventas evolucionan "favorablemente", así como las novedades de la compañía de cara a su 130 aniversario, los nuevos destinos y rutas que exploran, y las nuevas incorporaciones en materia de sostenibilidad.

Jolidey:

La más completa OPERATIVA AÉREA AL CARIBE Verano 2023

PUNTA CANA

► **desde Madrid**

Salidas los martes,
jueves, sábados
y domingos
en **vuelo directo**.

► **desde Barcelona**

Salidas los viernes
en **vuelo directo**.

CANCÚN

► **desde Madrid**

Salidas los lunes,
martes, miércoles,
viernes y domingos
en **vuelo directo**.

► **desde Barcelona**

Salidas los jueves
en **vuelo directo**.

CUBA (La Habana)

► **desde Madrid**

Salidas los lunes,
miércoles y domingos
en **vuelo directo**.



iberojet

Jolidey:

Redacción

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

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

Editora Eva Rodríguez
Director Juan Carlos Caveno
Redactora jefe Isabel Mexía
Redacción Manuel Campillo
Manuel G. Agudiez

Secretaria de redacción
María del Carmen Moreno

Empresa editora *jaguar*

Presidente Javier Rodríguez

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

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

4 Opinión

Raúl Serrano,
director general de Catai.



6 Entrevista

Guillermo González Va-
llina, director general de
Distribución de W2M.



8 Mostrador

Las agencias, en contra de vender productos
más allá de los turísticos.

10 Travelranking: hoteles

12 Solo profesionales

El sector de los transportes analiza la relevan-
cia de la sostenibilidad en su actividades y las
novedades que planean incorporar.

18 Reportaje

Los destinos del Caribe ultiman su apuesta
para recibir a los turistas españoles este vera-
no de la mano de agencias y turoperadores.

26 Reportaje

Las agencias analizan la situación del re-
ceptivo, un elemento con cada vez mayor
relevancia en la cadena de valor del sector, y
en el que los clientes fijan más su atención.



33 Travelnews

34 Travelranking: GDS, rent a car, seguros y promoción turística

36 Librería del aeropuerto

38 Punto de vista

Àlex Pàmies, representante oficial de Huri-
gruten para España y Portugal.

SIEMPRE AL SERVICIO DE TUS CLIENTES



- DMC Internacional especialista en Europa, Mediterráneo, Norte de África, Caribe, Norte y Sur América
- La plataforma B2B líder en el sector
- Asistencia 24/7 y multiidioma
- 14 países con más de 35 delegaciones
- Alojamientos, asistencia, traslados y actividades
- Jumbonline.com y jumbobeds.com al servicio de las agencias de viaje
- API-XML - Última generación
- API de hoteles, traslados y actividades

JTG es uno de los principales DMC internacionales cuyo objetivo es ofrecer un servicio excelente a sus clientes, agencias de viajes y turoperadores, y a sus socios, hoteleros, transportistas y proveedores de servicios, para garantizar experiencias únicas y perfectas en nuestros destinos.



Editorial

¿Un nicho por explorar?

¿Puede ser la venta de productos no turísticos un ingreso extra por explorar? Las maletas, neceseres de viaje o guías turísticas sí que han tenido cabida en una minorista ya sea offline u online.

Lo que no está tan claro es que tanto el agente de viajes como el cliente estén preparados para que las agencias ofrezcan cualquier tipo de producto que sea susceptible de venta.

Desde un punto de vista práctico, con este tipo de estrategias la agencia de viajes podría lograr un mayor posicionamiento y diferenciarse de su competencia, a la vez que potenciaría su imagen de marca.

También puede ser una manera de retener a un cliente que ha captado, ofreciéndole otro tipo de productos que pueden ser interesantes. Y, por supuesto,

podría ser una fuente de ingresos extra en los momentos de vacas flacas.

Sin embargo, la realidad es muy tozuda y parece ser que las agencias de viajes no están dispuestas a vender otros servicios más allá de los turísticos, como se desprende en la última encuesta realiza-

da por AGENTTRAVEL

A pesar de que podrían traerles beneficios, las agencias piensan que ofreciendo este tipo de productos estarían invadiendo competencias de otras empresas. Además, muchas de ellas no se encuentran preparadas para implantar este tipo de estrategias para captar o fidelizar clientes. Por ello, en el caso de que decidieran poner a la venta cualquier artículo no turístico, demandarían una formación previa para poder seguir ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes.

Sin embargo, en estos tiempos en los que se ha revalorizado la figura del agente de viajes, puede ser un buen momento para reinventarse e ir más allá de la comercialización de billetes de avión y el paquete de viajes y, por ejemplo, ofrecer fibra móvil como propone UNAV... ¿Por qué no?



Tribuna libre

Una manera innovadora de formar a las agencias de viajes

Compartir significa "dar a una persona parte de lo que tiene para que otra la pueda disfrutar conjuntamente con ella". Ese es nuestro propósito en Catai, ofrecer a los agentes de viajes en nuestros talleres formativos tanto presenciales como virtuales, compartiendo con ellos la experiencia de nuestros equipos, las vivencias de los diferentes viajes

realizados y la especialización en los diferentes destinos a través de estos más de 40 años de historia.

Para todos los que formamos Catai, la formación de cara a los agentes de viajes es un pilar fundamental donde llevamos muchísimos años trabajando en transmitirles los valores y la diferenciación Catai. Prueba de ello, es que en plena pandemia decidimos apostar por la formación dedicando recursos exclusivos para ello, dotando de un departamento específico de formación

donde contamos con un equipo de personas dedicadas cien por cien a velar por la formación de los agentes de viajes.

Durante el pasado ejercicio 2022 entre formación virtual y presencial llegamos a un total de 3.150 agentes de viajes y nuestro objetivo para este año es superar los 4.000 profesionales formados a través de la presencialidad de talleres en más de 30 ciudades por toda la geografía y más de 20 talleres virtuales.

Adicionalmente, contamos constantemente con diversos viajes de familiarización donde en 2022 fuimos capaces de superar los 30 famtrips en diferentes destinos haciendo posible que los agentes de



Raúl Serrano
Director general de Catai

viajes conocieran *in situ* las operativas, vivencias, experiencias y peculiaridades de los países, todo ello sin contar los viajes internos que realizan los equipos de Producto y Operaciones lo que hace dispone de algo tan importante para nosotros como es la especialización en las distintas áreas geográficas y el conocimiento en los

destinos. Los tiempos cambian, las compañías cambian, las personas cambian y todo evoluciona. Aprovechando el rebranding de marca realizado recientemente, en nuestro caso, en todo lo relativo a la formación también hemos trabajado en evolucionar la misma. Esta evolución, la estamos presentando durante este

año bajo Catai Sámaras, el nuevo concepto de talleres formativos donde se busca estimular la creatividad, despertar la curiosidad y sobre todo descubrir desde la auténtica

mirada Catai. En definitiva, es un proyecto por y para los agentes de viajes, donde ellos serán el centro y participen en primera persona haciendo de estos talleres una formación totalmente inmersiva.

Ahora nos queda el trabajo más importante y estratégico que no es otro que los agentes de viajes vuelvan a brillar, a creer y a amar su trabajo como siempre lo han hecho. En nuestro caso continuaremos con el reto de inspirar, motivar, ilusionar y empoderar a todos los agentes de viajes, disfrutando de lo que más nos gusta: compartir con ellos nuestra experiencia y especialización en todos los destinos. Sin ellos no seríamos nadie.

“
La formación de cara a los agentes es un pilar fundamental donde llevamos muchos años trabajando
”

AIRBUS A330-200



8 salidas de emergencia



Diseño de cabina
de última generación



Equipado con
entretenimiento a bordo



7 baños



8 toboganes



2 motores
Rolls Royce Trent 700

Contáctanos



+34 914692820



www.boa.bo

¡Síguenos!



BoA
Boliviana de Aviación

Guillermo González Vallina, director general de Distribución de W2M

“Tenemos que ofrecer un producto evolucionado de circuitos para que sigan siendo atractivos”



El director general de Distribución de W2M, Guillermo González Vallina, habla de los retos y objetivos que se ha marcado desde su llegada a la compañía.

¿Qué balance hace de sus primeros meses en la compañía?

Un balance muy bueno, de aprendizaje, aterrizaje y de empezar a aportar mi granito de arena al desarrollo de la compañía.

¿Qué retos se ha marcado en su nuevo puesto?

En primer lugar, entender el negocio en todas sus partes y aprender. Tocamos todas las áreas de la cadena de valor del sector turístico, con algunas particularidades respecto a otros grupos verticales. Y, en segundo lugar, ver en dónde puedo aportar valor en las diferentes áreas de negocio y en el trabajo transversal con la ‘fábrica’ (producto y contratación). La compañía está dividida en lo que es la ‘fábrica’, que lo lleva José Segura, y el área de distribución, que dirijo yo. Luego hay otras divisiones, como el Banco de Camas y la aerolínea, que son muy importantes para el negocio. Hay que entender cómo trabajar

de manera transversal con la ‘fábrica’ y cómo aplicar los cuatro pilares estratégicos que tenemos: innovación, calidad, sostenibilidad y equipo.

¿Cómo han acogido las agencias a Kannak?

Estamos bastante contentos. En la construcción de la propuesta de valor de Kannak nos centramos mucho en lo que habíamos ofrecido en Icarion y Newblue. Declinamos lanzar un turoperador que hiciera lo mismo que todos porque entonces solo puedes competir por precio. Por ello, organizamos el producto en tres categorías: *Authentic*, *Design* y *Freedom*, para poder ofrecer al cliente alternativas distintas. Creemos que la innovación, juntándola con la calidad, es donde damos respuesta a esas necesidades que estamos viendo en los diferentes segmentos. Tenemos que ser capaces de dar un producto evolucionado a los clientes de circuitos para que sigan siendo atractivos para ellos. Comenzaremos la operativa en verano para que este ejercicio sea de lanzamiento y el año que viene de consolidación, con una operación mucho más amplia.

¿Cuál está siendo la categoría que más está despuntado?

Están funcionando bastante bien las tres. Nos está sorprendiendo positivamente la categoría *Freedom*, donde estamos teniendo mucha demanda de grupos de familias y amigos.

¿Qué tipo de producto ofrece?

Además de los circuitos clásicos, tenemos alguna sorpresa, como itinerarios en Albania o en Caribe, que es una forma diferente de conocer el destino más allá del sol y playa.

¿Cómo están funcionando las reservas en Albania?

Es un destino por conocer y que va a tener un gran desarrollo en los próximos años. Hemos tenido la suerte de que Meliá apostara por nosotros para darnos la exclusividad en la comercialización de paquetes en España y Portugal

de los dos hoteles nuevos. Esto nos animó a desarrollar una operativa muy fuerte del 20 de junio al 26 de septiembre. Existe un problema con la conectividad aérea lo que nos obliga a operar con vuelos chárter. Tenemos cuatro frecuencias semanales desde Madrid, Bilbao, Lisboa y Oporto. El destino está funcionando francamente bien. Estamos ofreciendo estancias solo en los hoteles de Meliá, además de los circuitos por Albania-Montenegro y Albania con extensiones a Corfú.

¿Este será el año de Icarion?

El ejercicio pasado fue bueno pero creemos que 2023 será su gran año. Estamos reforzando mucho el equipo y los números de inicio de año están siendo muy buenos. Asia, con la reapertura, está funcionando muy bien. Tenemos garantías aéreas en Japón, que está siendo uno de los destinos más demandados. Creemos que en verano Asia puede tener una demanda muy fuerte y puede haber problemas con las plazas aéreas. Pero todas las garantías y cupos que hemos cogido nos van a ayudar a tener una muy buena posición en el continente.

También tenemos una operación muy fuerte en Costa Rica con Iberia. Creemos que Estados Unidos, a pesar de la fortaleza del dólar, junto con Latinoamérica, va a ser una alternativa importante frente a Asia.

Apostamos fuertemente por los cruceros fluviales por el Rhin a bordo del *Royal Emerald*. En Navidad contaremos con producto en Laponia y Marruecos. Vamos a incrementar nuestra operativa en Laponia, donde el año pasado tuvimos 15 vuelos. En la región también hay un problema con la oferta de camas y, en este sentido, estamos realizando la mayor contratación posible con los máximos niveles de calidad y siempre acompañados de nuestro receptivo. En Marruecos, con el viaje de los Reyes Magos, vamos a ver si somos capaces de aumentar las operaciones.

Adicionalmente, también está teniendo éxito Oriente Medio y Egipto. Este último destino lo operamos desde un

punto de vista más premium con Icarion y más generalista con Newblue, donde en 24 horas garantizamos el hotel y el barco para el crucero para que no haya sorpresas. También tenemos receptivo propio. Preferimos invertir de antemano para que la contratación y el nivel de servicio sea bueno.

¿Cómo está siendo la operativa de Newblue con Air Europa en Caribe?

Nuestra visión del mercado es que el cliente manda. La realidad es que con World2Fly solo salimos desde Madrid, Lisboa y Oporto. Con Air Europa podemos ofrecer el producto Caribe conectando desde otros orígenes. Hemos montado una operativa con la aerolínea desde mayo a octubre, donde en cuatro vuelos a Punta Cana y tres a Cancún hemos cogido plazas con garantías y ofrecemos vuelos desde otras ciudades. En el caso de Bilbao y Barcelona, incluimos el coste de aproximación a Madrid en el precio y en otras ciudades el coste del trayecto es muy bajo. Con todo ello tenemos una paleta de producto más amplia y ganamos en competitividad. La promoción del 3% de comisión extra es una campaña táctica puntual para incentivar la demanda y ha funcionado bastante bien.

¿Qué otras novedades tienen para Newblue?

Además de ser un operador de referencia en el Caribe, con elementos de innovación y diferentes gamas, queremos que sea también generalista. El paquete dinámico de Newblue está funcionando muy bien. Los chárteres a islas, como complemento al dinámico, también están teniendo mucho tirón. Disponemos de una operación chárter a Tenerife, Lanzarote, Gran Canaria, Mallorca y Menorca desde Bilbao, Santiago, Valladolid, Valencia, Alicante y Málaga, que complementa muy bien todo el abanico de producto que creemos que Newblue debe ofrecer al mercado.

¿Y de la compañía aérea?

En verano contaremos con un total de cinco aviones. En mayo tendremos el tercer A350 e incorporaremos un segundo A330 que nos permitirá añadir un vuelo a Santiago de los Caballeros (República Dominicana) y tener margen de maniobra para introducir alguna frecuencia más en el pico del verano. Uno de los A330 estará volando para un turoperador inglés, el resto de los aviones



estará centrado en nuestra operativa tanto en España como en Portugal.

¿Cómo está siendo la integración de Viajes Eroski en la compañía?

Desde el 1 marzo se produjo la integración efectiva de Viajes Eroski. Travel Air ya forma parte de nuestra división de Corporate Mobility y nos va a permitir construir un área de Business muy sólida. La parte del retail la va a seguir liderando Mikel Goienetxe. De momento, Viajes Azul Marino y Viajes Eroski serán dos redes independientes. Por contrato, tenemos dos años para utilizar la marca de Viajes Eroski. Estamos estudiando cómo va a ser la evolución de las dos enseñanzas y cómo va a ser la propuesta de segmentación en el mercado. Por ejemplo, Viajes Eroski generalista y Viajes Azul Marino, más premium. En septiembre tomaremos una decisión.

¿Cómo queda la red minorista?

Tenemos Viajes Eroski (franquiciadas y propias) y Azul Marino. Nuestra intención es abrir entre diez o 12 nuevos puntos de venta este año, seguramente en Madrid y Barcelona. Tenemos unas 160 agencias y, de momento, no queremos superar las 200. Nuestra red de distribución tiene dos objetivos: el posicionamiento de nuestros turoperadores y el conocimiento del cliente. Creemos que, con lo que tenemos, cumplimos este objetivo. Además, contamos con el grupo de gestión Bytour.

¿Valoran nuevas integraciones?

De momento no, aunque si hay alguna oportunidad la aprovecharemos. Con una red de 180-200 agencias bien distribuidas por toda la geografía española, creemos que nos puede cubrir todo lo que necesitamos.

¿Qué novedades tiene la plataforma Travel Sapiens?

Tenemos que seguir invirtiendo en

comunicación y formación. Cuando eres una marca nueva vas aumentando el perímetro de portfolio, por lo hay que dedicar mucho tiempo a comunicar. Estamos haciendo un roadshow muy potente en 17 ciudades donde estamos contando todas las novedades en el mercado. Hemos hecho un concurso de preguntas con Carlos Sobera sobre los destinos, los viajes, etc.

“

Apostamos fuertemente por los cruceros por el Rhin a bordo del 'Royal Emerald'

”

¿Estudian lanzar un producto destinado al viajero senior?

En términos de segmentación tenemos que estar en todos aquellos sitios en donde hay demanda. Estamos estudiando tanto el segmento senior como el joven y viendo qué propuesta de valor tenemos y si tiene sentido mantenerla en nuestros turoperadores que tenemos o lanzar un operador específico de seniors o de jóvenes.

ASÍ ES

No empieza el día sin...

Pensar lo que voy a hacer en el día.

En su maleta nunca falta...

Colonia.

¿Un sueño que le quede por cumplir?

Esquiar en Alaska.

¿Su comida internacional favorita?

Ceviche.

¿Una personalidad con la que haría un viaje?

Rafa Nadal.

Las agencias no ven con buenos ojos vender otro tipo de servicios más allá de los turísticos

A pesar de que los agentes de viajes piensan que ofrecer otro tipo de productos ayudaría a fidelizar al cliente, les parece una mala idea que se recurra a este tipo de estrategias.

A raíz del acuerdo que UNAV ha firmado con Finetwork para que sus agencias de viaje asociadas tengan la posibilidad de vender fibra móvil, AGENTTRAVEL ha preguntado a los agentes qué opinan de que en sus establecimientos puedan comercializar servicios que no tienen relación con el turismo. Un 35% de los encuestados lo ve con buenos ojos —la suma del 13% de los agentes que consideran que las agencias están preparadas, más el 22% de los que piensan igual, pero con formación previa—, frente al 55% que opina lo contrario. Todas las novedades, que ayuden a aumentar la cartera de clientes, “acompañadas de formación”, son positivas, aseguran.

Tal es así que el 40% de los agentes preguntados sobre su opinión respecto al acuerdo de UNAV para vender fibra móvil ve como condición indispensable la formación previa, mientras que un 10% considera que es bueno para aumentar ingresos con independencia de lo anterior.

Si bien es cierto que cerca de la mitad de los consultados considera que recurrir a este tipo de estrategias no es la mejor decisión, frente al 32% que opina todo lo contrario. En sus propias pa-

labras, “beneficiaría porque son más ingresos”, pero supondría, hasta cierto punto, “invadir competencias”. Con la infraestructura adecuada, opinan, es “una opción que puede beneficiarnos”, sobre todo “en temporada baja”. Un gran porcentaje de los agentes preguntados podrían valorar esta opción toda vez que sean “cómodos y rápidos” de vender, subrayan.

Siempre que el producto tenga que ver “con una vivencia viajera”, explican, es “positivo” acudir a estas estrategias de venta, como así refleja el 35% de los agentes consultados sobre si están preparados para vender otro tipo de servicios.

Entre los productos que las agencias estarían dispuestas a vender, destacan otro tipo de artículos relacionados con los viajes (28%), tarjetas regalo (13%) y, en un 18% de los encuestados, cualquier producto susceptible de venta. Un escaso 3% piensa que la agencia podría funcionar como recogida de paquetes. Otra de las realidades que arroja la encuesta es que puede a ayudar a fidelizar al cliente, como así destaca el 42% de los encuestados, frente al 38%. Todo lo que lleve a la “retención del cliente es positivo”, apuntan.

¿Qué opina del acuerdo de UNAV para vender fibra móvil?

- Es bueno para aumentar ingresos 10%
- No estamos preparados 32%
- Necesitaríamos formación 40%
- NS/NC 18%



¿Las agencias están preparadas para vender otros servicios?

- Sí 13%
- Sí, siempre que haya formación 22%
- No 55%
- NS/NC 10%



¿Qué otros servicios se pueden vender en agencias de viajes?

- Otros artículos de viajes 28%
- Tarjetas regalo 13%
- Punto de recogida de paquetes 3%
- Cualquiera susceptible de venta 18%
- NS/NC 38%



¿Qué le parece que se recurra a este tipo de estrategias?

- Bien 32%
- Mal 50%
- NS/NC 18%



¿Vender otro tipo de servicios ayudaría a fidelizar al cliente?

- Sí 42%
- No 38%
- NS/NC 20%



AGRADECIMOS SU COLABORACIÓN EN ESTA U OTRAS INFORMACIONES A LAS SIGUIENTES AGENCIAS: Madrid: Viajes Carrefour Griñón 1, Calle Fuente de la Salud 24. Viajes Carrefour Humanes 1, C/Madrid 35. Zafiro Tours, Plz. de Rutilo Gasis 4. Zafiro Tours, C/María de Molina 39. Nautalia Viajes, Guzmán el Bueno 50. Nautalia Viajes, C/ Príncipe de Vergara 261. BeTravel, Avda. de la Peseta 56. BeTravel, C/ Ibiza 19. Crucemar Cruceros, C/ Ricardo Ortiz 14. Prestigio Viajes, Plaza San Amaro 9. Sentir y Viajar, C/Mesones Romanos 15. Lintur, C/Amaniel 7. Viajes Sundland, C/San Bernardo 20. Rusicar Viajes, Avenida de Europa 31. Sendas Europa, Paseo de las Acacias 56. Transiberica, C/Alcalde Sainz de Baranda 4. Viajes de Negocios y Tiempo Libre, C/Fernán González 44. Viajes Viacour, C/Lino 9. Karisma Tours, A-1 Vía de Servicio 32. Frontia, Plaza Santa Bárbara 4. Barcelona: Viajes Azul Marino, Carrer de Aribau 57. BeTravel, Plaça Triomf 20. BeTravel, La Riera 36. Zafiro Tours, C/ Llanca 52. Zafiro Tours, Vinyar 27. Viajes Carrefour, Passeig Sant Joan 132. Viajes Carrefour, Passatge Merce Rodoreda 11. 1001 Viatges, C/Artur Carbonell 11. 747 Viatges, C/Llobateras 49. Ateneu, Carrer Secretari Coloma 64. Abacco, C/Jacinto Verdaguer 11. Albatros Events&Tours, Via Augusta 128. Azul Viajes, Ronda Sant Oleguer 61. Allegra Travels, C/Girona 179. Sevilla: Viajes Carrefour Dos Hermanas, Avenida de los Reyes Católicos 2. Viajes Carrefour Utrera 2, C/Fuente Vieja 21. Rorotravel, Avenida República Argentina 29. Esaventura, Avenida Virgen de la Esperanza 29. Valencia: Viajes Agua Marina, C/Reina 84. Arnit Viajes, C/Cruz Roja 1. Nautalia Viajes, Avda. 9 de Octubre 91. Nautalia Viajes, C/Ángel Guimerá 31. Viajes Azul Marino, C/Hospital 1. Cantabria: Viajes La Viajera, C/Marqués de la Ensenada. Viajes Chapo, C/Ceballos. Bilbao: Viajes Eroski Casco Viejo, Carretera de Santiago 2. Viajes Eroski La Peña, C/ Zamakola, 53. Viajes Romotur, C/Godorniz 22. A Coruña: Viajes Herma Tours, C/Mercado 12. Carbotravel, Avenida de Oza 29. Viajes Matogrande, C/ Carlos Martínez Barbeito 6. Viajes Aviatours, Andrés Pan Vieiro 2. Burgos: Ja Viajes, C/Benito Pérez Galdós 31. Sinda Tours, C/San Pedro y San Felices 49. Solinie, Avenida de la Paz 11. Zaragoza: Mundo Actur, C/ Ildefonso Manuel Gil. Alicante: Zafiro Tours, Avenida Juan Carlos I. Viajes Alone, Avenida del País Valenciano, 67. Viajes Dreamworld, Avda Tomas Boj Andreu 13-34. Viajes La Valise, C/Patricio Pérez. Polmar, Paseo de la Carretera 40. Almería: Viajes Almanzora, Avenida de Barcelona, 32. Viajes Invertours, C/Miguel Ángel 8. Beltours, Avenida de Roquetas 202. Faro de Murgui, Avenida José Amat Benavides 90. Málaga: Viajes Carrefour Málaga 7, C/La Hoz 7. Meeting Travel, C/Brahms 6. Málaga Culture and Trips, C/Pirandello 8. Fraisa Tours, Camino del Pato 15. Valladolid: BeTravel, C/Gamazo 24. Azul Marino, C/Los Molinos 5. Zafiro Tours, C/ La India 2. Viajes Gran Bahía, C/ Del Coso 3-5. Badajoz: Galan Tours Viajes, Avenida de Elvas 11. Asturias: Zafiro Tours, Urb. Jardines de Villar 14. Albacete: Viajes Amigalia, Calle Dionisio Guardiola 37.

Descubrir increíbles
playas abarrotadas de
calma y silencio

UN LUJO MUY CERCA DE TI



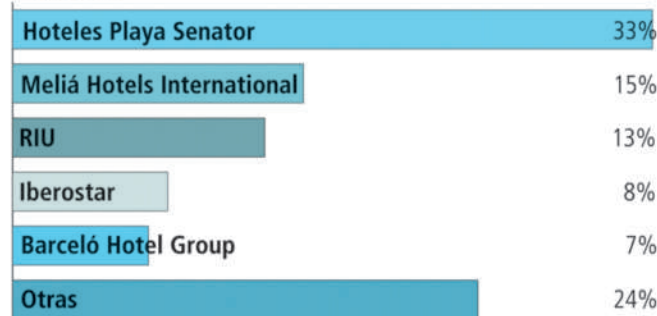
Hoteles y cadenas más recomendados



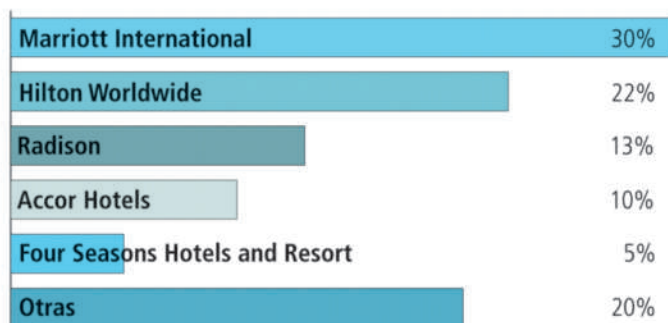
Cadena para vacaciones en el extranjero



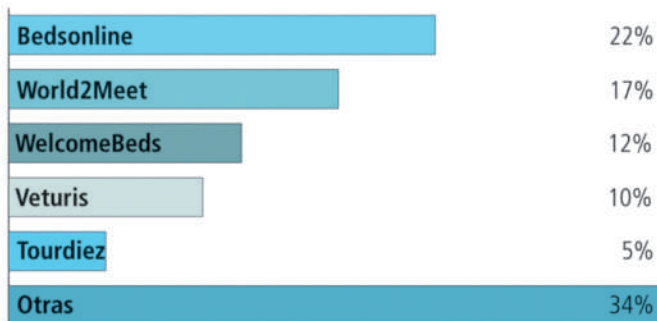
Cadena más recomendada para vacaciones en España



Mejor cadena extranjera



Mejor central de reservas hoteleras



Cadena con la mejor relación calidad/precio



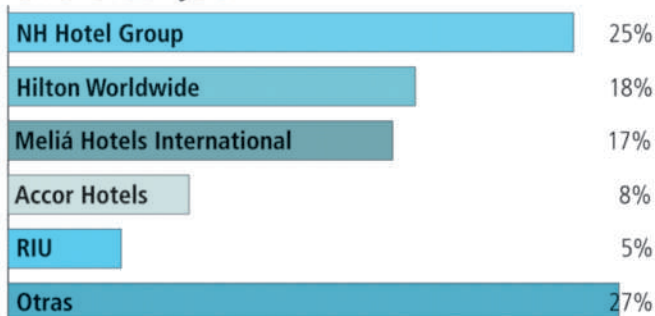
Hotel más recomendado de congresos y convenciones



Mejor cadena de hoteles urbanos y de negocios en España



Mejor cadena de hoteles urbanos y de negocios en el extranjero



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

Cuba

Salidas desde Madrid y Barcelona
Circuito 9 días / 7 noches
Desde **1.200€**

Costa Rica

Salidas desde Madrid
Circuito 9 días / 7 noches
Desde **1.580€**

¡Pura vida!

Disfruta de los circuitos exclusivos
y combinados con cupos garantizados
de Cinco Estrellas Club.

Información y reservas en tu agencia de viajes.



5estrellasclub.com

Los clientes, cada vez más sensibilizados por los modelos menos contaminantes de transporte

Las principales empresas transportistas se preocupan cada vez más por el medio ambiente. Por ello, se esfuerzan por diseñar estrategias en materia de sostenibilidad para cumplir la exigencia por parte de los clientes de una movilidad que contamine menos.



MICHEL KISFALUDI

Director general de Europcar Mobility en España y Portugal

1. La sostenibilidad es parte de nuestro ADN desde hace más de 70 años: compartir coche en vez de tenerlo es la mejor arma para que haya menos vehículos en las carreteras. El alquiler es el camino más recto hacia una movilidad verde. Pero tan importantes como el modelo son los vehículos en sí. Hace años pusimos en marcha el plan "Una flota sostenible", una estrategia con un objetivo claro: que al menos el 20% de nuestros vehículos en todo el mundo sean ecológicos (los que emiten menos de 50 gramos de CO2/kilómetro) a finales de 2024. En España somos la compañía de alquiler con la mayor flota ecológica en el país, con cerca de 1.500 vehículos eléctricos e híbridos enchufables repartidos por el territorio nacional.

2. Sin duda, los clientes son muy conscientes de su papel y cada vez se interesan más por los modelos menos contaminantes. De hecho, según los datos de un estudio que presentamos en enero en Fitur, más del 70% de los conductores españoles quiere que el próximo vehículo que alquilen o compren sea híbrido o eléctrico. Los motivos son muy claros: son más sostenibles, evitan las ZBE (Zona de Bajas Emisiones) y ahorran en combustible. Sin embargo, sigue habiendo algunas barreras impor-

PREGUNTAS DEL MES

- 1. ¿Qué estrategia en materia de sostenibilidad siguen en la empresa?**
- 2. ¿Los clientes tienen en cuenta el transporte sostenible en sus desplazamientos?**
- 3. ¿Cómo va a evolucionar el sector en esta materia?**

tantes, como la infraestructura de carga y, en menor medida, la autonomía y el coste. En España tenemos un gran déficit de puntos de carga, estamos a la cola de Europa. Eso es lo que hace que todavía muchos clientes no se animen a alquilar un eléctrico, por mucho que nosotros los tengamos y por muy concienciados que estén.

“

Los clientes son muy conscientes de su papel y cada vez se interesan más por los modelos menos contaminantes

Michel Kisfaludi

”

3. La sostenibilidad es una tendencia imparable, todos los principales actores del sector van en una línea similar a la nuestra. Lo que está por definir es el ritmo del incremento de la flota eléctrica. Que sea más rápido o más lento dependerá de esos obstáculos que, lamentablemente, no está en nuestra mano solucionar, como la falta de una red de carga que dé seguridad y tranquilidad a los conductores.

En todo caso, hay que dejar claro que ser sostenibles no es solo tener coches eléctricos. Nuestra flota se renueva normalmente cada ocho meses, por lo que en conjunto es la más nueva del

mercado y, por tanto, la menos contaminante. Sea más o menos rápida la electrificación de las flotas, somos y seremos una solución, nunca el problema.



ISIDRO LOAIZA

Vicepresidente de Rental de Enterprise Holdings España

1. Enterprise Holdings se esfuerza por operar pensando en las generaciones futuras. Este enfoque previsor de la gestión a largo plazo ha guiado la forma en que hacemos crecer nuestra actividad e impulsamos colaboraciones en beneficio de nuestros clientes, *stakeholders* y las comunidades en las que vivimos y trabajamos.

Recientemente, Enterprise Holdings ha publicado su informe sobre Medio Ambiente, Asuntos Sociales y Gobernanza (ESG) para el ejercicio fiscal de 2022 que muestra las mejoras, colabo-

raciones, tecnologías, iniciativas filantrópicas y gobernanza que apoyan los resultados de sostenibilidad e impulsan la estrategia operativa.

Trabajamos muy duro para reducir nuestro impacto medioambiental y buscamos nuevas formas de integrar prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones globales. Hemos alineado nuestros esfuerzos de sostenibilidad con cinco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en los que creemos que nuestras operaciones empresariales tienen el potencial de impulsar un progreso y un impacto significativos para las comunidades en el mundo. De cara al futuro, nos centramos en ofrecer soluciones cómodas, accesibles y sostenibles.

“

Buscamos nuevas formas de integrar prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones globales

Isidro Loaiza

”

2. Estamos comprometidos a ofrecer opciones de bajo consumo en todas nuestras marcas de alquiler de coches y líneas de negocio. Más allá del alquiler tradicional, nuestro programa CarClub ofrece alternativas flexibles de movilidad para ayudar a las ciudades y a las empresas a dar forma a sus futuras necesidades de transporte. Esto puede ayudar a reducir el número de vehículos particulares en la carretera, contribuyendo a una economía menos dependiente del carbono.

Los estudios demuestran que el sector del alquiler de coches puede ser una vía valiosa para agilizar la aceptación y adopción de los vehículos eléctricos por parte de los clientes. Asimismo, para apoyar los esfuerzos de nuestros socios corporativos por cumplir sus objetivos de reducción de GEI (Gases de Efecto Invernadero), ofrecemos unos informes de emisiones de carbono que se generan en función de los tipos de vehículos y el kilometraje estimado.

3. La movilidad es llegar a un destino, así como la tecnología y los servicios que lo hacen posible de forma eficiente

1. La sostenibilidad empresarial en Renfe tiene un enfoque estratégico, integrando factores económicos, ambientales, sociales y de gobernanza. La sostenibilidad está directamente acoplada al crecimiento del negocio: a mayor oferta del grupo, mayor sostenibilidad para nuestros clientes y para otros grupos de interés. La baja huella de carbono es una característica principal de nuestra oferta. En el caso de Alta Velocidad y Larga Distancia, un 98,5% del tráfico de Renfe ya es cero emisiones. La apuesta por liderar nuevas soluciones de movilidad sostenible articuladas por el tren representa una gran ventaja competitiva para la operadora.

2. Definitivamente, sí. Por ejemplo, una huella de carbono reducida va a ser cada vez más importante en la toma de decisiones de viaje. El cliente B2B la tiene muy presente, siendo un segmento exigente en la información al respecto ya que han de cumplir sus propios objetivos empresariales de descarbonización de Alcance tres. El cliente B2C va sensibili-



SANTOS NÚÑEZ DEL CAMPO

Jefe de área de Sostenibilidad de la Dirección de Innovación y Estrategia de Red de Renfe

zándose progresivamente y colaboramos en esta sensibilización incluyendo información en los títulos de viaje sobre la ventaja concreta de su tren en huella de carbono, información presente en todos nuestros canales, web incluida.

3. Actualmente, la cliente demanda modelos de negocio más sostenibles y responsables, como el de Renfe. En particular, la movilidad sostenible puerta a puerta precisa de soluciones integradas amigables para el

cliente, con múltiples actores coordinados por plataformas multimodales. En el sector turístico el transporte es el mayor generador de CO2, con un 80% del total de sus emisiones. Por ello, la reducción del carbono en la oferta turística se focalizará en tal movilidad, demandándose soluciones hipocarbónicas de transporte alineadas con la taxonomía comunitaria. En paralelo, durante los próximos 20 años, el transporte dependiente del petróleo afrontará grandes transformaciones, generando una ventana de oportunidad para Renfe de dimensiones históricas.

y sostenible. La colaboración es una parte importante del apoyo a un futuro sostenible. Estamos colaborando con varias organizaciones gubernamentales, sin ánimo de lucro y privadas, para defender la adopción y la infraestructura del vehículo eléctrico y comprender mejor cómo las ciudades pueden desarrollar políticas equitativas en materia de vehículo y ayudar a satisfacer las necesidades de las comunidades desfavorecidas.

Cooperamos con nuestros proveedores y fabricantes para impulsar las innovaciones en la cadena de valor de la automoción. Nuestro equipo directivo colabora estrechamente con las partes interesadas (entre ellas, ministerios de transporte y empresas, organismos del sector, proveedores, ONG, etc.) que comparten nuestro interés por progresar en infraestructuras y soluciones de transporte que impulsen un cambio sostenible en toda nuestra industria.



GEORGES BASSOUL

Director general de Baleària

1. Baleària es una empresa que tiene la ambición de no querer crecer a cualquier precio y por ello mantenemos una

actitud proactiva y propositiva frente a los retos del cambio climático. Nuestra ruta principal es la ecoeficiencia, navegando con los combustibles más limpios y respetuosos con el planeta en cada momento. Prueba de ello es que somos una naviera pionera en el uso del gas natural como energía de transición. Esta tecnología, además de reducir significativamente las emisiones de CO₂, NO_x y eliminar las emisiones de azufre, permite consumir un 100% de biometano y hasta un 25% de hidrógeno verde o el 100% de gas renovable.

Asimismo, esta primavera pondremos en marcha en la ruta Ibiza-Formentera el *Cap de Barbaria*, el primer ferry eléctrico de pasaje y carga en España de cero emisiones en aproximaciones y estancias en puerto.

Por otro lado, se nos ha adjudicado la construcción de la nueva terminal de pasajeros en Valencia, la cual será 100% autosuficiente de energía eléctrica. En paralelo, también participamos en otros proyectos implicados en el uso y aplicación de energías del futuro,

como el biometano y el hidrógeno verde.

2. Los clientes cada vez son más sensibles a esta responsabilidad de las empresas y apuestan por compañías que están alineadas con estos valores y buenas prácticas. Es más, las compañías que no se impliquen en esta senda pueden llegar a sufrir la pérdida de clientes y el deterioro de su reputación.

3. El transporte marítimo no es un sector fácil de descarbonizar, ya que adolece la falta de una tecnología más madura y un elevado precio de los combustibles a causa de su baja disponibilidad. Los biocombustibles tienen un gran potencial de crecimiento como combustibles marinos, ya que permitirían reducir las emisiones. Así que lo que está claro es que o somos una empresa sostenible o no seremos. Por este motivo, la estrategia de flota se basa en buques ecoeficientes e inteligentes en vistas al objetivo de cero emisiones para 2050.



IGNACIO LIAÑO
Director de flota de Fred. Olsen

1. En Fred. Olsen Express estamos muy comprometidos con la sostenibilidad ambiental y la conservación del entorno.



MARINO SANTOPINTO
Director de Seguridad y Calidad HSQE de iryo

1. La sostenibilidad forma parte de nuestro ADN desde el inicio del proyecto, teníamos claro que la única forma de entender la movilidad es la conectividad sostenible. Toda nuestra flota es 100% sostenible ya que el *Frecciarossa 1000* es el primer tren de Alta Velocidad del mundo que obtiene la certificación de impacto ambiental (EPD) al conseguir reducir las emisiones de CO₂

por pasajero-kilómetro a 28 gramos. Hasta la fecha, es el tren más silencioso y con menos vibraciones fabricado en Europa, gracias a su baja resistencia aerodinámica. El bajo impacto ambiental del ETR 1000 continúa también más allá del final de su ciclo de vida, ya que los materiales utilizados para fabricar algunas piezas son renovables en un 95% y reciclables en un 85%. Además, la energía para mover nuestro tren sale de fuentes renovables, así como garantiza ADIF. Asimismo, estamos desarrollando un proyecto en oficinas centrales, talleres y trenes de plásticos cero y gestión de residuos con el objetivo de reducir al máximo el impacto de nuestra actividad.

2. Sí. De la mano de Retree estamos plantando nuestro Bosque Inteligente iryo en el que están involucrados todos nuestros clientes que al comprar su billete añaden el complemento 'Verde'. Con este simple gesto, contribuyen a convertir su viaje en verde, neutralizando la huella de carbono de la estancia de tus viajes. El bosque cuenta ya con cerca de 200 árboles, que supone una absorción de más de 500 kilos de CO₂. Además, a los viajeros corporativos, después se les entrega un certificado verde con el detalle de la compensación de sus *business travels* que pueden incorporar

a su memoria de responsabilidad social corporativa.

3. La conciencia sobre la urgencia climática es creciente y los consumidores, cada vez exigimos más opciones responsables. También en la movilidad. Por ello, en iryo nos proponemos liderar la conectividad de diferentes formas de transporte sostenibles de modo que todo el viaje desde origen a destino cumpla los más rigurosos estándares medioambientales. El tren es en la actualidad el modo de transporte más sostenible por detrás de las opciones de ir a pie o en bicicleta, e impulsar su uso es fundamental para el cumplimiento de los ODS de la Agenda 2030. Estamos trabajando en interesantes proyectos con previsión de desarrollarlos en los próximos dos años.

Destaca la certificación ISO 14001, un proyecto con el cual vamos a certificar el compromiso de la empresa con una trayectoria de reducción progresiva de las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, permitiremos que las organizaciones y a la comunidad tomar conciencia del impacto climático de los viajes realizados. Por último, garantizar a los clientes finales el compromiso de alcanzar neutralidad climática de los viajes hechos y la trazabilidad del proceso de control.

Déjate inspirar por NH Meetings en tus próximos eventos y reuniones

Ponemos a tu disposición hoteles y resorts con todas las instalaciones necesarias para ofrecer siempre la mejor experiencia de cliente.

Con NH Meetings disfruta de:

- una gran variedad de espacios en más de 530 hoteles
- los mismos estándares de servicio en todo el mundo
- una actitud siempre colaborativa
- una oferta tecnológica en constante evolución

Haz de tu evento una experiencia memorable.

Resérvalo ya.

THE RESPONSIVE
WAY OF WORKING

nhpro.com/meetings

+34 913 985 692
nhgroupsales.es@nh-hotels.com

Desde hace décadas, trabajamos para reducir nuestra huella (y la registramos). Tenemos una política medioambiental multidisciplinar, que comprende diferentes iniciativas, por ejemplo:

Desde 2014 navegamos con papel cero. Gracias a la eliminación de las tarjetas de embarque y a nuestro continuo proceso de evolución digital, disminuimos las emisiones anuales de CO2 en más de cuatro toneladas.

Asimismo, desde 2019 suprimimos más de seis toneladas al año de plásticos a bordo, con el uso de menaje compostable de origen vegetal y menaje reutilizable, además de usar servilletas y manteles de material biodegradables o segregación de residuos.

Por otro lado, en 1999 introducimos el uso de Marine Gas Oil, un fuel ligero menos contaminante que los convencionales. En 2005, esta práctica se extendió al resto de la flota, 15 años antes de que entrara en vigor la regulación de la OMI sobre la materia.

Nos posicionamos como la naviera más comprometida con la protección de la fauna marina, con proyectos como la reconfiguración de rutas para evitar las zonas de cetáceos o la colaboración con



las universidades canarias. Contamos con 'Fred. Olsen Vigía', un sistema pionero en detección y registro de animales marinos y objetos flotantes. Creando un mapa de calor de avistamientos, accesible para toda la flota, con registros históricos desde 2015 y que se comparte con investigadores.

2. Efectivamente, hemos detectado que nuestros viajeros tienen gran interés por

todo lo relacionado con la sostenibilidad. Nuestra tripulación recibe muchas preguntas sobre las distintas iniciativas que tenemos en marcha.

3. En mi opinión, la tendencia del sector es avanzar en el cuidado del entorno. En Fred. Olsen Express trabajamos cada día en ser más sostenibles. Tenemos el firme objetivo de alcanzar nuestra descarbonización en el futuro.



FEDERICO PAREJA

Director de Comercial y de Marketing de Ouigo

1. La estrategia de sostenibilidad en Ouigo está enfocada en fomentar una sostenibilidad abierta. El tren ya es un medio de transporte sostenible. Pero somos conscientes de que si un servicio no es accesible para todos los ciudadanos no puede ser sostenible. La sostenibilidad tiene que llegar a todos para que realmente tenga un impacto. Así, tratamos de sumar cada vez más viajeros a nuestros trenes de mayor capacidad del mercado, con 509 plazas en

unidad simple y 1.018 en unidad múltiple, a través de ofrecer precios equilibrados, con billetes de tarifa general desde los nueve euros.

2. Cada vez hay más clientes que tienen en cuenta la sostenibilidad en sus desplazamientos.

No obstante, cabe mencionar que los viajeros realmente priorizan el uso del tren sobre otros medios de transporte más contaminantes como el avión o el coche cuando se tiene en cuenta el factor al que son más sensibles: el precio.

Así, gracias a las tarifas reducidas que la liberalización ha traído consigo, nuevos perfiles de viajeros como familias, jóvenes y pequeños empresarios acceden a la Alta Velocidad por primera vez.

3. En Ouigo estamos convencidos del potencial que el sector ferroviario tiene a

la hora de ayudar al país a avanzar en su proceso de descarbonización. Para ello, es necesario que entre todos garanticemos la accesibilidad al medio de transporte más sostenible que existe y debemos luchar por incrementar la preferencia de los viajeros por la Alta Velocidad frente a otros medios

de transporte más contaminantes.

Por nuestra parte, a pesar de las dificultades que atravesamos por los elevados costes de la energía y los altos cánones que pagamos por el uso de las vías, estamos esforzándonos por mantener nuestros precios económicos: desde los

nueve euros en el caso de la tarifa general, cinco euros para los niños de entre cuatro y 13 años y gratuita para menores de hasta tres años en brazos de un adulto. Además, para seguir permitiendo a todos los ciudadanos viajar en alta velocidad, en Ouigo lanzamos campañas comerciales con descuentos en fechas señaladas.

“
Los viajeros realmente priorizan el uso del tren sobre otros medios de transporte más contaminantes como el avión
”

Federico Pareja

EL PARAÍSO TE ESPERA



VUELO DIRECTO + ESTANCIA CON TODO INCLUIDO

DE MIÉRCOLES A MIÉRCOLES
DEL 21 JUNIO AL 25 OCTUBRE



MADRID



WFL3317 MAD-STI 16.30-19.20 ... WFL3318 STI-MAD 21.20-11.50(+1)



SANTIAGO
DE LOS
CABALLEROS



SENATOR
PUERTO PLATA SPA RESORT

El Caribe, el destino de sol y playa por excelencia que espera recuperar las cifras prepandemia

La belleza de sus mares, su gastronomía, su cultura ancestral y los ritmos tropicales de su música vacilante convierten a esta región en una de las preferidas para las mayorías a la hora de programar sus operativas.



La diversidad de atractivos turísticos convierten al Caribe en un destino ideal para irse de vacaciones.

El Caribe estuvo entre las regiones que registraron las cifras de recuperación turística más rápidas en 2022 a nivel global, con cerca de un 90% del total de llegadas respecto al año 2019, según se desprende del último estudio elaborado por la Organización de Turismo del Caribe (CTO).

Hito que se explica por la belleza de su mar azul turquesa y exuberante vegetación que hacen las delicias del viajero y le dan la oportunidad de realizar una gran variedad de actividades relajantes y culturales. Y es que la cultura caribeña, junto a la gastronomía y la música típica del lugar, solo se puede apreciar en los pueblos de esta región, que espera recuperar los niveles de ocupación prepandemia.

Esa es la meta que tiene **Costa Rica** y por la que está trabajando. En palabras de Ireh Rodríguez, jefa de Promoción del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), "estamos enfocados en lograr el mismo nivel prepandémico", testimonio

de que el turismo se "ha recuperado de forma importante". La llegada del turista español al país costarricense ha ido recuperándose mes a mes. Durante el año 2022 visitaron el país 53.217 españoles y en el primer trimestre de este año "hemos recibido 12.117 viajeros procedentes de España", declara Rodríguez.

El Instituto Costarricense de Turismo espera que 2023 sea "un muy buen ejercicio en cuanto al incremento de visitantes al país", añade. Europa es el segundo mercado más importante en cuanto a emisión de turistas hacia el país, de ahí el peso que tiene España. El mercado de nuestro país es uno de los más relevantes como emisor, por su "lealtad" y por su capacidad de "destacionalización", puesto que viajan al destino "tanto en temporada alta como fuera de ella", apostilla.

Como curiosidad, el primer vuelo que llegó al país caribeño tras la reapertura en agosto de 2020 procedía de Madrid,

hecho que confirma el interés de los españoles por esta zona geográfica.

El éxito de Costa Rica, según Rodríguez, reside en el "claro posicionamiento del país como el destino natural por antonomasia". Tal es así que, además de agrupar "más del 6,5% de la biodiversidad mundial y contar con un 28% de áreas protegidas", continúa implementando medidas de sostenibilidad ampliada y de progreso social en el sector.

La diversidad de lugares y atractivos turísticos convierten también a **México** en un lugar ideal para visitar el Caribe. "Sus playas y el hermoso color azul del mar", combinado con "la ancestral cultura maya" hacen las delicias del turista español que "viene a realizar su luna de miel, llevar a cabo actividades de aventura o conocer las zonas arqueológicas de Tulum o Cobá", ha señalado el director general del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, Javier Aranda.

“

El turista español sigue confiando en el Caribe al tratarse de un destino seguro y atractivo

W2M

”

En los dos primeros meses de 2023 el estado de Quintana Roo ha recibido a más de 22.000 pasajeros españoles, lo que representa un aumento del 18% en comparación con 2019. Para la temporada estival Aranda estima que haya "un incremento del 2,36% respecto a 2019 y otro del 4,28% en comparación con 2022". Ya el curso pasado el Caribe mexicano tuvo un crecimiento del 1%. Asimismo, las previsiones que Aranda maneja apuntan a un repunte del 5,22% a final de año.

Entre las razones que explican el interés de los españoles por esta zona geográfica, se desliza el hecho de compartir un origen cultural, el idioma y, por supuesto, la posibilidad de “disfrutar de un turismo sol y playa”, señala Aranda.

La ausencia de barrera idiomática, junto a la existencia de ciudades coloniales que conservan el legado español y una “moderna infraestructura” que lo refrenda, hacen de **Puerto Rico** “un destino tropical de ensueño para los viajeros”, como así refleja Xiomara Rodríguez, directora de Comunicación de Descubre Puerto Rico.

El mercado de nuestro país es para la Isla “uno de los más importantes a nivel internacional”, declara Rodríguez. La ruta directa de Madrid a San Juan —capital de Puerto Rico—, operada por Iberia, con una frecuencia de cuatro vuelos semanales, lo hace posible “facilitando el acceso e incrementando el tráfico de visitantes”, agrega.

“

Hemos aumentado la operativa porque muchos clientes buscan descansar y relajarse en destinos caribeños

Soltour

”

“Como hemos podido ver, el sector turístico está regresando con fuerza y Puerto Rico no es la excepción”, apunta Rodríguez, al tiempo que asegura que “las reservas en el primer trimestre de 2023 reflejan un incremento exponencial del interés por la isla”.

A ello ha contribuido también “la seguridad” que transmite el país y “las buenas carreteras”, ofreciendo al visitante “una inmersión total para vivir a lo boricua”, zanja.

República Dominicana también es un país seguro y eso se refleja en sus cifras de turismo. El mercado turístico español se posiciona como el tercer país emisor, “lo que supone de media el 4% de las llegadas de no residentes cada mes”, según las declaraciones del ministro de Turismo del país, David Collado, en una entrevista con AGENT-TRAVEL.

En sus propias palabras, “la llegada de turistas procedentes de España en 2022 superó los niveles prepande-

Incremento de la operativa aérea



Las compañías aéreas aumentan su número de frecuencias al Caribe.

El Caribe vuelve a ocupar este año un lugar importante en las estrategias de las aerolíneas de apostar por la región e incrementar su presencia de cara a la temporada de verano. Desde **Iberia**, Antonio Linares, director de Ventas España, Portugal y Norte de África de la compañía, señala que la demanda es “robusta” y se mantiene “estable” para los próximos meses de verano.

Prueba de ello es que han incrementado el número de frecuencias de dos de los tres destinos caribeños que ofrecen (Cuba y Puerto Rico). Asimismo, en Santo Domingo (República Dominicana) mantienen la capacidad del año pasado.

“Ofrecemos cuatro frecuencias semanales a La Habana, que en agosto, septiembre y octubre llegarán a cinco, de forma que, en total, esta temporada de verano operaremos 264 vuelos entre Madrid y la capital cubana, un 15% más que el año pasado”, señala Linares. En Santo Domingo, por su parte, contarán a partir del mes de agosto con un vuelo diario, llegando hasta un total de 420 vuelos durante la temporada estival. En el caso de San Juan de Puerto Rico, tendrán seis frecuencias semanales a partir de agosto.

Una noticia positiva para el sector es la que adelanta Imanol Pérez, director comercial de **Air Europa**, al declarar a AGENT-TRAVEL que “la operativa para esta temporada ya se sitúa en los mismos niveles que antes de la pandemia”.

La compañía opera en cuatro destinos en el Caribe, con un vuelo diario tanto a La Habana como a Santo Domingo y cuatro

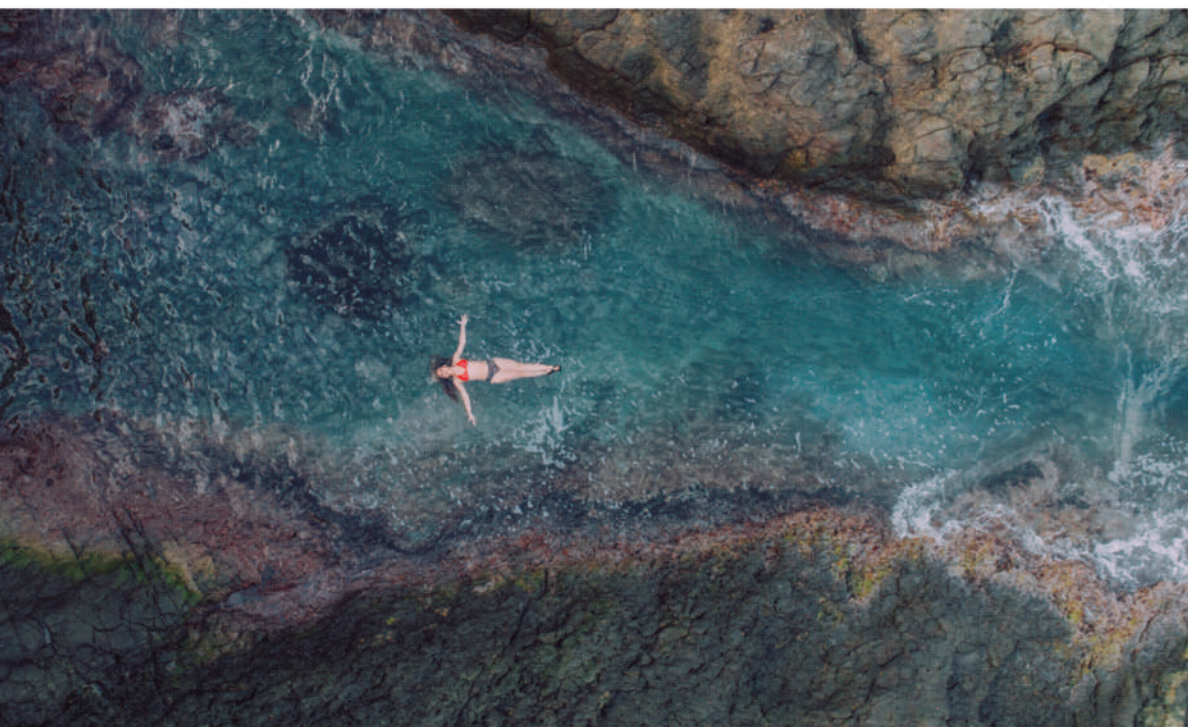
frecuencias semanales a Cancún y Punta Cana en temporada alta.

Air Europa ha puesto este año a disposición de los pasajeros más de 700.000 plazas al Caribe. Con esa oferta “superamos los asientos que teníamos a disposición de nuestros clientes antes de la pandemia, tanto a La Habana como a Santo Domingo”, señala Pérez. Por lo que respecta a Cancún y Punta Cana, se mueven en niveles muy similares.

Según Pérez, “nuestra red de vuelos a la región permite ofrecer a los pasajeros una completa y variada oferta con la que satisfacer todas sus necesidades”. Así, los niveles medios de ocupación “superan incluso el 90%”.

Bruno Claeys, director general de **World2Fly**, compañía que pertenece a W2M, también confirma los buenos datos del sector asegurando que “las reservas van bastante adelantadas con respecto al Caribe”, puesto que las campañas de venta anticipada “han funcionado muy bien”. Su operativa para este verano desde España es de cinco frecuencias por semana a Cancún, cuatro a La Habana y Punta Cana, dos a Santo Domingo y otra a Santiago de los Caballeros y Samaná, respectivamente.

Por su parte, la oferta de asientos de **Iberia**, aerolínea propiedad de Ávoris, hacia el Caribe es de 250.000 plazas (en cada dirección), con salidas desde cuatro ciudades diferentes de la Península Ibérica. Su operativa consta de un total de 13 rutas a destinos como Cancún, Punta Cana, La Habana, Santiago de Cuba y Varadero.



El trabajo de las mayoristas ha sido clave para despertar el interés del turista por esta región.

con un 54% más de visitantes respecto a 2019. En el espacio aéreo entre ambos países, Collado recuerda que operan “más de diez aerolíneas en más de diez rutas”. Esto, aparte de incrementar el flujo de llegadas de viajeros españoles, propicia un escenario en el que España se convierte “en uno de los principales inversores extranjeros en el sector turístico”, asegura Collado.

“

Vemos que habrá tasas de ocupación muy altas, muestra de que los clientes quieren volar y el sector sigue creciendo

Ávoris

”

“Hay establecidas 24 cadenas hoteleras españolas, que suponen el 56% de la oferta turística”, puntualiza. Además, en el primer trimestre del año el número de reservas para viajar estaba en “un 282% por encima de las confirmadas a la misma fecha en 2021”, indica.

De cara al futuro, Collado asegura que van a seguir apostando por la creación de “un destino turístico mágico y organizado”, con una inversión en el sector el sector privado de 1.000 millones de dólares.

Cuba, por su parte, también tiene la vista puesta en el porvenir y no renuncia al objetivo de recibir a cerca de 3,5

millones de turistas este 2023. Y es que en el año 2019, antes de la pandemia, llegaron al país en torno a 4,3 millones de viajeros, cifra que aún queda lejos.

Por ello, desde Turismo de Cuba se afanan a través de diferentes campañas turísticas por recuperar las cifras pre-pandémicas en un país que vive de ello. Antes de la llegada de la COVID-19, el turismo representaba la segunda fuente de ingresos del país, con una aportación al PIB del 10%.

Buena acogida

El trabajo de las mayoristas ha sido la piedra angular sobre la que se ha edificado el interés del turista emisor español por el Caribe. Además, tras la pandemia, las ganas de viajar no han

hecho más que aumentar y el viajero ha vuelto a recobrar la ilusión por destinos que históricamente han estado vinculados al turismo español. Desde **Soltour** confirman esta tendencia asegurando que “la demanda del Caribe ha continuado al alza”, según declara Encarna Jiménez, directora de producto de la compañía. Es por ello que han aumentado su operativa al destino este verano dado que son “muchos los consumidores que buscan descansar y relajarse en destinos caribeños”, agrega.

Opinión compartida por **Ávoris**, que, en declaraciones de su director general de Turoperación, Javier Castillo, asegura que “en lo que llevamos de año los niveles de reservas están siendo muy buenos”, muestra de que “los clientes quieren volar y que el sector continúa creciendo”. Desde la compañía están comprobando que para la temporada estival las tasas de ocupación “son muy altas”, por lo que se muestran esperanzados de cara al futuro.

El optimismo es generalizado en el segmento de las mayoristas, pues el turista español, como apunta el director de Producto de **W2M**, José Segura, “sigue confiando en el Caribe al tratarse de un destino seguro y atractivo”. Así las cosas, el ritmo de reservas respecto a este lugar “está siendo muy bueno e invita al optimismo”, afirma Segura. Respecto al curso anterior, la mejora es palpable gracias a, por ejemplo, “la buena aceptación de la venta anticipada”, confirma.

Sin embargo, no todos piensan lo mismo. Los hábitos de reserva han cambiado tras la pandemia y ahora “la antelación de la venta es menor que hace unos años”, según señalan



Tras la pandemia, el turista ha vuelto a recobrar la ilusión por viajar a destinos como el Caribe.

**MÁS LUNES
SIN ALARMA...**



#muchoporvivir


GranCanaria



Los intereses del viajero español han ido adquiriendo un mayor nivel de exigencia.

desde **Tourmundial**. A pesar de esto, "los niveles de ocupación actuales y las proyecciones de futuro son buenas", entre otros motivos, porque se trata de un "producto muy maduro en nuestro mercado", apuntan. A ello hay que sumar, indican desde la compañía, "la falta de cualquier barrera idiomática y la relación calidad-precio del destino", que lo convierten en una alternativa válida para clientes con todo tipo de presupuesto, que, además, tienen por costumbre volver al destino en cuanto pueden.

El índice de repetición y fidelización es también para **Tandem Luxury Travel** una cuestión clave al hablar de su operativa hacia el Caribe. "Es habitual que en las islas en las que operamos el cliente, en cuanto tiene la posibilidad de regresar, lo haga de inmediato reservando con muchísima antelación", confirma Pilar Mir, America, Caribbean & Groups Coordinator and Travel Designer del grupo, quien asegura que esto hace que "percibamos una situación de recuperación y normalización de peticiones y ventas" que se sitúa en cifras cercanas a las de antes de la pandemia.

Desde **TUI Spain** van más allá y aseguran que en las últimas semanas "los niveles de reservas son superiores a los de 2019", como explica Germán Hijón, director de América y Caribe de la compañía. Todo ello a pesar de que

países como Cuba "hayan sufrido una pérdida de confianza al inicio de año por los problemas de servicio en destino derivados de la pandemia", asegura.

Cuba y Costa Rica son los dos países caribeños que **Cinco Estrellas Club** recupera para este verano, al tratarse de "destinos en los que el turista español responde bien porque son muy completos, ofreciendo un producto muy variado al combinar cultura, naturaleza y relax", apunta su director de Contratación y Producto, Patricio Barbancho.

Redescubrir el Caribe

Es importante entender que el viajero español ha ido evolucionando con el paso del tiempo y sus intereses han

cambiado con un mayor nivel de exigencia. De tal manera que las mayoristas han ido adaptando su producto para ofrecer una programación turística que va más allá del turismo de sol y playa, por el que se conoce tradicionalmente al Caribe, y así poder redescubrirlo de una manera diferente. Por eso, desde Soltour, señala Encarna Jiménez, tienen el objetivo de "demostrar que el Caribe es mucho más que playa". "Se trata de un destino que, como Samaná, ofrece autenticidad, excursiones sorprendentes, color, aventura y una gran conexión con su gente y cultura", añade.

“

El turista español responde bien porque es un destino muy completo que ofrece un producto muy variado

Cinco Estrellas Club

”

En TUI Spain, por su parte, se consideran expertos en el "otro Caribe". En palabras de Germán Hijón, "existe una gran variedad de islas, muy diferentes entre ellas por su herencia colonial, que hacen que cada experiencia sea distinta entre sí. Por eso ofrecemos un producto de línea regular para clientes más exigentes".

Con el objetivo de cubrir estas nuevas necesidades del cliente, Ávoris tendrá para este 2023 "la operación más ambiciosa hasta la fecha", garantiza Javier Castillo. Como consecuencia, han incrementado su presencia en destinos clave para reforzar una operativa que contará



Las mayoristas han adaptado su producto en función de los intereses del turista.



Este verano más frecuencias a Canadá

Vuelos directos a Canadá desde Madrid, Barcelona y Málaga

Madrid > Montreal

4 vuelos directos
semanales

Barcelona > Montreal

4 vuelos directos
semanales

Barcelona > Toronto

3 vuelos directos
semanales

Málaga > Montreal

2 vuelos directos
semanales





Aparte de la oferta clásica de sol y playa, existe una nueva manera de redescubrir el Caribe.

con la oferta clásica de sol y playa, junto a una programación que coquetea con las tradiciones populares de la región. La oferta cultural, al igual que sus playas, son las razones que esgrimen desde Cinco Estrellas Club al hablar de su apuesta por este destino. “Somos

especialistas en circuitos culturales y siempre estamos centrados en descubrir una nueva cultura, sin olvidarnos de la naturaleza de sus playas, bosques, etc.”, explica Patricio Barbancho.

Este nuevo Caribe encaja muy bien con la nueva línea de producto de

Tourmundial, el ‘Fast Pack’, en la que ofrecen “una cuidada selección de alojamientos y la opción de reservar el viaje con todo tipo de paquetes de estancias de duración flexible”.

Al trabajar con un tipo de destinos y alojamientos tan concretos, Tandem Luxury Travel es una excepción en lo que supone la región caribeña en términos generales. “Nosotros seguimos apostando por las estancias en las Antillas de habla no española como St. Martin, St. Barth, Martinica o Bahamas”, apunta Pilar Mir.

Para W2M también la oferta del Caribe es excepcional, al tratarse de su “Core bussines”. “Tenemos aviones propios de última generación que vuelan a la zona, receptivo con asistencia en destino y acuerdos estratégicos que demuestran la importancia del Caribe para nosotros”, señala José Segura.

Por estos y muchos motivos más, el Caribe es una de las regiones preferidas de las mayoristas a la hora de programar sus operativas.

Las hoteleras se muestran optimistas de cara al verano

El Caribe es una región muy importante para las cadenas hoteleras que allí operan, no solo porque representa un gran porcentaje en términos de número de habitaciones y hoteles gestionados, sino porque se trata de un destino que goza de gran aceptación y niveles de fidelización altos. Desde Meliá Hotels International señalan que de cara a la temporada de verano van a aumentar la oferta.

En sus palabras, “nuestra presencia continuará creciendo en los próximos años con la apertura de, al menos, seis establecimientos más, lo que significará incorporar cerca de 1.700 habitaciones más”.

De esas aperturas, en 2023 tienen programadas cuatro. De ellas, destaca la de un nuevo hotel en Cuba. Además, la compañía ha presentado la experiencia ‘resortainment’, con un gran componente de ocio y entretenimiento, convirtiendo así uno de sus establecimientos en República Dominicana en Falcon’s Resorts by Meliá.

En zonas como Cuba, Meliá ha registrado en el primer trimestre de 2023 “un 28% más de estancias que en el mismo



El Caribe es una región muy importante para las cadenas hoteleras.

periodo de 2022”, señalan. Además, en Semana Santa han experimentado un crecimiento de ingresos de un 45% respecto a 2019, sustentado, sobre todo, “en el aumento de la tarifa media”, apostillan. Según las cifras que manejan, la ocupación durante este periodo vacacional llegó a superar el 90% los días clave.

El optimismo es compartido por Palladium Hotel Group, que, en boca de su director de Ventas y Marketing, Sergio Zertuche, asegura que “las previsiones para los próximos meses son positivas, con una ocupación de entre el 80 y 85% de cara a la temporada estival”. En la actualidad,

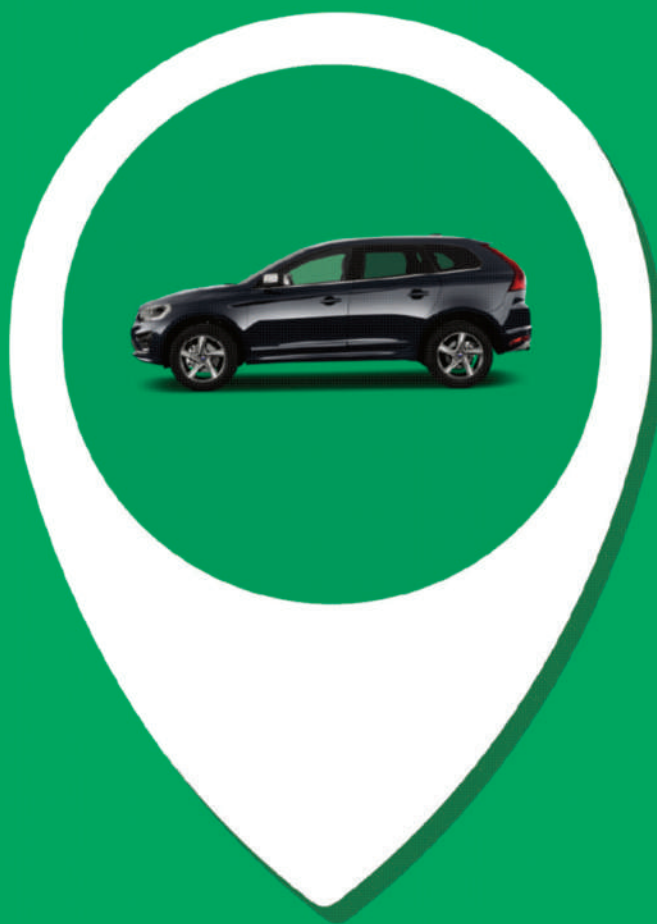
la cadena gestiona un total de 19 hoteles y 7.292 habitaciones en el Caribe. Se trata de resorts que operan bajo las marcas Grand Palladium Hotels & Resorts y TRS Hotels.

La primera es una propuesta todo incluido cinco estrellas, “ideal para escapadas en familia, parejas y grupos de amigos”, apunta Zertuche. La segunda, por su parte, es una propuesta de lujo todo incluido para solo adultos que se encuentra en México, República Dominicana, Brasil y Jamaica.

En este momento están llevando a cabo diversos proyectos de renovación. Así, el pasado mes de diciembre de 2022 “se culminó una profunda renovación, tanto de las zonas comunes como de las 537 habitaciones, de Grand Palladium Jamaica Resort & Spa”, informa Zertuche.

Iberostar, por su parte, cuenta en el Caribe con una propuesta de todo incluido. Se trata de establecimientos cinco estrellas, en destinos tan populares como Punta Cana o Bayahíbe en República Dominicana; Cancún, Riviera Maya, Playa del Carmen y Cozumel en México, entre otros.

***ESTAMOS DONDE
NOS NECESITES***



MÁS OFICINAS EN MÁS UBICACIONES



ENTERPRISE.ES/EMPRESAS

Las agencias de receptivo, la clave del éxito de los viajes organizados

Agencias y mayoristas buscan los mejores DMC en destino para que sus clientes cuenten con una experiencia diferenciadora durante su viaje, evitar incidencias y fidelizar a los viajeros, en un momento en el que exigen más personalización y sostenibilidad.



Las mayoristas y agencias buscan encontrar los mejores receptivos en destino para crear un producto diferenciador.

Los receptivos han sido uno de los pilares fundamentales de la experiencia de los clientes que escogen los viajes de los turoperadores para disfrutar de sus vacaciones. Su función va mucho más allá de acompañar en un viaje, ya que son parte fundamental de la experiencia de los mismos, y su valor marca la diferencia en la fidelización del cliente.

Conscientes de todo ello, los operadores turísticos españoles ponen el foco en los receptivos, duramente golpeados por la paralización de los viajes como consecuencia de la pandemia. Y ahora, conseguir mantener el nivel de calidad de los mismos se ha convertido en imperativo para lograr que el cliente, con un nuevo criterio, vuelva a confiar en ellos.

TUI Group define el receptivo como "crítico", ya que es vital para "el éxito

de las operativas en el destino", como reconoce Ian Livesey, Head of Balearics and Mainland Spain en TUI Musement, la división de tours y actividades de TUI Group.

“

El receptivo es crítico para el éxito de las operativas en el destino, y contar con uno propio es una garantía de éxito

TUI Spain

”

"El conocimiento local, gestión de la operación y el equipo de grandes profesionales con los que contamos son cru-

ciales para que los clientes tengan las mejores vacaciones posibles", destaca.

Virginia Blasco, CEO y socia en **Cinco Estrellas Club**, confirma a AGENTTRAVEL que "el receptivo es una de las piezas clave dentro de la cadena de valor de un paquete turístico", especialmente si, como es el caso de la mayorista, se trata de destinos internacionales.

"Las personas que trabajan en el destino son el primer contacto del cliente cuando llega al país. De ellos dependen las primeras sensaciones y la proyección de nuestra imagen", añade, asegurando que "la clave de un buen servicio y de un cliente satisfecho al regreso de sus vacaciones vendrá marcada por la experiencia y el trato recibido durante su estancia. Disponer de un equipo profesional y con vocación de servicio son elementos fundamentales para ofrecer

un producto de calidad”.

El calificativo de “fundamental” es el que emplean en **Soltour** para hablar de los receptivos, como confirman desde la compañía, “especialmente si quieres ofrecer una experiencia diferenciadora a tus clientes o si hay necesidades específicas del destino”.

“

La selección de los receptivos debe ser cuidada y valorando aspectos que garantizan la calidad

Central de Receptivos

”

Pero su valor, además, va mucho más allá del conocimiento del destino, como saben en Soltour. “Además del *know how* del receptivo en el destino, existen otra serie de ventajas, como un ahorro de tiempos en la resolución de incidencias, una relación directa y personal entre el DMC (*Destination Management Company*) y los hoteles o proveedores de servicios y una rápida capacidad de reacción ante situaciones graves. Todo esto se hace más patente cuando se trata de un destino alejado y con husos horarios muy diferenciados”, exponen desde la compañía.

Para escoger un receptivo adecuado, es necesario hacer un proceso de selección riguroso para garantizar la calidad del producto final. Blasco, en este sentido, confirma que no se trata solo de un proveedor, sino de un “partner de confianza”. Por ello, buscan “empresas solventes con experiencia y vocación de servicio”.

“Un aliado”

A fin de cuentas, ellos se convertirán en los “compañeros de viaje que se identificarán con nuestro proyecto y la forma de entender el negocio en Cinco Estrellas Club”. Por ello, en el turoperador lo que buscan es “un aliado a la hora de confeccionar juntos un producto de calidad para todo tipo de clientes”.

En Soltour lo primero que tienen en cuenta es “la experiencia y conocimientos del destino por parte del receptivo”, ya que para ellos “es clave a la hora de cerrar un acuerdo con una empresa receptiva”, así como “la seguridad que nos transmite”. “Realmente estamos

Un nuevo tipo de turista



La personalización de la experiencia se ha convertido en un imprescindible para muchos viajeros.

Tras la paralización del sector turístico, los clientes que están recurriendo a los servicios de los receptivos actualmente no son los mismos que antes de 2020. De hecho, desde entonces ha llegado “la tendencia a esa personalización del viaje, en algunos casos compleja de realizar en productos más generales y que es el valor que puede dar un receptivo”, confirma Pablo Parrilla, vicepresidente económico de CEAV. “Pero esta alta demanda que tenemos actualmente deja el mercado prácticamente en una situación prepandemia, con diferentes públicos para cada manera de hacer”, confirma.

El cliente ahora demanda “máxima atención en destino, desde que aterriza hasta que abandona el país, y pide que el DMC sea una prolongación del servicio y la atención que recibe en su agencia de viajes”, aseguran desde la *joint venture* #Contigo. “Se han creado nuevas necesidades, donde la propuesta personalizada y diferencial ha ganado protagonismo”, añaden, al tiempo

que confirman que “comienza a crecer el número de clientes que busca una experiencia local”.

Esto mismo siente una de las integrantes de la unión, Jumbo Tours, al ver que se busca “un servicio mucho más personalizado, menos masificado”, aumentando la venta de servicios privados. También Amadeo Franquet, Chief Commercial & Marketing Officer de la compañía, confirma que esperan que los receptivos ofrezcan “una selección de actividades que den una visión distinta del destino”, como gastronómicas, lúdicas o culturales.

Por último, en W2M Incoming Services están comprobando que el cliente pide cada vez más “seguridad” y tiene una mayor “exigencia en el servicio”. A todo esto, además, se le está pidiendo al receptivo que debe demostrar “el conocimiento exhaustivo y la confianza a la hora de dar el servicio”, concluye Tomeu Gili, director de Destination Services de W2M.

dejando en sus manos a nuestros clientes y debemos asegurar que la experiencia es perfecta de principio a fin”, explican desde la compañía.

Otro de los valores que priman en su proceso de selección es el “portfolio de actividades y experiencias que ofrecen en destino, así como la actualización año tras año de las mismas”. Por último, también tienen en cuenta “la filosofía de la empresa receptiva en temas de sostenibilidad y medioambiente”.

“Sin duda, los receptivos son para

nosotros partners de viajes y todos ellos comparten la misma visión que Soltour, la experiencia del cliente para lograr el mayor grado de personalización posible. Aseguramos la mejor experiencia posible, pues ese es el valor de contar con un receptivo de calidad”, añaden desde la compañía.

En **Central de Receptivos (CDR)** han tenido claro el trabajo a realizar, buscando que su selección de receptivos sea “cuidada”, y valorando aspectos “que garantizaran la calidad para los



Los viajeros cada vez piden más experiencias relacionadas con la cultura propia de los destinos.

clientes, junto a la garantía y seguridad para las agencias", explica Almudena Fernández, directora de Comunicación de la compañía.

De esta forma, tienen en cuenta "el tipo de empresa y volumen de viajes que manejan" para que puedan "asegurar un trato personalizado tanto al agente como al viajero". Además, buscan siempre la "calidad de servicios, basándonos en la experiencia de haber trabajado con ellos y en la de las propias agencias de viajes, que son el mejor indicador". También tienen en cuenta la accesibilidad, exigiendo "que la comunicación con la agencia sea fácil y ágil", requiriendo "las respuestas en 24/48 horas".

Una opción de personalizar al máximo la oferta y contar con un control total, tanto de lo que se ofrece como de la experiencia del cliente, es conseguir un receptivo propio, como ha hecho Soltour. "Contamos dentro del Grupo Piñero con Coming2, que es nuestro DMC en varios de nuestros destinos, como Jamaica, México, República Dominicana o Tenerife, entre otros destinos", señalan desde la compañía.

En el caso de Cinco Estrellas Club, aunque no disponen de un receptivo propio, aseguran que "podríamos considerarlos así", ya que trabajan con ellos desde hace muchos años, lo que les ha permitido "construir una relación sólida de confianza", y se ha convertido

en "una de las señas de identidad de nuestra propuesta de valor diferencial".

En el caso de TUI Group, han optado por integrar a sus receptivos dentro de la compañía, haciéndolos propios. "Como TUI Group, la gran mayoría de nuestros receptivos son del grupo", reconoce Livesey. Esta estrategia, como garantiza, les ha permitido estar presentes "en más de 40 países en el mundo", como en el caso de España, donde

se encuentran como TUI Spain. "Es una garantía de éxito tener tu propia agencia. Así tienes el control total de la cadena de valor", recalca.

Adaptado a los cambios

Como el resto del sector turístico, los receptivos también tuvieron que enfrentarse a grandes procesos de adaptación y de cambio para recibir al turismo postpandemia. Pablo Parrilla, vicepresidente económico de CEAV, lo confirma, asegurando que "la labor de generar confianza, garantía y solvencia ha sido prioritaria" durante este proceso, resultando fundamental la labor comercial que se realizó antes de la reapertura de los países para, después, adaptarse con "cambios de destinos o formas de viajar".

“

Tener un apoyo local en el destino ha ganado valor e importancia en estos últimos años de cara al cliente

#Contigo

”

Esto se debe a que "los clientes buscaban lugares no masificados, en muchos casos fuera de las tendencias generales de viaje, con una personaliza-



Soltour cuenta con receptivo propio en varios de sus destinos.

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

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

BUSINESS TOOLS

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

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING



MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

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

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



ción muy marcada y con la contratación de seguros, además de seguridad en toda la burocracia de documentación para acceder a un país, documentos, vacunas, etc., que en muchos casos, y por la volatilidad de las normas, era una información delicada, que podía generar graves perjuicios en el viaje", añade Parrilla.

“

La pandemia ha acelerado el proceso de digitalización, con apps de información y venta de actividades en destino

Jumbo Tours Group

”

En el caso de **Ávoris Corporación Empresarial**, uno de los grandes cambios que han detectado ha sido la nacionalización de los visitantes. Y es que ahora incluso los turistas usan los servicios de los receptivos hasta en los viajes nacionales, ya que “los turistas optaron por destinos locales” al tiempo que solicitaban “una mayor atención a la información, seguridad e higiene”, algo que llevó a los receptivos “a adaptarse a estas nuevas demandas ofreciendo servicios personalizados ajus-



Los receptivos son parte fundamental de la propuesta de valor de los productos turísticos.

tados a las necesidades de los clientes”, confirma Johan Tyren, director general de receptivo y expansión internacional.

De igual forma, en el presente están sintiendo como cada vez más los clientes piden “atención personalizada y presencia las 24 horas del día”, junto a “experiencias turísticas más auténticas y locales” para acercarse más a los lugares que visitan.

Otra de las tendencias que ven en **Jumbo Tours Group** es el auge de la digitalización en los receptivos,

como asume Amadeo Franquet, Chief Commercial & Marketing Officer de la compañía. “Se percibe sobre todo en el abanico de utilidades y soluciones que el receptivo ha tenido que desarrollar. Ha servido para acelerar el proceso de digitalización, como en los catálogos virtuales, apps de información y venta de actividades en destino, y que también son útiles para ofrecer al cliente información relevante y dinámica, como el horario, lugares de pick up, sistemas de telefonía virtual o los virtual con-



Las experiencias singulares es uno de los valores más tenidos en cuenta de los receptivos.

cierre", explica. De hecho, el trabajo de demostrarse confiables durante la pandemia, les ha devuelto los clientes después, como saben en **#Contigo**, la *joint venture* de Grupo Viajes El Corte Inglés con Jumbo Tours. "Se ha puesto toda su confianza en la cadena de valor que forman agencia de viajes, turoperador y receptivo. Tener un apoyo local en el destino ha ganado valor e importancia en estos últimos años de cara al cliente", exponen desde la compañía.

Así fue como surgió la idea de crear **#Contigo**, explican: "queríamos ofrecer en los destinos el servicio que demanda el cliente intentando dar al agente de viaje el servicio más cercano a sus necesidades y lo más alienado y homogéneo posible en base a la más que evidente necesidad de seguridad y confianza". Por ello, desde su creación, "se han desarrollado los primeros acercamientos a tecnología en destino para ganar en agilidad y bajar el impacto de la gestión sobre el cliente. Y también proporcionar, en línea con la evolución de la sociedad, respuestas más rápidas para una toma de decisiones inmediata", añaden.

“

Los receptivos permiten un ahorro de tiempo en la resolución de incidencias o la rápida reacción ante situaciones graves

Soltour

”

En el caso de **W2M Incoming Service**, constatan que, tras la pandemia, "la falta de personal cualificado y motivado para atender a los clientes" ha sido uno de los cambios más relevantes del sector. Además, también se han visto afectados por los problemas en el transporte, algo que para ellos "se ha convertido en un punto estratégico", como confirma Tomeu Gili, director de Destination Services de W2M.

Retos por delante

A pesar del buen funcionamiento que están manifestado actualmente los receptivos internacionales, el sector debe seguir mirando hacia adelante y continuar actualizándose. Por ello, son numerosos los retos que tienen por delante. El primero de ellos, como

Un mar de novedades

El segmento de los receptivos continúa avanzando hacia adelante e incorporando novedades para seguir satisfaciendo a sus clientes.

En Central de Receptivos (CDR), al sondear el mercado internacional, están viendo los principales cambios que están realizando, y destacan, en primer lugar, "que todos nuestros receptivos tienen un conocimiento de sus destinos increíble", recalca Almudena Fernández, directora de comunicación de CDR.

A esta baza, que es su conocimiento, se le suma además "la rapidez en la respuesta a los agentes", algo que genera confianza sobre el minorista para seguir contando con ellos, explican. A las novedades más relevantes se le suma "algunos cambios en la tecnología de los receptivos", junto a "la apuesta por el turismo sostenible".



Los receptivos han mejorado mucho el conocimiento de los destinos.

Además, en Central de Receptivos durante este tiempo su objetivo ha sido el de seguir creciendo, y por ello abrieron Operadores del Mundo en Latinoamérica, "un nuevo proyecto que engloba a casi todos los receptivos de CDR para llegar a los profesionales del turismo en los países de habla hispana en América", explica Almudena Fernández.

reconocen en CEAV, es el de "resaltar el peso y el valor que tiene la gestión de los turistas en destino".

"Estamos en un momento en el que por parte de algunos actores prima la venta directa. Resaltan un ahorro para los clientes en la gestión de los viajes, pero eso es un error. Primero, porque hacen inversiones millonarias en tratar de captar la atención del cliente, pero sobre todo porque se obvia la labor de la agencia en la gestión del cliente en el destino, la organización del conjunto de servicios y la implementación de experiencias en los itinerarios y la resolución de problemas en el destino, que es un intangible, pero en muchas ocasiones es el principal valor que tenemos como agencias Incoming", resalta Pablo Parrilla.

Por su parte, en Jumbo Tours Group apuntan que todavía sigue siendo necesario que estas agencias "presenten una oferta que se diferencie de lo que el cliente puede encontrar en Internet", pero, que, a la vez, sea "respetuosa con el medio ambiente y que de forma activa ayude al desarrollo de la economía local". Además, para Amadeo

Franquet, también es relevante que el receptivo homogenice "sus sistemas y sus estándares de calidad para que el cliente perciba el mismo nivel de excelencia en el servicio, indistintamente del país en el que se encuentre".

“

El cliente es más exigente y pide que el receptivo tenga un conocimiento exhaustivo del destino

W2M Incoming Service

”

En Cinco Estrellas Club, los principales retos serían, por un lado, enfrentarse a un nuevo cliente que está "más informado" y "busca nuevas experiencias en su viaje", además de que lo que se debe de primar es "la calidad en el servicio y la atención al pasajero" en un producto "innovador, dinámico y flexible", según Virginia Blasco.

Para CDR, el principal objetivo que



Los receptivos son parte fundamental de la propuesta de valor de los productos turísticos.

deben alcanzar es conseguir adaptarse a los distintos mercados, algo que ven como “fundamental”. “No viaja igual un español que un latinoamericano o un norteamericano. La personalización del viaje, las rutas, incluso los guías han de adaptarse a los intereses de los mercados, siendo así una apuesta segura para el éxito del viaje”.

Además, ven que debe de incentivarse “la oferta de servicios complementarios” como herramienta distintiva del receptivo, como reconoce Almudena Fernández.

En el caso de Ávoris Corporación Empresarial, creen que es imperioso “adaptarse a los cambios en los hábitos de viaje y preferencias de los clientes”, además de “seguir mejorando los protocolos de seguridad y salud” y “buscar nuevas formas de atraer a los consumidores y ofrecer experiencias turísticas únicas y memorables que trascienden modelos tradicionales de viajar”.

Desde Soltour, consideran que hay que “mantener los estándares de calidad en la atención y el servicio”, pero, al mismo tiempo, “customizar la oferta, adaptándola a los intereses del cliente en el destino”, por lo que la personalización se convierte en uno de los principales retos que deben abordar en la compañía.

Asimismo, abogan por intensificar la digitalización con la implantación de “nuevos procesos tecnológicos tanto en lo referido a las integraciones con el emisor como en los productos tecno-

lógicos que faciliten la experiencia del cliente”, todo para que sigan aportando el mejor valor añadido posible a los clientes.

En esta línea apunta también W2M Incoming Service, que ven que, junto a la “formación de los equipos y la tecnología”, no se debe de dejar de poner el foco en “el transporte”, al que Tomeu Gili considera “clave en el futuro del receptivo”.

Para TUI Group, los grandes retos en el ámbito de los receptivos se concen-

tran en “adaptarse a las nuevas tendencias y la digitalización”, así como una apuesta por “tener producto propio para vender a los turistas”. Todo ello, sin descuidar el sello de calidad de la compañía, por lo que deberán “mantenerse enfocados y volcados totalmente en ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes”, apunta Ian Livesey.

“

Disponer de un equipo profesional y con vocación de servicio es fundamental para ofrecer un producto de calidad

Cinco Estrellas Club

”

Por último, en #Contigo ven que “la digitalización” deberá afectar de una manera transversal “a la estructura, la organización y la relación con los clientes de los DMC”.

Además, gracias a este paso adelante, los clientes podrán sentirse “atendidos en todo momento”. Pero con ello habrá que conseguir también un “trato personalizado y cercano”, alcanzando una experiencia diferencial y sentir que resolvemos todas sus necesidades”, siendo estas las máximas prioridades del cliente actual, concluyen desde la *joint venture*.



Los clientes exigen cada vez más un pormenorizado conocimiento del destino en los receptivos.

España mantiene el “liderazgo absoluto” en la intención de viaje del turista emisor británico

La intención de viaje del turista emisor británico sitúa en niveles prepandemia a España, que mantiene el “liderazgo absoluto”, como ha explicado en una entrevista con AGENTTRAVEL Manuel Butler, director de la Oficina de Turespaña en Londres, al tiempo que ha señalado que “la imagen de España como destino turístico no ha sufrido tras la pandemia”. En 2022, según las cifras que maneja Turespaña, visitaron España 15,1 millones de turistas británicos, lo que representó el 21,1% del total de visitantes recibidos, situando a Reino Unido en el primer puesto.

El liderato continúa en cuanto a cifras de gasto realizado: los turistas del Reino Unido llevaron a cabo un desembolso de dinero

de 17.144 millones de euros, aportando el 19,7% del total. Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.134 y 154 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,4 noches.

En palabras del propio Butler, para este año “la demanda es robusta, por lo que podremos cerrar 2023 a niveles del 2019 o cercanos”. Además, no se circunscribe exclusivamente al turismo tradicional de sol y playa, “que evidentemente está funcionando muy bien”, sino que se ha abierto a otros segmentos de mercado como “los viajes de ciudades o *city break*”.

Otra noticia “muy importante”, según Butler, es “la recuperación de la actividad en el

segmento MICE, que tiene un fuerte componente de gasto”. Desde la Oficina de Turespaña en Londres están comprobando que “ha vuelto a la normalidad” la demanda en esta modalidad de turismo, con lo cual “podemos ser moderadamente optimistas para el año 2023”.

Para Manuel Butler, las perspectivas para la temporada de verano son buenas. “Ha habido una fuerte recuperación en cuanto a las reservas adelantadas”, desterrando “el fuerte componente de reservas de último minuto que nos trajo la pandemia”. De tal forma, “se están recuperando las pautas de viaje previas a la COVID-19”. La presión de la inflación que en Reino Unido sigue siendo alta, “en torno al



La previones para el verano son buenas para el emisor inglés.

10%”, apostilla, ha favorecido esto, puesto que “al ofertar la turoperación paquetes de verano en el mes de enero manteniendo el precio”, los turistas reservan con mayor antelación en un entorno inflacionista.

Costa Cruceros: nuevo recorrido por Grecia y Turquía

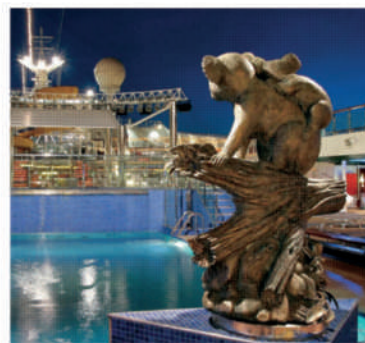
La crucerista Costa Cruceros ha desvelado algunas novedades importantes en su programa de cruceros para el próximo año en el Mediterráneo y el Norte de Europa, en el que destaca el lanzamiento de un itinerario nunca antes propuesto con escalas exclusivamente en Grecia y Turquía.

Así, del 7 de junio al 13 de septiembre, el *Costa Fortuna* partirá todos los viernes de Atenas para llegar hasta Estambul y también visitar las islas griegas de Mykonos, Creta, Rodas y Santorini.

En algunas salidas del itinerario habrá una segunda escala en Turquía, en Bodrum, en sustitución de Rodas.

La fórmula propuesta es el paquete ‘vuelo + crucero’, disponible desde los principales países europeos. El objetivo es que los cruceristas puedan disfrutar de todos estos destinos con cuatro o cinco escalas de al menos diez horas en cada una de ellas.

Durante la primavera y el otoño de 2024, *Costa Fortuna* ofrecerá cruceros de tres a cinco días en el Mediterráneo Occidental, y numerosos itinerarios de dos semanas a Marruecos y Portugal,



‘Costa Fortuna’ partirá de Atenas para llegar a Estambul.

con escalas de dos días en Lisboa y Casablanca; a Israel, Egipto y Túnez, con escalas de dos días en Haifa para visitar también Jerusalén; a Turquía, Grecia y Túnez, con escalas de dos días en Estambul; y, por último, entre las Islas Griegas e Ibiza.

Para el verano de 2024, el *Costa Fascinosa*, ofrecerá en su lugar el programa de cruceros de una semana a Malta y las Islas Griegas, con escalas en Catania, Taranto, Santorini, Mykonos y Malta, que irá precedido de un crucero de dos semanas a las Islas Canarias y unas minivacaciones en el Mediterráneo

Puerto Plata, un paraíso en República Dominicana

República Dominicana es mucho más que los lugares más conocidos, como Punta Cana y Santo Domingo (con una fama perfectamente comprensible). Si se busca un destino en el Caribe más íntimo pero que cuente atractivos puramente tropicales, Puerto Plata aparece en escena, tal y como confirman en Senator Hotels & Resorts.

La “novia del Atlántico”, como la llaman los lugareños, es un destino repleto de emociones gracias a las posibilidades que ofrece su entorno. Puerto Plata es cultura por su atesorado ámbar desde el origen de los indios taínos; historia al ser refugio de judíos durante la Alemania nazi; y naturaleza en todo su esplendor gracias a sus cascadas naturales, cuevas y cayos.

En lugares como Sosúa los visitantes encontrarán una playa perfecta para hacer snorkel a lo largo de un arrecife de coral protegido. O bien un enclave perfecto para una excursión en Catamarán. En Cabarete, por su parte, el turista tiene el punto de encuentro ideal para los deportes: kitesurf, surf, windsurf..., o

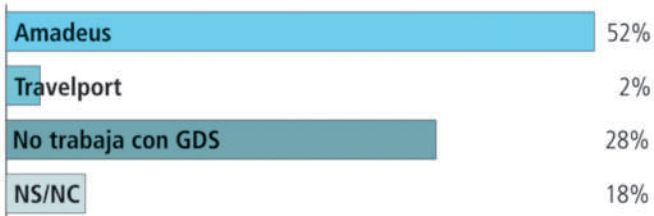


Hotel Senator Puerto Plata Spa Resort.

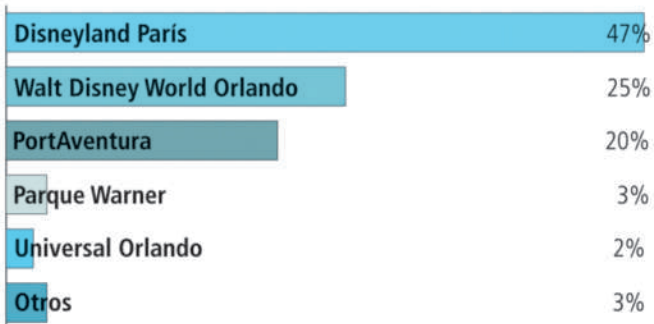
un tour en buggy por la campiña dominicana y mucho más. No se puede olvidar la gastronomía, con especialidades como la bandera, el moro o el pica-pollo, con el arroz con habichuelas y el aguacate como grandes protagonistas. Una combinación ganadora de sabores junto con el ron añejo y otras bebidas del lugar.

Puerto Plata es una ciudad que merece ser descubierta bajo el sol y a lo largo de sus playas infinitas. El viajero puede vivir la experiencia este verano desde un resort cinco estrellas en Senator Puerto Plata Spa Resort y sus packs de nueve días: Todo Incluido con vuelo directo desde Madrid a partir del 21 de junio.

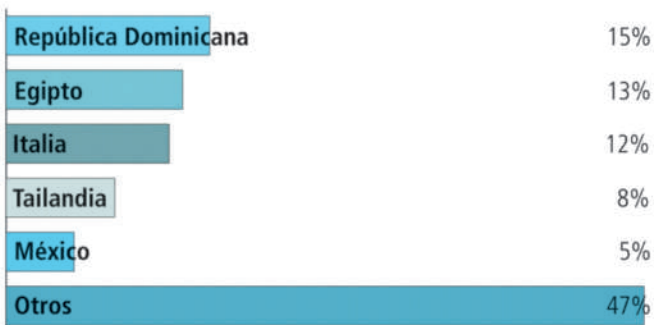
GDS más completo



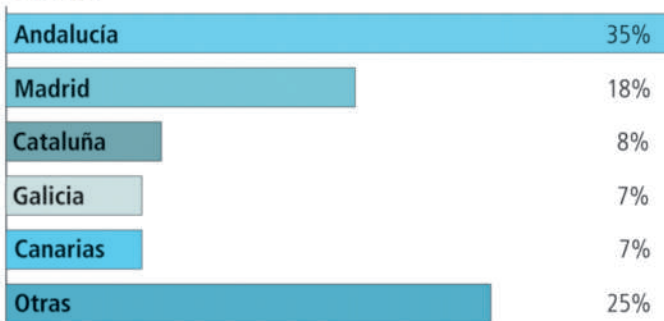
Mejor parque temático



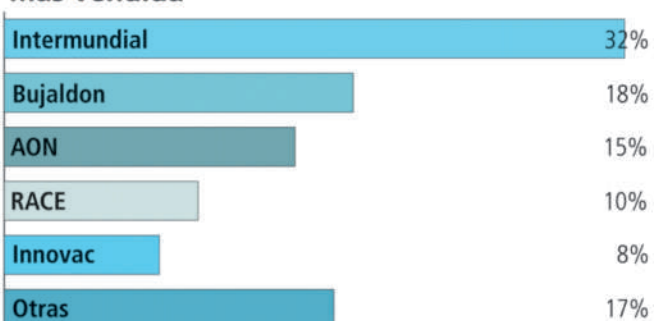
País que mejor recibe al turista



Comunidad autónoma que mejor recibe al turista

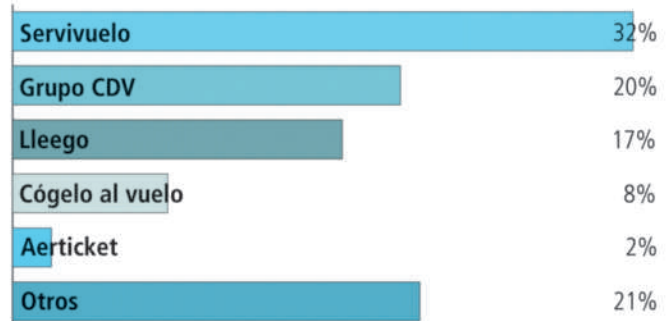


Compañía o correduría de seguros de viajes más vendida

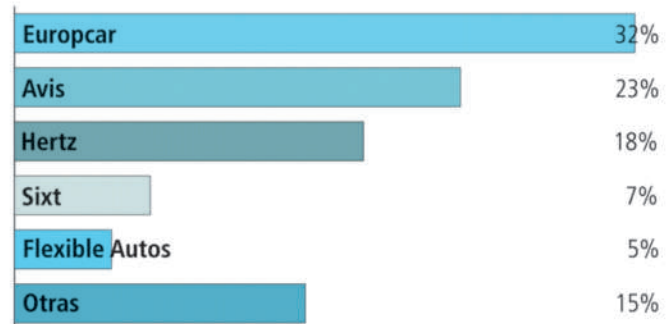


GDS, rent a car, seguros y promoción turística

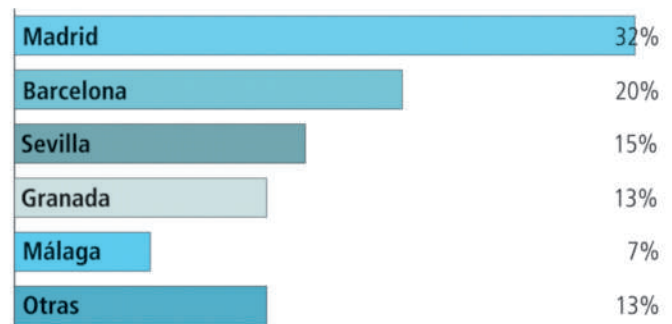
Mejor consolidador aéreo



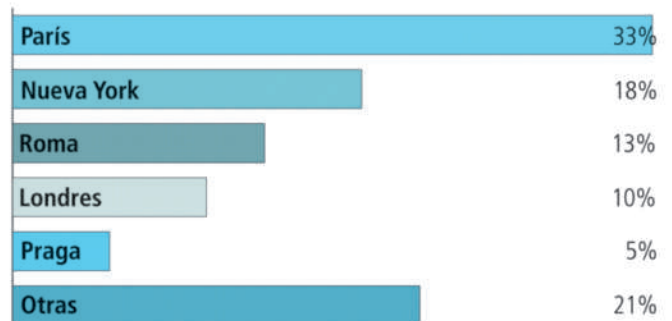
Compañía de rent a car más vendida



Ciudad española con mayor atractivo turístico



Ciudad extranjera con mayor atractivo turístico



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

Fast  Pack

CARIBE

PUNTA CANA Y RIVIERA MAYA



TOURMUNDIAL

Fast  Pack

RESERVA YA
las mejores plazas
para tus vacaciones

**CONSULTA SALIDAS
DESDE TU CIUDAD
EN NUESTRA WEB** 

- Precios cerrados
- Vuelos regulares con Air Europa
- Traslados incluidos
- Hoteles 5*
- Incluye primera maleta facturada
- Facturación por mostradores Business en Madrid
- Embarque Preferente en Madrid
- Excursión incluida "Artesanía y Compras"

PUNTA CANA

9 días | 7 noches

Ocean Blue and Sand 5* TI
Junior Suite

Salidas junio

desde **1.199€**

Salidas verano

desde **1.499€**

RIVIERA MAYA

9 días | 7 noches

Ocean Coral Turquesa 5* TI
Junior Suite Deluxe Garden View

Salidas junio

desde **1.290€**

Salidas verano

desde **1.530€**

Precios "desde" por persona y estancia publicada en régimen de Todo Incluido, válido para determinadas salidas de junio 2023 o de julio a octubre 2023. Incluye vuelos desde Madrid, tasas aéreas y traslados. Precios sujetos a posibles modificaciones. Consulta condiciones. Plazas limitadas. TI: Todo Incluido. C.I.C.MA 1812 - Hermosilla 112 - Madrid.



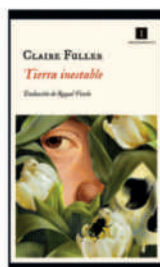
[tourmundial.es](https://www.tourmundial.es)



TOURMUNDIAL

Tierra inestable

Claire Fuller
Impedimenta



Con sensibilidad e inteligencia, Claire Fuller compone un relato desgarrador sobre la pobreza rural en el siglo XXI. Sus personajes luchan por salir adelante en una sociedad que no es consciente de haberlos dejado atrás.

El ritmo de Harlem

Colson Whitehead
Random House



El autor regresa con una historia deslumbrante que recrea el paisaje criminal del Harlem de 1960, el centro de la lucha por los derechos civiles y donde la muerte de un adolescente negro desencadenarán los famosos disturbios de 1960.

El tiempo de las moscas

Claudia Piñeiro
Alfaguara



La nueva y esperada novela de Claudia Piñeiro, que retoma la historia de Inés, la recordada protagonista de *Tuya*, en un relato de coraje y amistad que nos retrata cabalmente como sociedad.

El gran libro de los juegos...

Gracia Iglesias
Ediciones Jaguar



Este no es un libro de pasatiempos cualquiera. Un misterio es el hilo conductor de estas actividades, e ir resolviendo cada una de ellas arrojará nuevas pistas. ¡Ayuda a Felipe y sus amigos a resolver el misterio!

Moni y Mani juegan al yoga

Pablo Alonso Cárdenas
Ediciones Jaguar



Moni y su perro Mani están de vacaciones y deciden jugar a un nuevo juego. ¡Resulta que Mani es un gran experto en el juego del yoga! A medida que aprenden posturas, otros animales se van sumando al juego.

Poemas para niños chicos

Federico García Lorca
Ediciones Jaguar



Antología de poemas cuidadosamente seleccionados para los más pequeños con ilustraciones de Elena Hormiga. Textos para acercarse a la obra de uno de los más importantes escritores de nuestra literatura.

El retrato de casada

Maggie O'Farrell
Libros del Asteroide



Florencia, medidados del siglo XVI. Lucrezia, hija del duque Cosimo de' Medici, ve como, al morir su hermana, el duque Alfonso d'Este, prometido de su esta, pide su mano y su padre le presiona para que la acepte.

Mi marido

Rumena Bužarovska
Impedimenta



La autora vuelve su mirada irónica y afilada hacia el matrimonio con relatos inteligentes, divertidos y provocativos, que la consolida como una de las mejores escritoras de ficción breve del continente.

La historia de los vertebrados

Mar García Puig
Random House



La obra indaga en una herida para conectar con luchas universales, convirtiendo la autora su experiencia personal en un relato sobre todas las mujeres que alguna vez han sentido que la cordura las abandonaba.

A young man and woman are sitting on a train, looking at each other and smiling. The man is wearing a grey sweater and has white earbuds in his ears. The woman is wearing a dark sweater. A red ribbon-like graphic with the word 'iryo' is in the top right corner.

iryo

Bienvenido a la nueva
velocidad de las empresas

A high-speed train is traveling on a bridge over a forested area. The train is blue and red. The bridge has concrete pillars. The background is a dense green forest.

Nuevos destinos,
billetes ya a la venta

Albacete, Antequera, Alicante (2 de Junio)
Tarragona (15 de Junio)

iryo.eu

Alex Pàmies, representante oficial de Hurtigruten para España y Portugal

“Vamos a tener que seguir trabajando con la demanda de última hora”



Alex Pàmies, director general de Viajes EV y representante oficial de Hurtigruten para España y Portugal, confirma las buenas expectativas para esta temporada de verano.

¿Cómo están evolucionando las ventas de cara al verano?

Al igual que el año pasado, percibimos que el cliente sigue queriendo destinos remotos, con poca población y grandes espacios naturales, tres factores con los que contamos en Hurtigruten. En este sentido, las ventas están evolucionando favorablemente, especialmente en determinados mercados de Europa continental.

¿Cuáles van a ser las novedades para este verano?

El año 2023 está marcado por el 130 aniversario de Hurtigruten con dos nuevas rutas: North Cape Express y The Svalbard Express, a bordo del *MS Trollfjord*, que se está reformando durante esta primavera. También habrá un nuevo itinerario que circunnavega Islandia con dos salidas en julio y agosto de 2023 y dos más en 2024.

A nuestra cobertura antártica y ártica, con destinos singulares como el Pasaje del Noroeste, Groenlandia, Spitsbergen, Islandia o Noruega, seguimos contando con itinerarios en las Islas Británicas, a

lo largo de la costa noruega y a Alaska; Cabo Verde y el archipiélago tropical de Bijagós, en Guinea Bissau; Canarias, Madeira y Porto Santo o Galápagos.

¿Cómo va a celebrar Hurtigruten su 130 aniversario?

Estará marcado por las dos nuevas rutas “icónicas” a bordo del *MS Trollfjord*, con salidas a partir de junio. Por un lado, con The North Cape Express navegaremos por primera vez desde y hacia la capital, Oslo, y desde Bergen, durante la temporada de auroras boreales 2023-2024 en dos itinerarios con un total de 17 paradas, entre las que destaca el punto más meridional, Lindesnes, y el punto más septentrional del continente, Cabo Norte.

The Svalbard Express es un viaje icónico hacia los confines más septentrionales del mundo, con un recorrido y tres rutas por la costa noruega hasta el archipiélago de Svalbard, con un total de 14 paradas en verano acompañados, entre otros, por el Sol de Medianoche.

¿Cuáles son los destinos predilectos de vuestros clientes?

A pesar de haber introducido novedades, el cliente sigue apostando por dos destinos muy consolidados, como son Noruega y Antártida. En el caso de Noruega, el punto fuerte sigue siendo las auroras boreales y en el caso de Antártida, le sobran atractivos. Nosotros animamos, además, a explorar Spitsbergen y Groenlandia.

¿Qué novedades piensan incorporar al programa?

Las zonas polares son nuestra principal señal de identidad y añadimos las Islas Británicas con nuevos itinerarios. En 2022 también comenzamos en África, con Cabo Verde y el archipiélago de Bijagós, en Guinea Bissau, y en Canarias, con viajes de expedición cubriendo prácticamente el archipiélago, además de Madeira y Puerto Santo. Con la adquisición del barco *Santa Cruz II* para operar en las Galápagos ampliamos ho-

rizontes más allá de zonas polares, con una apuesta firme hacia aguas cálidas.

¿Cómo está evolucionando el comportamiento del cliente?

Notamos que le cuesta decidirse en la contratación. Por lo que observamos, estamos convencidos de que vamos a seguir teniendo que trabajar ante una demanda de última hora. Al cliente le cuesta planificar a medio y largo plazo. Contamos con que, si todo se estabiliza, habrá un ritmo consolidado de reservas durante todo el año, especialmente en otoño, que siempre marca el punto de inflexión de cara a la nueva temporada.

¿Se plantean incorporar nuevos buques en el futuro?

De momento, la compañía trabaja en mejorar de manera sostenible sus 16 barcos. Junto al barco *Santa Cruz II*, que opera exclusivamente en las Islas Galápagos, el *MS Fridtjof Nansen* es la última incorporación y el barco de expedición de próxima generación. Construido en 2020 con el sistema de propulsión de batería híbrida, es el gemelo casi idéntico del *MS Roald Amundsen*. Combinando la tecnología punta y la experiencia premium a bordo, estos dos barcos son la próxima generación de viajes de aventura.

¿Cómo plantea avanzar en materia de sostenibilidad Hurtigruten?

Trabajamos hacia un horizonte de cero emisiones. Nuestra flota es líder en sostenibilidad en cruceros de expedición. Con el *MS Roald Amundsen* inauguramos en 2019 una nueva era de barcos híbridos, que ha continuado con el *MS Fridtjof Nansen*.

En 2018 fuimos la primera compañía de cruceros que prohibió los plásticos de un solo uso a bordo, e intentamos en cada expedición colaborar con la limpieza de playas. A ello se suman el uso de energía eléctrica en los puertos equipados y conferencias a bordo para formar y sensibilizar en educación ambiental y sostenibilidad.

WE HAVE IT ALL

Un destino idílico, exquisita gastronomía frente al mar, confort en modernas habitaciones y el mejor entretenimiento, inspira momentos inolvidables en Punta Cana.

Sin preocupaciones y de la manera más segura y protegida, con Infinite Indulgence®. Todo está incluido.

Para más información, contacta con tu operador de viajes favorito
visita PALLADIUMHOTELGROUP.COM o llama al teléfono +34 971 92 64 86



MÉXICO · REPÚBLICA DOMINICANA · JAMAICA · BRASIL · ESPAÑA · ITALIA

PALLADIUM
HOTEL GROUP

TRS
HOTELS

USHUAIA
UNEXPECTED HOTELS

BLESS
UNEXPECTED HOTELS

Hard Rock
HOTEL

Only
YOU
HOTELS

San Felipe

GRAND PALLADIUM
HOTELS & RESORTS

PALLADIUM
HOTELS

FIESTA
HOTELS & RESORTS

PALLADIUM • REWARDS

La nueva libertad de viajar a República Dominicana.



Punta Cana, Bayahibe, La Romana,
Puerto Plata o Sto. Domingo.

Salidas desde Madrid con world  fly



Información y reservas
en tu agencia de viajes.

Newblue.es




newblue

Consulte condiciones de la promoción.

WORLD 2 MEET TRAVEL, S.L.U. C/ General Riera 154, 07010 Palma de Mallorca, NIF: B01847920. Licencia: AVBAL-773



OPCIONES EXTRA

Disfrutarán de una estancia mágica. Recuerda añadir toques extra de magia para crear momentos inolvidables a tus clientes.

DISNEY PHOTOPASS™+ ⁽¹⁾

Gracias a PhotoPass™+ tus clientes podrán reunir todas las imágenes captadas por nuestros fotógrafos profesionales durante diversos **encuentros con Personajes Disney, Magic Shot** y en algunas de las atracciones más populares, como archivos digitales de alta definición.

CELEBRACIONES ESPECIALES ⁽²⁾

¿Por qué no organizar una dulce sorpresa? Para disfrutar de un cumpleaños inolvidable, reserva un postre especial con una sorpresa musical. Disponible en comidas y cenas en restaurantes con servicio de mesa y Buffet de forma adicional a tu comida.

EXCURSIONES A PARÍS ⁽³⁾

Disfruta de las excursiones en autobús que salen desde Disneyland® Paris y descubre los lugares emblemáticos de la ciudad de la luz:

- ★ Lo esencial de París
- ★ París Hop On&Hop Off
- ★ Royal Versailles & París

EVENTOS ESPECIALES ⁽³⁾

¡Disneyland Paris Pride celebra una vez más la diversidad con todos los colores del arcoíris! Amigos, únete a la atmósfera alegre y reluciente del Parque Walt Disney Studios, con **atracciones abiertas hasta las 1:30 a.m., un concierto en directo y mucho más.** ¡Entradas a la venta!





DISNEYLAND PARIS PRIDE
2023

CELEBREMOS LA DIVERSIDAD

17 DE JUNIO 20H • 1:30H.

Parque Walt Disney Studios®
#DisneylandParisPride

Condiciones: (1) Precio de 75€ por Photopass. Consulta condiciones. (2) Precio por postre 35€ para un máximo de 8 personas. El postre de cumpleaños es una tarta de chocolate o una tarta de merengue de varias capas que puede sustituirse por otro tipo de postre durante su estancia. (3) Consulta días, horarios, precios y medidas de seguridad.

AÑADE UN EXTRA DE MAGIA A TU ESTANCIA EN PARÍS



¿Tienes clientes que vayan a París? No te olvides recomendarles visitar el lugar más mágico y emocionante del planeta, Disneyland® Paris, ¡haz que su viaje sea sensacional!

Al no estar disponible la venta de entradas en la puerta de los Parques Disney (excepto entradas con tarifas especiales), asegúrate de ofrecer a tus clientes las entradas con antelación para que vivan momentos mágicos. ¡Ya hay entradas disponibles hasta invierno 2024!

QUÉ INCLUYEN LAS ENTRADAS A LOS PARQUES



Acceso a toda la magia

¡Acceso a todas nuestras atracciones, espectáculos, Selfie Spots con los Personajes Disney y mucho más!



1 o 2 Parques

Parque Disneyland, Parque Walt Disney Studios...
¡Elige 1 o 2 Parques durante uno o varios días!



Condiciones flexibles

¡Las entradas con fecha pueden cancelarse hasta 3 días antes de la llegada⁽¹⁾ y las entradas sin fecha son válidas durante todo un año!



Tarifas especiales para niños

Disponible para niños entre 3 y 11 años. ¡Los menores de 3 años entran gratis!



LA APP OFICIAL DE DISNEYLAND PARIS

¡Tu móvil es tu varita mágica! Aprovecha al máximo tu visita a Disneyland Paris planificándola por adelantado.

- Consulta el horario de apertura de los Parques, los espectáculos y tiempos de espera en las atracciones.
- Reserva mesa en los restaurantes temáticos y ahorra tiempo pidiendo tu comida por adelantado⁽²⁾.
- Ahorra tiempo haciendo el check-in de el Hotel Disney.
- Adquiere Disney Premier Access⁽³⁾ para acceder a la fila rápida o asegura tu asiento⁽³⁾ para determinados espectáculos.
- ¡Todo esto y mucho más!



⁽¹⁾ Consulta condiciones

⁽²⁾ En una selección de restaurantes

⁽³⁾ Servicios de pago



EL GRAN FINAL DEL 30° ANIVERSARIO

Un evento espectacular que termina el 30 de septiembre de 2023

Prepárate para algo aún más mágico y más épico con las celebraciones del 30° Aniversario, y sorpréndete con el retorno de espectáculos entrañables y el estreno de otros nuevos. ¡Vive algo extraordinario!



REGRESA DISNEY DREAMS®!

¡El galardonado espectáculo nocturno está de regreso! **Déjate guiar por la sombra de Peter Pan** en un recorrido por clásicos Disney acompañado de fuegos artificiales, espectaculares fuentes de agua y mágicos efectos especiales proyectados en el Castillo de la Bella Durmiente.



¡UN CLÁSICO ESTÁ DE VUELTA!

¡El 5 de mayo regresó la icónica atracción **"it's a small world"**! Embárcate en un crucero musical lleno de fantasía por tierras exóticas y lejanas, con muñecos de todo el mundo que cantan y bailan al ritmo de esta entrañable melodía. ¡No te lo puedes perder!



TOGETHER: A PIXAR MUSICAL ADVENTURE

Nuevo espectáculo teatral donde acompañarás a los Personajes Pixar en un viaje emocionante que celebra la amistad y la solidaridad. No te pierdas este divertido espectáculo que se estrenará en **verano de 2023** en el Parque Walt Disney Studios®.



Recuerdos exclusivos del 30° Aniversario

Prueba una de nuestras Disneyliciosas especialidades o llévate a casa recuerdos únicos especialmente diseñados para el Gran Final del 30° Aniversario. ¡Hay algo para todos los gustos!

CELEBREMOS EL GRAN FINAL DEL 30º ANIVERSARIO

Tus clientes podrán soñar más grande, reír más fuerte y maravillarse más con los espectáculos, decoraciones y festividades exclusivas del 30º Aniversario **hasta el 30 de septiembre de 2023**.



DISFRUTA DE DREAM... AND SHINE BRIGHTER

Un nuevo espectáculo diurno creado especialmente para nuestro 30º Aniversario.



DISNEY D-LIGHT

Al caer la noche, prepárate para sorprenderte con este nuevo espectáculo: una coreografía de drones ilumina el cielo de Disneyland Paris.



¡UN MUNDO DE MAGIA Y CELEBRACIÓN!

Descubre nuevos escenarios impresionantes, incluidos los fascinantes *Gardens of Wonder*, y déjate llevar por un ambiente festivo y musical.



¡LLAMANDO A TODOS LOS HÉROES!

¡Nuestro 30º Aniversario tomó un giro épico! Recluta, únete a los Vengadores en sus misiones dentro de la nueva tierra Marvel Avengers Campus.

DETALLES DE LA ESTANCIA



Alojamiento en Hotel Disney



Entradas de acceso a los 2 Parques Disney por cada día incluido en la estancia



Saluda a los Personajes Disney en el Hotel Disney



Extra Magic Time que permite el acceso a los Parques Disney antes de la apertura oficial

ESTANCIA FLEXIBLE

Ahora mismo, modifica o cancela la estancia, SIN CARGO.
Hasta 7 días antes de la llegada
(Excluidos los gastos de seguro y transporte si procede)

Y PARA MOMENTOS DISNEYLICIOSOS

no olvides agregar un Plan de Comidas
para que tus clientes disfruten al máximo de la experiencia

AHORA, IR A DISNEYLAND® PARIS TIENE UN

GRANPLUS

Reserva una entrada o estancia para los Parques Disney® y tus clientes podrán disfrutar de hasta

¡1 AÑO DE DISNEY+!

Se aplican términos y condiciones.



Descubre todo sobre **Disney Destinations** con la **App de Disney Stars**.
Convértete en un experto sobre Disneyland® Paris, Walt Disney World y Disney Cruise Line.

- Estarás al día de las últimas novedades de los Destinos Disney
- Aprenderás a través de módulos de formación y juegos dinámicos
- Podrás participar en concursos y webinars
- Acceder a ofertas limitadas para Agentes de viajes
- ¡Y mucho más!

¡No te lo pierdas! Para comenzar a disfrutar de todos estos beneficios, descarga la aplicación Disney Stars para iOS o Android.

Disponible en
App Store



DISPONIBLE EN
Google Play

