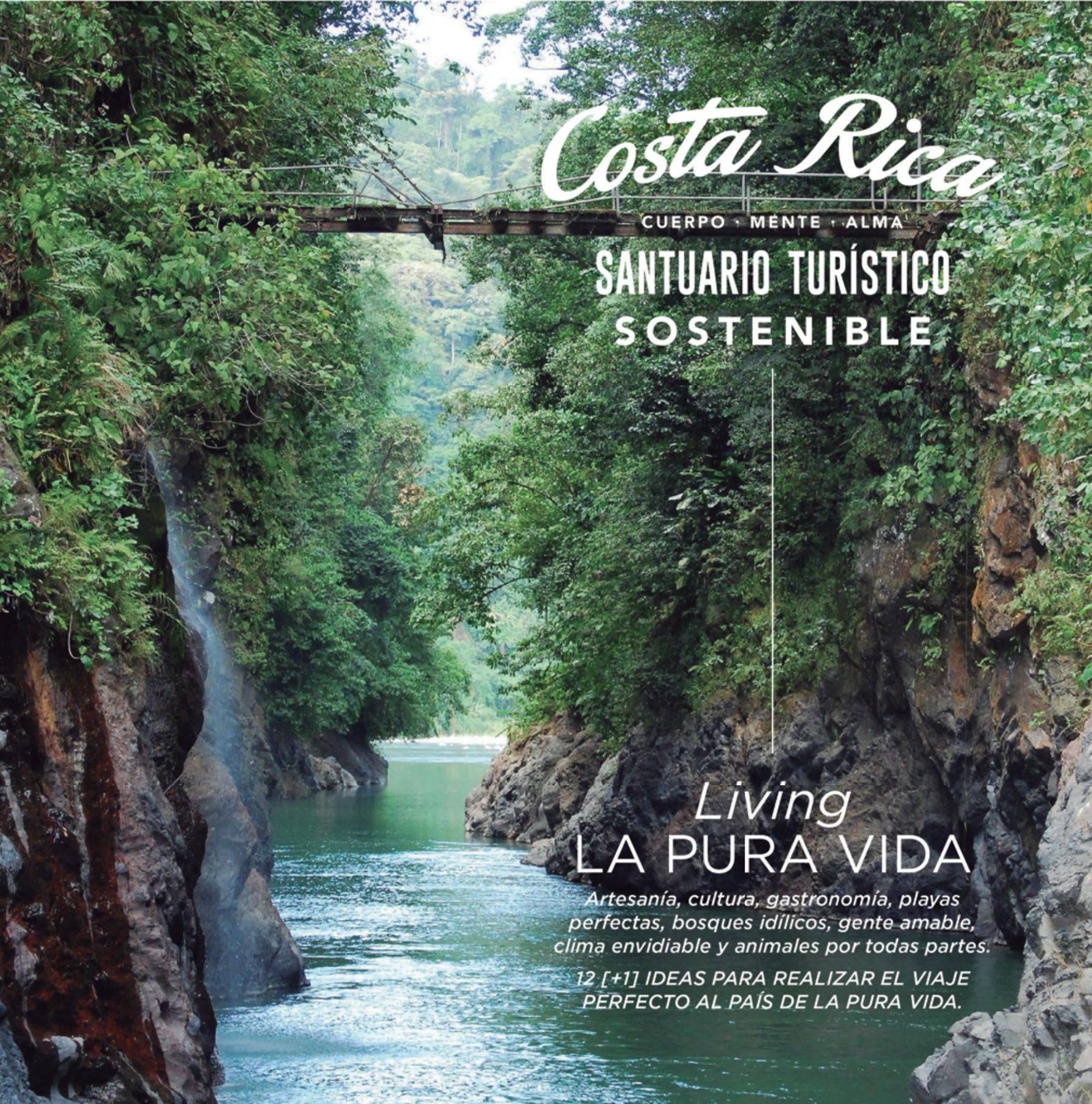


agenttravels.es

la revista para el profesional del turismo



Costa Rica

CUERPO · MENTE · ALMA

SANTUARIO TURÍSTICO SOSTENIBLE

Living
LA PURA VIDA

Artesanía, cultura, gastronomía, playas perfectas, bosques idílicos, gente amable, clima envidiable y animales por todas partes.

12 [+1] IDEAS PARA REALIZAR EL VIAJE PERFECTO AL PAÍS DE LA PURA VIDA.



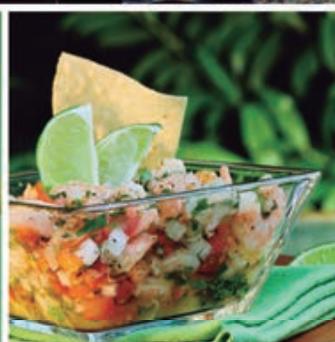
Living LA PURA VIDA

*Artesanía, cultura, gastronomía,
playas perfectas, bosques idílicos,
gente amable, clima envidiable
y animales por todas partes.*

**12 [+1] IDEAS PARA REALIZAR EL VIAJE
PERFECTO AL PAÍS DE LA PURA VIDA.**



- 1. El país más feliz del mundo... y el más longevo.** La felicidad del país de la Pura Vida está en su ADN. Además, es sede de una de las cinco Blue Zones del mundo, la Península de Nicoya concentra a más de 800 habitantes de más de 90 años.
- 2. Experimentar el "Wellness Pura Vida".** Darse un masaje terapéutico con piedras volcánicas sobre la piel en el spa al aire libre de la playa Montezuma o bañarse en lodo volcánico en aguas termales próximas al Volcán Rincón de la Vieja en Guanacaste.
- 3. Descubrir la naturaleza en el país con más biodiversidad del mundo.** Con más de medio millón de especies, Costa Rica tiene el 6,5% de la biodiversidad del mundo, bosque tropical lluvioso, seco, nuboso, manglar, el Mar Caribe y la costa del Pacífico con millas y millas de arrecifes litorales.
- 4. Observación de aves.** La zona de Sarapiquí posee una gran oferta turística; aventura, naturaleza, aves y cultura.
- 5. Saborear la gastronomía local.** El tradicional gallo pinto, el tamal asado, la empanada con chicharrones... sabores que no dejarán indiferente a nadie.
- 6. Uno de los mejores cafés del mundo.** El broche de oro de las sobremesas para los amantes del café.
- 7. Conocer una ruta dedicada al queso.** En la zona de Turrialba, conocida por su Volcán, se ha desarrollado una ruta temática aprovechando la denominación de origen del "Queso Turrialba".
- 8. Una tradicional "carreta de bueyes" de recuerdo.** Artesanía declarada Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad por la UNESCO.
- 9. Aventura en las alturas.** Tierra de volcanes (algunos activos); bosques tropicales, enormes cataratas y ríos caudalosos brindan al viajero una variada propuesta de actividades, puentes colgantes, tirolinas, teleféricos, etc.
- 10. Alojarse en un hotel ecológico.** País pionero en ecoturismo y turismo sostenible. Desde playas con bungalós, tiendas de campaña y antiguas fincas a hoteles con energía solar o establecimientos de lujo.
- 11. Caminar sobre una cola de ballena de arena.** El Parque Nacional Marino Ballena es un lugar reconocido para el avistamiento de la ballena jorobada, y también es conocido por la formación de arena en forma de cola de ballena llamada el Tómbolo.
- 12. Rafting en el río Pacuare y surf en dos océanos.** El río Pacuare es uno de los más conocidos por sus rápidos intensos y para la práctica de kayak. Además, los aficionados al surf podrán practicar su deporte favorito en dos océanos.
- 12 [+1]. Vuelos directos Madrid-San José.** Costa Rica está más cerca de España con Iberia e Iberojet.



agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo

¿Con qué frecuencia viajará el turista?



- Viajes cortos y frecuentes 31%
- Un viaje largo y escapadas 21%
- Depende de la edad y economía 36%
- Es pronto para saberlo 12%

Los mayores de 60, los que más cambian sus hábitos turísticos

Ocho de cada diez agentes de viajes encuestados por AGENTTRAVEL considera que se han encontrado con un nuevo cliente tras la pandemia. Ahora, el cliente demanda seguridad en destino, más seguros y flexibilidad a la hora de poder cancelar o aplazar sus viajes.

Àlex Pàmies



Director general de Viajes EV-Hurtigruten

“Desde que han permitido viajar hay un gran interés por la Antártida y Noruega”

El director general de Viajes EH-Hurtigruten, Àlex Pàmies, analiza la situación de los viajes de expedición a Noruega y la Antártida, especialmente impulsados por el nuevo cliente tras la pandemia. “Tener la flota navegando de nuevo es una alegría inmensa”, señala el directivo.



Patrimonios de la Humanidad, el ‘nuevo oro’ para destinos y agencias

En nuestro país encontramos 49 bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco, una certificación ansiada por muchos y que atrae a nuevos visitantes interesados en estos productos. Llame para la desestacionalización, el interés por ellos ha aumentado mucho con la pandemia. Esto ha provocando que desde el ámbito político se implementen ambiciosas campañas de promoción y planes de digitalización para que las agencias puedan ofrecerlo a los clientes.

El sector confía en la recuperación para 2022 y presenta sus novedades

Los directivos de las principales empresas del sector turístico tienen la vista puesta en que este nuevo año será el de la recuperación definitiva. Con mucha cautela para los primeros meses del ejercicio, coinciden en que la vacunación ha sido fundamental para reactivar la industria, que buscará superar las cifras de 2021 y realizará importantes apuestas para atraer clientes y recuperar la normalidad operativa.

Fitur vuelve con la fuerza a la que acostumbraba al sector

Del 19 al 23 de enero, IFEMA Madrid acoge la Feria Internacional de Turismo Fitur, en una edición que, tras la cita especial en mayo del pasado año, volverá a mostrar el esplendor al que nos tenía acostumbrados, como presume María Valcarce, directora de la feria, en una entrevista para AGENTTRAVEL. Destinos internacionales y grandes empresas regresan a la moqueta para mostrar sus novedades, en un año en la que la accesibilidad y los cruceros estrenarán espacio en la feria internacional.



Fernando Valdés



Secretario de Estado de Turismo

“2022 será el año de la consolidación de la recuperación”

El secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés, analiza el futuro del sector, los retos a los que se enfrenta, las medidas para el regreso del turismo internacional y el nuevo presupuesto que el Ejecutivo ha diseñado para este año, un 35,67% más que el invertido en 2021.

Carolina Trejos



Directora de Mercadeo del Instituto Costarricense de Turismo

“Hemos aprobado una ley para turistas de larga estancia”

La directora de Mercadeo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), Carolina Trejos, asegura haber trabajado con el fin de atraer a nuevos segmentos de turistas, con acciones que posicionan a Costa Rica como destino visitable durante todo el año con nueva oferta especializada en diferentes áreas.



SIÉNTASE COMO UN AUTÉNTICO NEOYORQUINO EN EL CENTRO DE

MANHATTAN

Bienvenido al nuevo NH Collection New York Madison Avenue

nhcollectionnewyork@nh-hotels.com

22 East 38th Street, 10016 New York



NH COLLECTION
NEW YORK • MADISON AVENUE

Redacción

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

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

Presidente Javier Rodríguez
Editora Eva Rodríguez
Director Juan Carlos Cavero
Redactora jefe Isabel Mexía
Redacción Diego Montes
Manuel Campillo
Mario Sanz
Secretaria de redacción María del Carmen Moreno

Empresa editora

Impresión: Tecnigraf
Distribución: Ecological Mailing
Depósito legal: M.13.199-1987

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

4 Opinión

El director general de la División de Distribución de Ávoris Corporación Empresarial, Juan Carlos González, habla de los retos de la distribución.

**6 Entrevista**

El secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés, analiza la situación del sector, el reparto de los presupuestos de la recuperación y de cómo prevé que se desarrollará este año.

8 Mostrador

Las agencias de viajes explican el nuevo perfil de cliente que han encontrado con el regreso de la actividad tras la COVID-19, especialmente en los mayores de 50 años.

10 Travelranking: GDS, rent a car, aseguradoras y promoción turística**12 Solo profesionales**

Las empresas del sector analizan el futuro que les espera durante 2022, el año en el que esperan que se consolide la recuperación, aunque con cautelas, mientras exponen sus novedades para el nuevo curso.

32 Reportaje: Patrimonios de la Humanidad

Los destinos turísticos son conscientes de la importancia que tienen los Patrimonios de la Humanidad dentro de su oferta turística, siendo un producto que ha aumentado su demanda.

39 Travel news**40 Punto de vista**

La directora de Fitur, María Valcarce, analiza esta nueva edición de 2022, que volverá a brillar "tanto en dimensiones como en participación".

**42 Entrevista**

Àlex Pàmies, director general de Viajes EV-Hurtigruten, analiza cómo afrontan el 2022 de cara a sus viajes de expedición y del peso de la sostenibilidad para la compañía.

43 Escaparate

Editorial

Sin vuelta atrás en el turista

Desde hace años vivimos cambios a pasos agigantados en el sector. Parece mentira que todavía nos sorprenda pensar que los clientes que acuden a las agencias de viajes han cambiado con respecto a antes de la pandemia. ¿Acaso nosotros seguimos siendo los mismos? Allá por 2008, era fácil escuchar que el turismo cambiaría para siempre, ya que nuevos actores entraban en el negocio. Abaratando vuelos, nuevas personas pudieron acercarse a los viajes internacionales como antes no lo habían hecho. ¿Y al final qué sucedió? Que el negocio en esencia siguió siendo el mismo.

Ahora nos enfrentamos a un sinnúmero de retos. El más grande, sin duda, recuperar el sector, especialmente las agencias,

tan damnificadas en poco tiempo. Hasta ahora, había potenciales clientes que optaban por reservar por su cuenta las estancias, vuelos y experiencias en Internet. Pero, como todo, también esto ha cambiado.

El cliente busca destinos poco masificados, donde la seguridad esté muy presente, y la adquisición de seguros de viaje y la flexibilidad

para cancelar. Las ganas de viajar están presentes y la gente quiere viajar como antes. Pero las cosas han cambiado.

Es ahora donde, precisamente, los agentes de viajes se pueden convertir en ese amigo perfecto del turista gracias a su conocimiento, su constante actualización y oferta de productos. El agente sabe a dónde puede ir el turista en cada momento, lo que necesita para entrar en el país y salir del mismo, y los viajeros prefieren acudir a un profesional antes que a la jungla informativa de Internet.

Por ello, aprovechemos que ya no hay vuelta atrás, que el sector cambiará para siempre, para salir fortalecidos. Para que el agente se convierta en el prescriptor por excelencia y el proveedor de productos y servicios ideal que necesita cualquier viajero antes de disfrutar de su tan ansiado viaje. Porque de este bache es posible salir fortalecidos. Y lo bueno es que ya no hay vuelta atrás.



Tribuna libre

Próximos retos de la distribución y el escenario con las concentraciones

El turismo español es uno de los pilares más importantes de la economía del país. Este es uno de los principales motivos por los que las empresas somos conscientes de los desafíos que enfrenta el sector y estamos tomando acciones para generar cambios, respondiendo a los desafíos causados por la crisis que estamos experi-

mentando como consecuencia de la pandemia, pero sin perder de vista que esta no es más que un elemento coyuntural por el que está atravesando nuestra industria; ya que venimos de un proceso transformador previo donde la aparición de nuevos actores, vinculados a la economía digital, ha expuesto la necesidad de abordar el mundo de los viajes con nuevos ojos para quienes tradicionalmente trabajábamos en él.

La concentración de empresas y grupos que vivimos en la industria de los viajes es un fenómeno normal en épocas de crisis en todos los sectores; en nuestro caso, al contar en España con uno de los grupos turísticos más fuertes europeos e, incluso, mundiales, es una gran oportunidad. Estamos convencidos de que, además, aunque se pueda asociar nuestro grupo con una "fábrica de producto", somos un grupo con el ADN total de distribuidores, trabajamos por y para las agencias y en este sentido trabajamos intensamente cada día para que las agencias de viajes de los países donde alcanza nuestra distribución sean más fuertes, suministrándoles los mejores productos y servicios. En Ávoris Corporación Empresarial vemos que para la distribución, o intermediación en general, vienen



Juan Carlos González
Director general de la División de Distribución de Ávoris Corporación Empresarial

buenos tiempos, ya que en los próximos años la demanda será menor a la oferta.

El gran reto que tenemos que superar es demostrar nuestro valor añadido a los clientes y facturarlo. En entornos donde la multicanalidad es una realidad, y contando con un conocimiento altísimo de los clientes, ese es el reto y la clave, aprovechar el

valor de la intermediación que ha quedado patente en esta crisis. Hay que buscar ese valor añadido, terminando de cambiar la mentalidad del sector que históricamente ha sido de visión de producto a visión de cliente.

Relacionado con la concentración que mencionaba antes, y como alternativa a esta, otro camino para algunos actores del mercado pasa por la especialización, por la búsqueda de nichos donde puedan destacar y el volumen no suponga para ellos una amenaza. Algo crucial para esto pasa por tener menos acuerdos, pero mucho más estratégicos, algo raro en un sector donde todo el mundo quiere tener todos los productos para todos los clientes; empezaremos a ver empresas más especializadas para no todos los clientes.

En conclusión, sea cual sea la aproximación que aborden las empresas del sector, debemos buscar la manera para satisfacer a todos los clientes, especialmente a los del canal de agencia, haciendo que el valor que aporta este canal sea no solo disfrutado, sino percibido, independientemente de que respondan a un perfil más generalista o, por el contrario, a uno más exclusivo o especializado.

3 *vuelos semanales* *entre España y Bolivia*



¡Viaja con nosotros!
Un vuelo directo a Cochabamba
Dos vuelos directos a Santa Cruz

Más Información:

☎ 91 746 65 64/66
✉ agencias.eu@boa.bo
🌐 www.boa.bo

BoA
Boliviana de Aviación

Fernando Valdés, secretario de Estado de Turismo

“Debemos aspirar a ofrecer un turismo de calidad, no podemos competir bajando costes”



El secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés, apuesta por mejorar la calidad de nuestra oferta ofreciendo al turista más opciones en destino.

¿Cómo encara el nuevo año 2022?

Si 2021 ha sido el año del inicio de la recuperación, con un turismo doméstico que ha mostrado un gran dinamismo alcanzando ya en el tercer trimestre de este año los niveles de 2019, 2022 será el año de la consolidación de la recuperación. Soy optimista porque la experiencia vivida nos dice que cuando se levantan las restricciones a los viajes, la demanda responde de manera muy positiva. Hay muchas ganas de viajar a España, y quien nos visita ya gasta más dinero de media en su viaje y permanece más tiempo en nuestro país.

¿Cómo valora el año 2021 en cuanto a la entrada de turistas?

El turismo doméstico se ha comportado mejor de lo que esperábamos, y la evolución del turismo internacional se ha desarrollado tal y como preveíamos. A falta de conocer las cifras de cierre de año, tanto las llegadas como el gasto de los turistas internacionales se acercarán a valores alrededor del 50% de un año récord como fue 2019. En 2022 esperamos recuperar las cifras prepandémi-

cas en nuestros mercados del entorno europeo. El regreso a la normalidad con los mercados de largo radio puede que tenga que esperar un poco más.

¿Cómo se va a repartir el presupuesto de turismo?

Se trata realmente de un presupuesto histórico. Nunca antes España contó con semejante volumen de recursos para la política turística. En 2022, nuestro presupuesto crece un 35,67% respecto de las cuentas de 2021, que ya fueron históricas. Actuamos en torno a cinco grandes ejes: transformación de la oferta turística hacia la sostenibilidad; apuesta por la digitalización e inteligencia turística; estrategias de resiliencia turística en territorios extra peninsulares; actuaciones para la mejora de la competitividad; y, finalmente, promoción turística. En el ámbito de la sostenibilidad, destaca la convocatoria extraordinaria de Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, para los que contaremos con 720 millones. Para el eje de digitalización contaremos con 115 millones que destinaremos a consolidar el Sistema de Inteligencia Turística, a la creación de una plataforma inteligente de destino, y al programa de transformación digital e innovación de las empresas del sector. Canarias y Baleares contarán con 50 millones cada una para sus estrategias de resiliencia, mientras que para los planes de Ceuta y Melilla habrá cinco millones para cada uno de ellos. En el apartado de competitividad, tenemos que destacar el programa de desarrollo de Experiencias Turismo España, con 49 millones; el plan de mejora de sistemas de eficiencia energética y economía circular en empresas turísticas de alojamiento, con 170 millones, o el de rehabilitación y conservación de patrimonio de uso turístico, con 300 millones. El presupuesto de Turespaña para la promoción de nuestro destino crece también hasta alcanzar los 89,6 millones de euros.

¿Qué parte de este presupuesto sale de los fondos europeos?

1.557,7 millones de euros proceden de los fondos europeos, que nos van a

permitir acometer por fin las transformaciones pendientes de nuestro modelo de turismo, como la necesidad de desestacionalizar y diversificar la llegada de turistas a nuestro país, entre otras.

¿Cómo cree que cambiará el turismo tras la pandemia?

Creo que ahora todos somos más conscientes de lo que aporta la experiencia de viajar a nuestro bienestar y felicidad. Y esta toma de conciencia nos va a llevar también a ser cada vez más exigentes en nuestros viajes. Queremos experiencias inolvidables, auténticas, que hagan única nuestra visita, pero queremos también— y esto sobre todo es cada vez más evidente en las generaciones más jóvenes—, que nuestra estancia no impacte de manera negativa en el territorio.

¿Cuáles serán las nuevas tendencias en turismo?

Hay un consenso generalizado en que la sostenibilidad y la digitalización son ya las grandes tendencias del momento. Y creo que esto llega en el mejor momento para España, que tiene un abanico de oferta muy amplio por colocar aún en los mercados internacionales, donde nuestra posición de liderazgo en el turismo de sol y playa está muy consolidada, pero no tanto en otro tipo de turismo donde tenemos también todo para ser líderes mundiales, como puede ser el turismo cultural o de naturaleza.

¿Qué tipo de turismo quiere?

El único turista malo para España es el que no viene. España es un país para todo tipo de turistas y de perfiles. Debemos aspirar a ofrecer un turismo de mayor calidad, porque no podemos competir bajando los costes, pero eso no equivale a centrarse exclusivamente en el segmento *luxury*. Mejorar la calidad de nuestra oferta es ofrecer al visitante más alternativas de destinos, un catálogo más diverso y sugerente de experiencias que convierta a España en un destino atractivo para visitar los doce meses del año y que incremente el valor añadido de la estancia.

¿Cómo va a trabajar para diversificar la oferta de producto de España?

Tanto con el programa de Planes de Sostenibilidad como con las inversiones en patrimonio histórico estamos haciendo una apuesta muy decidida por desarrollar el atractivo de nuestra España interior y de nuestras urbes de tamaño medio, como son nuestras Ciudades Patrimonio de la Humanidad, por ejemplo. El destino es nuestra mejor carta de presentación al mundo. La digitalización de nuestros destinos y empresas va a ser una herramienta clave para captar nuevos segmentos de turistas que aún no conocen esta cara de nuestro país y a los que tenemos que salir a buscar.

¿Cómo va a luchar contra la estacionalización del sector?

Ahora mismo, el grueso de los visitantes que recibimos son turistas del entorno europeo que nos eligen para pasar sus vacaciones de verano. Nuestro modelo de sol y playa está muy bien posicionado y tenemos que trabajar para que así siga siendo. Pero si queremos que nos visiten a lo largo de todo el año, debemos reforzar el atractivo de nuestra oferta de turismo cultural y patrimonial –por la que nos elige el turista de largo radio– y ampliar nuestro catálogo de experiencias, desarrollando todo nuestro potencial como la referencia gastronómica y vitivinícola que somos, pero también como destino de naturaleza ¡Somos el país del mundo con más Reservas de la Biosfera! Podemos ser cada vez más eficaces con nuestra acción de marketing y segmentar las ofertas para atraer turistas durante todo el año.

¿Cuáles son los objetivos de la Secretaría en cuanto a sostenibilidad y digitalización del sector?

Cuando hablamos de transitar hacia un modelo más sostenible, no solo nos referimos a desarrollar un turismo que no degrade el medio ambiente. Aspiramos también a una sostenibilidad socioeconómica y territorial. ¿Y esto qué quiere decir? Básicamente, que el turismo ha de ser una actividad que contribuya a la generación de empleo y riqueza en el territorio donde se desarrolla y entre la población residente, porque la actividad turística tiene la capacidad como ninguna otra de tirar de otros sectores de nuestra economía, como el comercio o la producción agroalimentaria. Y esto se tiene que produ-



cir a lo largo y ancho de toda nuestra geografía, no solo en unos determinados puntos que reciban unos flujos excesivos de demanda. Porque entonces corremos el riesgo de morir de éxito. En cuanto a la digitalización, tenemos tres grandes retos por cumplir que tienen que ver con los destinos y su ecosistema turístico, la digitalización de las empresas y el uso de tecnologías adaptadas a ellas o incluso el desarrollo de nuevos modelos de negocio, y finalmente el desarrollo de capacidades digitales entre nuestros trabajadores y trabajadoras del sector. Esto último nos dará una ventaja competitiva clara.

¿Qué medidas están tomando para recuperar al turismo internacional?

Lo que hemos vivido en lo que llevamos de pandemia nos ha mostrado que, en cuanto se levantan las restricciones, la demanda responde de manera muy positiva. El exitoso proceso de vacunación en nuestro país nos ha permitido tener un buen verano, que hemos conseguido alargar hasta octubre, un mes en el que por primera vez en nuestra historia nos visitaron casi tantos turistas internacionales como en agosto. A corto plazo nuestra prioridad ha sido y sigue siendo recuperar los mercados de nuestro entorno europeo, Reino Unido incluido, porque buena parte de los mercados lejanos aún siguen cerrados. Esperamos un buen verano de 2022 en nuestros principales mercados emisores.

Después de esta crisis, ¿ha sacado alguna enseñanza el sector turístico?

La sociedad en general ha sido más

consciente de la relevancia que el turismo tiene en nuestra economía. Y esto creo que es positivo. El turismo ha sido, sin duda, el sector más golpeado por la pandemia, pero al mismo tiempo ha demostrado una capacidad de resistencia y adaptación ejemplares, desarrollando en tiempo récord, por citar un ejemplo, unos protocolos sanitarios que han sido la referencia de posteriores estándares europeos e internacionales. Tenemos un sector del que podemos estar orgullosos. Al mismo tiempo, este ha comprobado en primera persona que puede contar con el Gobierno, que desde el minuto uno de la pandemia desplegó un escudo social de protección, con medidas como los ERTE o los ICO que ascienden a 52.000 millones de euros. La obsesión del sector este 2021 ha sido también la del Gobierno: “Vacunar, vacunar y vacunar”. Una segunda lección es la cooperación. Cuando hemos sabido trabajar juntos, no solo entre administraciones, sino también entre sector público y privado, el resultado ha sido mejor.

ASÍ ES

¿Un destino que le queda por descubrir?
Me gustaría conocer toda la costa murciana.

¿Un hobby que practica?
Pasear por el monte.

¿Un libro que recomendaría?
Ébano de Ryszard Kapuscinski.

¿Una película o serie que haya visto?
Antidisturbios.

Casi el 80% de las agencias aseguran que se han encontrado con un nuevo cliente tras la pandemia

Entre las principales preocupaciones de los viajeros a día de hoy, los agentes de viajes destacan la seguridad del destino, siendo los clientes mayores de 60 años los que más han cambiado sus exigencias en cuanto a viajes.

Comenzamos un nuevo año y la llegada de ómicron ha alterado las previsiones de las agencias de viajes. No obstante, en los últimos meses las agencias han vuelto a recibir tímidamente a los clientes y, además, se han encontrado con un nuevo turista, según afirma el 79% de los agentes de viajes consultados por AGENTTRAVEL.

“Hay un nuevo cliente que antes reservaba por Internet y ahora no se fía”, asegura uno de los agentes, que opina que existe un nuevo viajero (36%), mientras que el 43% sostiene que “más o menos es el mismo tipo de cliente”, aunque ha cambiado en algunos aspectos. Varios agentes hacen alusión a que reciben nuevos compradores por “el desconocimiento total del aspecto burocrático que ha causado la COVID”, de modo que ven una garantía en las agencias en este aspecto. En contra, el 24% opina que la crisis ha producido un cambio brusco en el turista, y el 36% señala que el cambio no ha resultado ser tan notable.

En cuanto al rango de edad en el que más están notando los agentes este cambio, los mayores de 50 años es donde más notable es. “Cuanto más mayores,

más visible es”, asegura un agente, que comparte su opinión con la de la mayoría de encuestados (52%), que queda respaldada por los porcentajes obtenidos, que disminuyen cuanto más baja es la edad. También existe un grupo de agentes (24%) para el que “depende de la actitud, no de la edad”.

En cualquier caso, en lo que sí coinciden el total de las agencias de viajes es en que las inquietudes y prioridades de los turistas no son las mismas. Casi la mitad afirma que los clientes dan prioridad a la seguridad en el destino, quedando por detrás la flexibilidad y los seguros, elegido por el 24%.

Por último, las agencias respondieron a la frecuencia con la que viajarán en un futuro próximo los turistas, a lo que un 21% ha respondido que seguirán viajando como en prepandemia, un viaje largo y pequeñas escapadas; el 31% declara que la nueva tónica consistirá en estancias más cortas pero más habituales, y para el 36% dependerá de la edad y la situación económica: “Quien tenga dinero volverá a viajar como antes”, concluye un agente, recordando que la COVID-19 ha afectado “a todos los sectores y a todas las familias”.

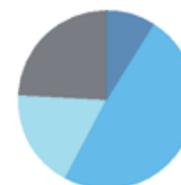
¿El sector ha encontrado un nuevo turista tras la pandemia?

● Sí	36%
● No	24%
● En algunos aspectos	43%



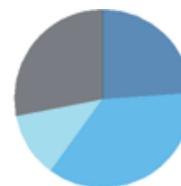
¿Cuáles serán sus principales inquietudes?

● Destinos poco masificados	9%
● Seguridad en destino	49%
● Turismo experiencial	18%
● Seguros y flexibilidad	24%



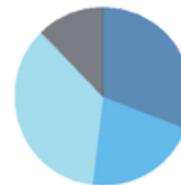
¿La crisis sanitaria ha producido un cambio brusco en el turista?

● Sí	24%
● No	36%
● Ha sido una evolución en años	12%
● NS/NC	28%



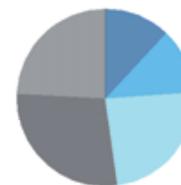
¿Con qué frecuencia viajará el turista?

● Viajes cortos y frecuentes	31%
● Un viaje largo y escapadas	21%
● Depende de la edad y economía	36%
● Es pronto para saberlo	12%



¿En qué tramo de edad se notarán más estos cambios?

● Menores de 40 años	12%
● Entre 40 y 50 años	12%
● Entre 50 y 60 años	24%
● Mayores de 60 años	28%
● En todas las edades	24%



AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN ESTA U OTRAS INFORMACIONES A LAS SIGUIENTES AGENCIAS: A Coruña: Ancora, Emilia Pardo Bazán, 1. Álava: Samarkanda, Domingo Beltran de Otazu, 13, Vitoria-Gasteiz. Albacete: Amigalia, Dionisio Guardiola, 37. Alicante: Carrefour, París, 1. Almería: Agora, Federico García Lorca, 49. Asturias: Colloto, Luis Suárez Ximiella, 17. Ávila: Trotalia, P. Santo Tomás, 6. Badajoz: Marwan, Portalegre, 1. Barcelona: Halcón, Born, 15. Burgos: Club del Viajero, Pl. de España, 6. Cáceres: Suroeste, Virgen de Guadalupe, 27. Cádiz: Nautalia, San Francisco, 16. Cantabria: Infican, Floranes, 44, Santander. Castellón: Nautalia, Major, 52. Ciudad Real: Lima Tours, Jara, 2. Córdoba: Palmasur, Av. de Manolete, 21. Cuenca: Fematur, Miguel de Cervantes, 55, Tarancón. Girona: Rovira, Major, 25. Granada: Carrefour, Ctra. de Armilla. Guadalajara: Alcarria, Virgen del Amparo, 25. Guipúzcoa: Eurotrip, San Martzial, 1, San Sebastián. Huelva: Nautalia, Berdigón, 34. Huesca: Su Viaje Huesca, Fatás, 6. Jaén: Seylo Travel, Fuente de la Plata, 4. La Rioja: EuroRioja, Portales, 3. León: Adapta León, Av. de Nocado, 16. Lleida: Aeromon, Av. Prat de la Riba, 65. Lugo: Halcón, Progreso, 33. Madrid: Soljet, Av. Carlos V, 56, Móstoles. Málaga: Gastor, Alarcón Luján, 11. Navarra: Eroski, Felipe Gorriti, 43. Ourense: Olyma, Doctor Fleming, 43. Palencia: Avismar, Becerro de Bengoa, 12. Pontevedra: Zafiro Tours, Rosalía de Castro, 1. Salamanca: Viajes Salamanca, Pl. Mayor, 24. Segovia: Limatours, Antonio Machado, 2. Sevilla: Fuentes, Pl. el Juncal, 2. Soria: Eco Color, Av. Navarra, 1. Tarragona: Via Augusta Viatges, Antoni Rovira i Virgili, 13.

BALEARIA

Innovación, la fuerza que nos mueve

Conoce nuestros
servicios 'smart'

-  CINE Y TV
-  WHATSAPP GRATIS
-  VIDEO SEGUIMIENTO DE MASCOTAS
-  TARJETAS DE EMBARQUE EN TU MÓVIL
-  ACCESO CAMAROTES CON QR



#ViajaComoEres

Conexiones diarias
Península - Baleares
y entre islas para conectarte
con los tuyos y con tus
destinos favoritos

Consulta todos nuestros
destinos en balearia.com



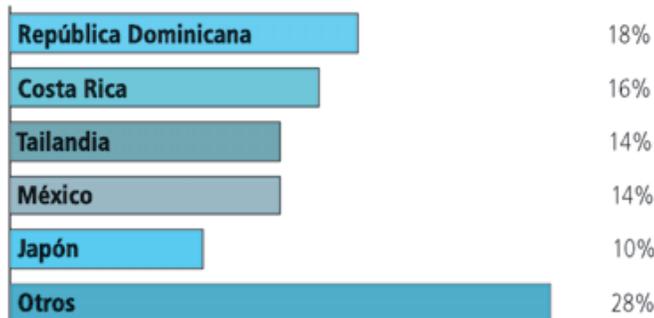


GDS, rent a car, aseguradoras y promoción turística

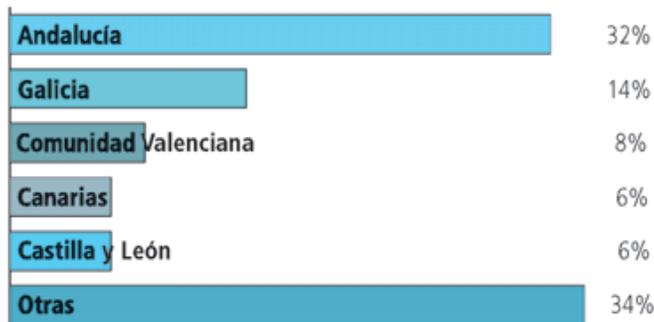
Mejor parque temático



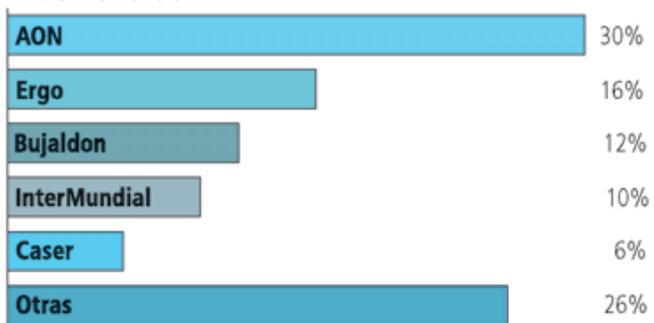
País que mejor recibe al turista



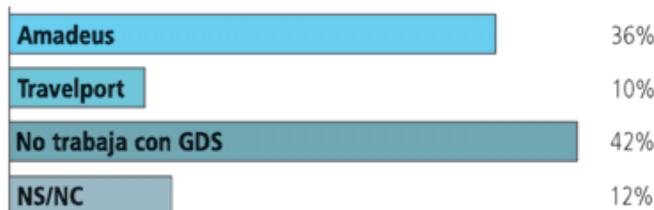
Comunidad autónoma que mejor recibe al turista



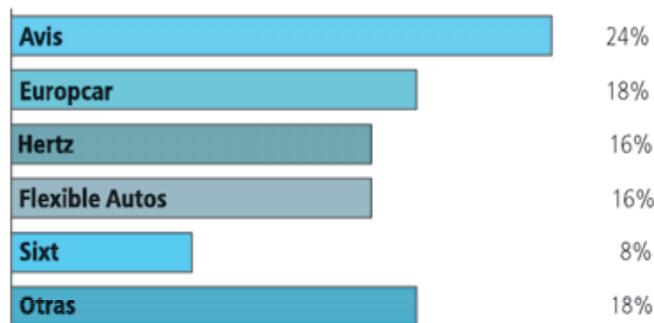
Compañía o correduría de seguros de viajes más vendida



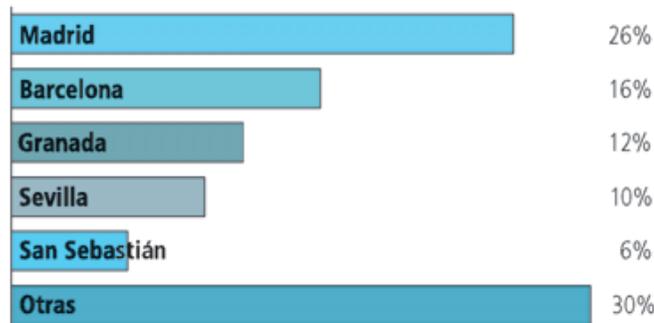
GDS más completo



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)

Carolina Trejos, directora de Mercadeo del Instituto Costarricense de Turismo

“Costa Rica tiene todo lo necesario para el disfrute y confort de los nómadas digitales”

La directora de Mercadeo del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), Carolina Trejos, explica a AGENTTRAVEL cómo ha evolucionado el turismo

¿Qué atractivos tiene Costa Rica?

Aunque el país es pequeño y cubre solo el 0,03% de la superficie del planeta, es el hábitat de más del 6% de la biodiversidad mundial, con el 26% del territorio protegido con parques nacionales y áreas de conservación. Somos catalogados como destino “santuario turístico sostenible” por antonomasia y lugar para reconectarse con uno mismo y lo esencial de la vida, sin aglomeraciones, con múltiples actividades al aire libre, visitable todo el año.

¿Qué novedades ofrece el país?

Se está impulsando el turismo rural y el turismo rural comunitario: adentrarse en la ruralidad de Costa Rica conociendo la cultura, las tradiciones agrícolas, las pequeñas industrias artesanas y la gastronomía. Las prácticas sostenibles de los empresarios forman parte de este producto, los verdaderos rostros detrás del turismo, uno de los principales generadores de progreso social.

¿Cómo ha evolucionado el turismo?

Pese a la pandemia generada por la COVID-19, las cifras del mercado español son esperanzadoras. Cuantitativamente, España es el principal mercado emisor de turistas europeos hacia Costa Rica. Europa es uno de los principales focos de atención turística y actualmente España, debido a las conexiones directas con las que cuenta, solo está por detrás de EE UU en emisión de turistas.

Hasta noviembre, recibimos 1.130.377 turistas. EE UU sigue siendo el mercado más importante, con 746.575 visitantes, mientras que los principales mercados emisores europeos fueron España, con 37.515; Alemania 27.613 y Francia 25.766.

Cualitativamente, España se está desestacionalizando. También notamos

un aumento de los viajes en familia, seguramente motivado por el nuevo vuelo directo semanal de Iberojet que se suma a la oferta tradicional de Iberia.

¿De qué manera está tratando el Gobierno de impulsar el turismo?

Continuamos con acciones que refuerzan el posicionamiento como destino turístico visitable todo el año, con oferta especializada en aventura, bienestar, avistamiento de aves, naturaleza y turismo rural comunitario, impulsando nuevas zonas con alto potencial de desarrollo, sin olvidar hoteles y productos turísticos de lujo.

¿Qué requisitos de entrada tiene Costa Rica debido a la COVID-19?

Se permiten turistas de todos los países por cualquier vía. Deben cumplir los requisitos establecidos en el marco de la pandemia y completar el Pase de Salud en <https://salud.go.cr>.

No se solicitan pruebas de detección del coronavirus ni órdenes de confinamiento al ingresar al país y, con el esquema completo de vacunación, pueden ingresar sin póliza de viaje. La última dosis debe haberse aplicado al menos 14 días antes.

Sin la pauta completa de vacunación, se debe presentar una póliza de viaje. Toda la normativa actualizada se encuentra en la web www.visitcostarica.com/es.

¿Qué acciones está emprendiendo en materia de sostenibilidad?

Está en nuestro ADN desde hace muchos años y nuestro modelo de desarrollo turístico tiene este eje transversal. Como pioneros del turismo sostenible, continuaremos implementando medidas de sostenibilidad ampliada y de progreso social, configurando un destino líder en el mundo en ecoturismo, deportes, aventura, bienestar, multiculturalidad, tradiciones, gastronomía y lujo sostenible, contribuyendo a que Costa Rica salga reforzada tras la pandemia.

Como resultado de esos esfuerzos, el



pasado mes de octubre, Costa Rica fue galardonada con el Premio Earthshot en la categoría Proteger y Restaurar la Naturaleza; otorgado por la Royal Foundation del Reino Unido, para incentivar el cambio y ayudar a reparar el planeta durante los próximos diez años.

¿Qué acciones se van a emprender para fomentar el turismo de los nómadas digitales?

El Gobierno acaba de aprobar una ley para atraer turistas de larga estancia, conocidos como nómadas digitales, permitiendo, con ingresos mayores a los 3.000 dólares mensuales (alrededor de 2.700 euros), permanecer hasta un año en el país con una visa prorrogable por un año adicional.

Además, los nómadas digitales disfrutarán de privilegios como la exención total del Impuesto sobre la Renta, la validez de su licencia de conducir o la posibilidad de abrir una cuenta en un banco una vez que se apruebe el reglamento de ejecución de dicha ley que se encuentra ya afrontando su etapa final.

Desde el área de Mercadeo estamos analizando este turista y su potencial. Costa Rica tiene todo lo necesario para disfrute y confort del nómada que utiliza los recursos tecnológicos para cumplir con sus objetivos laborales en escenarios naturales únicos, permitiéndole un balance de vida más integral.

El sector encara 2022 con cautela y espera que este año sea el inicio de la recuperación del turismo

Los directivos de las principales empresas del sector turístico confían en que este nuevo ejercicio sea el del inicio de la recuperación de la industria turística. Además, para los próximos 12 meses han preparado novedades para recuperar la normalidad operativa.



GUILLERMO GONZÁLEZ VALLINA
Director de Ventas de Iberia para España, Portugal y el Norte de África

1. Somos optimistas. Poco a poco se va reactivando el tráfico aéreo, tanto vacacional como de negocios. Vemos que hay una importante demanda latente, que está deseando volver a viajar. Y lo vemos cada vez que se eliminan las restricciones o requisitos de entrada a cada uno de los países.

2. Hemos programado más vuelos y destinos para 2022, sobre todo, en el largo radio, y tanto en EE UU como en América Latina.

En concreto, Ciudad de México contará con 19 vuelos directos a la semana; Bogotá con dos vuelos diarios, superando la capacidad que ofrecíamos antes de la pandemia. Buenos Aires dispondrá de hasta 14 vuelos a la semana. Puerto Rico alcanzará los cinco vuelos semanales. Y en Estados Unidos, Nueva York y Miami contarán con dos vuelos diarios; Chicago con uno diario; Los Ángeles tendrá hasta seis frecuencias semanales. Y Boston mantendrá los tres vuelos semanales.

Y seguiremos volando, por el momento hasta marzo, a nuestros dos nuevos destinos: Cali y Maldivas.

PREGUNTAS DEL MES

1. ¿Cómo encaran el año 2022?
2. ¿Qué novedades tienen previsto lanzar a lo largo del presente año?



KEVIN BUBOLZ
Managing Director Europe de Norwegian Cruise Line

1. Estamos ansiosos por completar el redespigue de toda nuestra flota para finales del primer trimestre de 2022. Hemos retomado los viajes este pasado julio y además estamos anunciando un nuevo barco, el *Norwegian Prima*. Lo encaramos con ilusión, pero también con prudencia, priorizando la salud de nuestros pasajeros y tripulación. Nuestros barcos seguirán recorriendo todos los destinos ofreciendo la máxima libertad y flexibilidad a bordo.

2. A partir de agosto de 2022, el *Norwegian Prima*, el primer barco de una gama de buques espectaculares, se inaugurará ofreciendo a los pasajeros los itinerarios más increíbles, la mayor dotación de personal a bordo y la mayor proporción de espacio dentro de todos

los cruceros de las categorías contemporáneas y Premium.

Es el primero de los seis barcos de la nueva clase Prima de NCL, que ha debutado con récord de ventas y un gran recibimiento. El musical nominado al Tony Award® "Summer: The Donna Summer Musical" será su espectáculo interactivo principal pero también ofrecerá numerosas experiencias a bordo nuevas, incluido el primer espacio de entretenimiento del mundo que se transforma de un teatro de tres alturas a un club nocturno al estilo de Las Vegas, toboganes de caída libre en seco y la pista de carreras más grande en el mar. El barco llegará a su puerto base en Galveston, Texas, para la temporada de invierno de 2023 y 2024.



Estamos ansiosos por completar el redespigue de toda nuestra flota para fines del año 2022

Kevin Bubolz



Hemos anunciado el mayor despliegue de nuestra historia con 35 puertos de salida en todo el mundo, incluidos dos destinos de puerto base nuevos para la compañía: Haifa (Israel) y La Romana (República Dominicana). Además de Haifa y La Romana (República Dominicana), Grand Turk (Turks y Caicos) es un nuevo puerto al que llegaremos.



TOBIAS ZISIK

Director general de Europcar Mobility Group España

1. Somos moderadamente optimistas, pero también muy cautos (especialmente para el primer trimestre del año, que va a estar marcado sin duda de nuevo por la COVID-19). 2021 ha sido un año esperanzador y hemos visto que, en cuanto la situación sanitaria acompaña, los resultados son muy buenos porque la gente está deseando viajar. El mejor ejemplo es el verano, que sobrepasó nuestras expectativas gracias a la vacunación, la relajación de las restricciones a la movilidad y el turismo nacional.

A pesar de ello, como es lógico, seguimos lejos de los niveles prepandemia. Esperamos que en 2022 mantenga la tendencia al alza y que lleguemos cuanto antes a la recuperación, pero necesitamos el regreso del turismo extranjero y encaramos dos grandes problemas: la nueva variante ómicron, que está provocando de nuevo restricciones, y la crisis de los semiconductores, que seguirá afectando al suministro de nuestras flotas durante meses.

2. Durante este año seguiremos muy enfocados en dar a las agencias, a nuestros clientes particulares y a las empresas la flexibilidad y disponibilidad que necesitan en estos tiempos, adaptando los productos a la realidad del mercado constantemente.

Seguiremos también muy centrados en dos aspectos que están marcando nuestra hoja de ruta desde hace años: la digitalización de nuestros servicios y la sostenibilidad de nuestra flota, que en 2021 ha sido más ecológica que nunca (tenemos ya más de 5.000 vehículos eléctricos e híbridos en España) y que

1. Empezamos el año con la ambición de recuperar el ritmo de actividad de antes de la pandemia. No obstante, todo ello dependerá de la evolución de la misma. En cualquier caso, estamos preparados para seguir acogiendo a todos a nuestros clientes con la máxima seguridad sanitaria, atención personalizada y flexibilidad comercial.

2. A pesar de la crisis que vivimos desde 2020, el grupo Air France-KLM ha mantenido sus operaciones desde España. Incluso se ha reforzado el número de destinos en los que se opera. Este invierno contamos con tres nuevos destinos en comparación con 2019: Tenerife Sur, Sevilla y Las Palmas de Gran Canaria-París CDG. En total, nuestro grupo empieza el año 2022 operando desde 10 aeropuertos españoles hacia París-CDG y Ámsterdam-Schiphol.

Por último, en 2022 seguirán llegando a nuestra flota los nuevos aviones de última generación, como el Airbus A220 en las rutas de medio radio o el Airbus A350 en las rutas de largo radio. Aviones que ofrecen una mejor experiencia de viaje, además de ser más respetuosos con el medioambiente. Estos



LAURENT PERRIER

Director general de Air France-KLM para España y Portugal

aparatos emiten entre un 20 y 25% menos de CO₂ y son la mejor manera, de efecto inmediato, para ayudarnos a conseguir nuestros objetivos medioambientales de llegar a las cero emisiones netas en 2050.

en 2022 lo será aún más: hasta el 20% de nuestra flota será ECO. Estamos convencidos de que el único camino hacia el futuro es verde.

reforzando el equipo y trabajando desde hace meses en varios proyectos apasionantes.



MANUEL ARAGONÉS

CEO de Travel Compositor

1. Con la mayor de las ambiciones por bandera y con una estrategia para convertirnos en una corporación de compañías tecnológicas mucho más allá de lo que somos hoy en día. Estamos

“

Estamos reforzando el equipo y trabajando desde hace meses en varios proyectos apasionantes

Manuel Aragonés

”

2. Innumerables, como cada año. Entre otras, la versión tres de nuestro motor de cruceros en la que se incluirá el *cross selling* de servicios y pre y post tours. También una nueva plataforma para el segmento MICE y otra para el segmento de grupos especiales. Tenemos prevista la integración de otros 80 proveedores para llegar hasta 200 conexiones XML disponibles y la adquisición de dos tecnológicas y el lanzamiento de dos nuevas compañías. Por último, queremos mejorar todos y cada uno de nuestros módulos actuales.



EUGENIA FIERROS
Directora de la Oficina de Turismo de Noruega

1. Lo encaramos con optimismo a pesar de que todavía seguimos viviendo tiempos complicados y el año comienza con grandes incertidumbres para el turismo. Continuaremos haciendo planes a futuro, pero siempre con un plan B y con una gran flexibilidad y capacidad para amoldarnos a nuevas situaciones. A pesar de todo esto, sabemos que antes o después el turismo volverá, y una vez

que se pueda viajar, Noruega será uno de los destinos preferidos de los españoles, ya que tiene todo aquello que busca un viajero hoy en día: naturaleza virgen, autenticidad, espacio, sostenibilidad y seguridad.

“
Noruega tiene todo aquello que busca un viajero hoy en día: naturaleza, espacio, sostenibilidad y seguridad

Eugenia Fierros

”

2. En 2021, Noruega lanzó su nueva estrategia para el turismo, cuya base principal es la sostenibilidad en su sentido más amplio. En 2022 comenzaremos a aplicar esta estrategia, que supondrá grandes cambios en todas las esferas del turismo, desde el desarrollo de producto hasta la comunicación. De cara al mercado español, continuamos con nuestro mensaje: “Todo Noruega Todo el Año”. Cinco palabras que significan mucho: desestacionalizar, buscar nuevos segmentos de mercado y promover nuevos productos y nuevos destinos,

siempre bajo el paraguas de la sostenibilidad. Existe una Noruega diferente para cada viajero y nuestro objetivo es mostrársela.



ENDIKA ORMAECHE
Director general de TDCS by Travelport

1. Con bastantes dudas con el primer trimestre de cómo podrá evolucionar después de un final de año donde hemos vuelto a tener otro parón con la sexta ola. Somos más optimistas con el turismo nacional a partir del tercer



SERGIO ARÉVALO
Head of Sales de Royal Caribbean International

1. 2022 va a ser un gran año para Royal Caribbean International en España. Europa será sin duda nuestra mayor apuesta en términos de capacidad y novedades, con ocho increíbles embarcaciones navegando en la región, incluyendo los dos barcos más

innovadores de nuestra flota: El *Wonder of the Seas* y *Odyssey of the Seas*. Desde nuestro regreso a la navegación en todo el mundo, más de medio millón de huéspedes han navegado de forma segura con Royal Caribbean International, 27.345 miembros de la tripulación han sido totalmente vacunados y están de vuelta en el mar a bordo de 21 barcos que ya están en servicio. Nuestra flota al completo (26 barcos) estará navegando al 100% en primavera y esto marcará un gran hito para nuestra compañía.

2. El próximo año, tendremos el lanzamiento de nuestro nuevo barco, El *Wonder of the Seas*. Este buque navegará desde Barcelona por el Mediterráneo durante

su primera temporada de verano en el mundo. Estamos anhelando poder mostrar este barco a nuestros socios comerciales y huéspedes españoles. El *Wonder* cuenta con ocho vecindarios diferentes, una

“
Nuestra flota al completo estará navegando al 100% en primavera y esto marcará un gran hito para nuestra compañía

Sergio Arévalo

”

primicia de la clase Oasis, que incluye particularidades totalmente nuevas, como el nuevo y esperado vecindario ‘Suite Class’, un bar en voladizo ‘The Vue’, y el ‘Wonder Playscape’, una zona de juegos infantiles interactiva al aire libre con unas vistas impresionantes; También contaremos con los “favoritos” de la clase Oasis, como ‘The Ultimate Abyss’, el tobogán más alto sobre el Mar; ‘El Central Park’, nuestro vecindario cubierto por plantas reales de punta a punta; y una vibrante experiencia en la cubierta de piscinas inspirada en el Caribe.



FRED. OLSEN
Express



RUTA

TRI-MA-RÁN

GRAN CANARIA

TENERIFE

Tu viaje mucho más suave, cómodo y mejor.

fredolsen.es

trimestre, en donde entiendo que estará prácticamente toda la población vacunada y una parte importante con la dosis de refuerzo, lo que dará confianza al consumidor. Con ello, podremos volver a una seminormalidad como hemos podido tener en el verano de 2021. Otra cuestión es la parte internacional, donde hay menos claridad y todavía una parte importante está prácticamente cerrada a todo tipo de tráfico de pasajeros. En líneas generales, 2022 debería de ser un año donde sigamos mejorando respecto al anterior pero todavía nos faltará para llegar a cifras de 2019, que es el gran objetivo del sector.

2. Ya no es una novedad, ya que llevamos varios años hablando, pero si será una realidad: la implementación total de los NDC en Travelport. Hasta la fecha disponemos de algunas (Quantas, Singapur, etc.), pero durante el año 2022 será posible disponer de contenido de NDC de compañías a través de Travelport como el grupo IAG, grupo Lufthansa y Air France/KLM, además de otras compañías que se irán incorporando. Por otro lado, seguiremos aportando novedades para la digitalización

de los puntos de venta como hemos venido haciendo hasta la fecha con las pantallas, tarjetas virtuales, folletos electrónicos, etc.



AKBAR AL BAKER
CEO de Qatar Airways

1. Esperamos que el sector de los viajes se reabra de forma segura a medida que se controla la pandemia y se suavizan las restricciones. Estamos reconstruyendo nuestra red de rutas en 2022

y esperamos anunciar también algunos nuevos destinos interesantes.

2. La innovación y la calidad son las señas de identidad que hacen de Qatar Airways una aerolínea ganadora de premios, y trataremos de aprovecharlas en 2022.



TONI ILLA
Director comercial de Cinesa

1. En Cinesa somos positivos. A lo largo del año hemos visto una evolución. El avance de las vacunas, la flexibilización de medidas y el retorno a la pantalla de grandes estrenos cinematográficos ha hecho que poco a poco la gente se haya animado a volver a las salas. Y creemos que esto va a continuar así en 2022. Este año continuaremos trabajando para ofrecer la mejor experiencia cinematográfica.

2. En 2022 vamos a continuar apostando por servicios diferenciales que hagan que nuestros clientes disfruten de experiencias exclusivas en nuestras salas. Así, por ejemplo, seguiremos apostando por el Pack Reservado y el Pack Gaming, con los que empresas y particulares pueden alquilar nuestras salas para disfrutar de una película o competir a un videojuego de forma totalmente privada. También seguiremos ofreciendo nuestros espacios para eventos, convenciones o reuniones corporativas y aprovechando todas las ventajas técnicas que tienen nuestras salas para promover eventos híbridos y en *streaming*. Lanzaremos nuestro portal de reservas online de nuestras salas y seguiremos con nuestro proyecto Agencine, ampliando el porfolio de productos a las agencias de viaje.

1. El año 2022 lo esperamos con optimismo y, a la vez, con cierta cautela. Confiamos que la situación sanitaria se vaya normalizando poco a poco a lo largo a medida que avance este año y podamos volver a viajar y disfrutar de la vida como antes.

La pandemia nos ha mostrado, en toda su crudeza, la necesidad de viajar seguro; de tener el respaldo necesario ante cualquier imprevisto. Y, en ese sentido, los seguros de viajes se ven ya como un imprescindible a la hora de moverse.

En InterMundial tenemos un proyecto muy bonito por delante y muchas ganas de seguir trabajando en los tres pilares que nos diferencian y que son nuestra apuesta de valor. Nuevos seguros para cada tipo de viaje, unos servicios integrados que van más allá de las expectativas de los viajeros y seguir apostando por la tecnología.

2. Estamos en constante mejora de nuestra plataforma 'SAFER' para las agencias de viajes, con nuevas funcionalidades como el pago por TPV o un canal directo de comunicación con el asesor de riesgo.

También lanzaremos en breve nuestra APP, que beneficia tanto a las agencias de viaje



MANUEL LÓPEZ
CEO de InterMundial

como al viajero, para tener una experiencia de usuario increíble. Y en cuanto a asistencia, pondremos en marcha una batería de servicios que será revolucionario.

Este año también reforzaremos nuestra presencia en otros mercados internacionales.



Royal Caribbean
INTERNATIONAL

EMPRENDE UNA AVENTURA EN EL CORAZÓN DEL MEDITERRÁNEO

WONDER ^{OF} THE SEAS

SALIENDO DESDE BARCELONA EN 2022
YA A LA VENTA

Durante el verano de 2022 tendrás la oportunidad de perderte en los rincones más secretos de Roma, bucear en el agua cristalina de las Islas Baleares y descubrir la magia de la Provenza francesa. Sé uno de los primeros aventureros en disfrutar de una experiencia inolvidable a bordo de nuestro barco recién estrenado.





ALEIX BUJALDON
Director de Bujaldon

1. Con la esperanza de que sea el año de la consolidación de nuestro sector, conscientes de que la crisis sanitaria podría no darse por finalizada en ese período con todo lo que ello conlleva. Por nuestra parte llevamos mucho tiempo trabajando ante ese previsible escenario y que resulta un apasionante reto en muchos aspectos. Además, como ya viene siendo un distintivo en nuestros diferentes departamentos, el equipo humano que formamos Bujaldon nos

dedicaremos a fortalecer y afianzar nuestro mensaje basado en la confianza que las agencias de viajes han depositado en nosotros durante este tiempo.

“

Nuestros seguros están sometidos a revisiones periódicas con el fin de ajustarse a las necesidades del momento

Aleix Bujaldon

”

2. Numerosas y en diferentes áreas, todas ellas alienadas con la manera de entender nuestro negocio. La búsqueda de la excelencia y de aportar valor a las agencias de viajes será el hilo conductor de todas nuestras novedades. Entre estas novedades destaca la gestión delegada una forma disruptiva de tramitar los reembolsos de las indemnizaciones. Estamos completamente seguros del éxito de esta novedad que verá la luz el primer trimestre del año. En cuanto productos, todos nuestros seguros están siempre sometidos a revisiones periódicas con el fin de ajustarse a las

necesidades de cada momento, circunstancia que vaticina cambios en diversos productos durante el año.



LUIS GARCÍA CODRÓN
CEO de Europamundo

1. La realidad es que encaramos el año con optimismo moderado, porque hemos visto evolucionar positivamente las ventas a partir de julio de 2021 de una forma bastante considerable. De seguir esa tendencia, 2022 debería de pintar bien. Pero aún no sabemos cómo va a afectar la nueva variante del virus en un futuro. En nuestro caso, dependemos más del mercado latino, que por ahora están menos afectados que Europa, y todo dependerá de las restricciones a los viajes que pongan los diversos países. Esperamos que no afecte de forma considerable y que sea algo limitado en el tiempo.

2. Vamos a seguir apostando por mantener todas nuestras salidas garantizadas desde dos personas con más de 1.000 circuitos en nuestras salidas regulares. Además, tenemos todos los programas de Carta de Viajes y salidas privatizables que hemos añadido a nuestra programación. Vamos a seguir ampliando producto en zonas en las que hasta la fecha no habíamos actuado y en las que consideramos podemos tener una buena penetración.

En el área tecnológica presentamos muchas novedades de usabilidad para las agencias de viajes, que permitirá mejorar aún más la agilidad a la hora de la realización de los presupuestos, y a los pasajeros acrecentar su experiencia viajera con una nueva App llena de *tips* y consejos de viaje que serán de máxima utilidad para todos ellos.

1. En Renfe encaramos 2022 como el año de la recuperación. Tras dos años anormales, que han resultado muy duros por la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y que ha afectado a todos los ámbitos socioeconómicos, afrontamos este ejercicio convencidos de que seguiremos superando todos los retos que tenemos por delante y mejorando la empresa.

2. En 2022, si las olas de la pandemia no nos lo impiden, prevemos recuperar los viajeros de servicios comerciales que teníamos en el año 2019, y pondremos en circulación todas las frecuencias que demanda el mercado. Esperamos, igualmente, un gran crecimiento en Galicia gracias a la llegada del Ave, algo que ansiaban desde hace años nuestros viajeros gallegos.

También consolidaremos el Avlo, el nuevo servicio de alta velocidad y bajo precio que este año pusimos en funcionamiento con gran éxito en el corredor nordeste, y que ampliaremos a otras líneas.

Igualmente, avanzaremos en nuestro esfuerzo de digitalización e internacionali-



ISAÍAS TÁBOAS
Presidente de Renfe

zación porque tenemos muchos proyectos en marcha que nos permitirán continuar proyectando el buen hacer de Renfe y, en definitiva, la marca España en el mundo.

Viaja seguro, vamos contigo.

**SEGUROS PARA QUE DISFRUTES TODO EL AÑO
SIN PREOCUPACIONES**



www.europ-assistance.es



JORGE GARCÍA
Director comercial y de Marketing de Insurance Travel

1. Con todas las esperanzas de un negocio que nace renovado y que puede aportar muchísimo a las agencias de viajes, nuestros clientes, que tanto necesitan sentirse ayudadas y arropadas después de lo mal que lo estamos pasando todos. Creemos que existe un hueco importante para nosotros en el mercado, y estamos con todas las ganas de poder ocuparlo dando el mejor servicio, cercanía, frescura y, sobre todo, muchísima humildad para crear un proyecto de futuro.



Creemos que existe un hueco importante para nosotros en el mercado y estamos con ganas de poder ocuparlo dando el mejor servicio, cercanía y, sobre todo, humildad

Jorge García



Es indudable que este 2022 viene con muchísimos retos, puesto que no creemos que el mercado vaya a ser un mercado post-COVID, sino que será un mercado con-COVID en el sentido de que el virus formará parte de nuestro día a día, creemos, durante algún año más. Sin embargo, somos optimistas y prevemos una importante recuperación del sector a medida que nos vayamos adentrando en el año.

2. Estamos haciendo un trabajo muy importante para renovar nuestra



VIRGINIA BLASCO
CEO de 5 Estrellas Club

1. Con mucha ilusión. Para nosotros es un año especial pues queremos que sea el año cero de inicio, no solo post-pandemia, sino como empresa, pues queremos volver a posicionarnos en el mercado con una nueva visión y forma de hacer las cosas basadas en la tecnología, la personalización del producto, la sostenibilidad y la calidad, siempre sin perder nuestra esencia.

2. Estamos embarcados en plena transformación digital renovando nuestros sistemas tecnológicos para dar un mejor servicio y valor añadido al cliente. En el producto vamos a tener un crecimiento de nuestra capacidad operativa exponencial en nuestros destinos CORE para ofrecer y posicionarnos en el mercado como referente en los destinos de Egipto, Turquía y Jordania en todas las tipologías de cliente. Prueba de ello es el chárter que inauguramos en

Navidad y que empieza operativa semanal a partir del 26 de febrero hasta el 6 de mayo del 2023, una operativa ambiciosa y a la que le seguirán otras que están en estudio.

propuesta de valor de cara a 2022, y estamos basando nuestra progresión en cinco pilares fundamentales:

Vamos a actualizar nuestro producto para ir adaptándolo a las nuevas necesidades y hacerlo todavía más competitivo en los segmentos que vemos que podemos mejorar. Además, lo vamos a ampliar para hacerlo más fuerte en ciertos nichos de viaje, como son los viajes de aventura, estudios, grandes viajes y seguros receptivos.

Estamos trabajando muy fuerte también en la mejora de nuestro servicio de atención al cliente.

Nos centramos muchísimo en la mejora de nuestra tecnología, con más opciones automatizadas, sin que eso suponga deshumanizar nuestro servicio, mejoras en la funcionalidad de nuestra aplicación de emisión, la potenciación de nuestra API para poder estar conectados con todos de una manera mucho más rápida y sencilla, y finalmente mejoras sustanciales en la aplicación de siniestros, que creemos que es una herramienta fundamental para las agencias por su sencillez y rapidez.

Reforzaremos también nuestra relación con los grupos de gestión.

Y, por último, trabajaremos muy fuerte en reforzar nuestra cercanía con las

agencias. En este sentido ampliaremos nuestra red comercial y reforzaremos las visitas a todas ellas.



GEORGES BASSOUL
Director general de Baleària

1. En Baleària encaramos el próximo año con la misma carta de navegación que nos caracteriza: proximidad, sostenibilidad e innovación. Arrancamos 2022 reivindicando nuestro carácter local y con la ambición de refrendar el liderazgo en un entorno altamente

¡LLEGA EL COSTA TOSCANA!

¡NUEVO BARCO!



PASIÓN MEDITERRÁNEA

COSTA TOSCANA | 8 DÍAS - 7 NOCHES

Salidas desde **VALENCIA**, del 8 de marzo al 18 de noviembre de 2022*

Only with **COSTA.**

- Las **escalas más largas** de nuestra historia, para poder apreciar las **joyas ocultas** de cada destino.
- El más completo **Todo Incluido**, con la tarifa **Super Todo Incluido** que incluso lleva incorporadas las excursiones.
- La **mejor gastronomía**, con los chefs más prestigiosos: **Ángel León, Bruno Barbieri y Hélène Darroze.**
- La máxima **tranquilidad**: viajarás seguro con nuestro **Costa Safety Protocol**, y podrás **cancelar sin gastos** hasta 15 días antes de la salida.
- Un **barco sostenible** que cuida el mar, propulsado por gas natural licuado (GNL).

☾ Escala larga o de más de un día.

*Del 08/03 al 13/05 cambian algunas escalas. Consultar.



Costa

Amplía tus límites en la nueva Business

- Aviones más modernos y sostenibles
- Asientos-cama totalmente reclinables, con acceso directo al pasillo
- Menús creados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin

DECIDE LLEGAR TAN LEJOS
COMO QUIERAS

Más información en aireuropa.com

æ AirEuropa SKYTEAM 
Tú decides



competitivo. Asimismo, mantenemos nuestro rumbo verde, liderando y participando en varias iniciativas relacionadas con la navegación ecoeficiente, el turismo sostenible y el respeto por el medioambiente, así como impulsando la innovación y la digitalización como los mejores aliados para ofrecer la mejor experiencia posible a todos nuestros pasajeros y clientes de carga.

2. La misión para el año entrante es reafirmar todo aquello que somos, revalidar lo que sabemos hacer y trabajar para lo que queremos llegar a ser. Y para ello es fundamental que demostremos que en Baleària conocemos mejor que nadie los deseos y aspiraciones de los clientes, que nuestro modelo de atención está orientado a la excelencia y que nuestra razón de ser mejora la vida de las personas y contribuye al desarrollo socioeconómico de los ciudadanos y los territorios donde operamos gracias a unas conexiones marítimas fiables, eficientes y sostenibles.



HUGO ROVIRA
Managing Director Southern Europe de NH Hotel Group

1. En los últimos meses hemos comprobado que cuando todo vuelve a una relativa normalidad, el deseo de viajar, ya sea por ocio o por negocio, sigue ahí

y eso nos hace ser positivos. En NH Hotel Group afrontamos 2022 desde una posición de fuerza gracias a la gestión flexible y responsable llevada a cabo a lo largo del último ejercicio. Contamos con una estructura financiera sólida y una liquidez de más de 500 millones de euros que, unida a los esperanzadores resultados recientes, nos hace encarar el año con ilusión y ganas de alcanzar la ansiada recuperación.

2. Tenemos previstas aperturas de hoteles en América y Europa que iremos comunicando a lo largo del año e incrementaremos nuestra presencia en el segmento del lujo con la inauguración del Anantara Plaza Nice y el rebranding a esta misma marca de otras dos propiedades. Avanzaremos en la implementación de nuevas soluciones tecnológicas y ofreceremos experiencias cada vez más sostenibles gracias, por ejemplo, a la incorporación de nuestros nuevos *amenities*, hechos con productos 100% naturales. Damos un paso adelante también en nuestra oferta gastronómica, añadiendo nuevas propuestas a las recientemente inauguradas: GoXo, lo nuevo de Daviz Muñoz, en el NH Collection Constanza, y Castizo, recetas madrileñas con una vuelta de tuerca, en el NH Collection Palacio de Tepa.



ÁNGEL MUÑOZ
CEO de IAG7/Airmet

1. 2022 es el año de ir más allá, por eso la expansión será nuestro movimiento más ágil. Seguiremos expandiendo nuestro conocimiento en el sector y dedicaremos tiempo en seguir formándonos y especializándonos en distintas áreas que mejorarán la experiencia de los asistentes en nuestros viajes y eventos. Hay mucha ilusión en el equipo y ganas de seguir creando, proponiendo y ejecutando. Nos expandiremos en implicación, aspiración e innovación.

Aportaremos más ideas a nuestros clientes y seremos su compañero de viaje en los eventos y acciones que requiera.

2. Os diré una frase: se ven razones para creer. Se ven los eventos, se ven los viajes, se ven las ganas. A partir de aquí, os puedo decir que nos espera un año de transformación realmente visible, tangible. Tanto a nivel interno como externo estamos mejorando nuestra cultura empresarial, y por supuesto, nuestra imagen corporativa como grupo está incluida en este fascinante proceso. También nuestras marcas se encuentran en esta evolución. Nos esperan novedades que reforzarán nuestra fuerza como empresa. A nivel tecnológico, hemos logrado varios acuerdos con distintos *partners* que son referencia en el sector turismo y eventos, que garantizarán la gestión y proceso de todos los proyectos que generamos. ¡Estad atentos!



ANTONIO GUERRA
CEO de Luxotour

1. En el último trimestre de 2021 recuperamos a gran velocidad el negocio, pero se ha visto truncado por la nueva variante ómicron que ha hecho dudar a los clientes, o al menos pensar más las cosas. A día de hoy estamos estu-

Soltour travel partners

Reconecta.
Reimagina.
Reinventa.

Soltour Travel Partners, la alianza estratégica entre los grupos Piñero y Logitravel creada por y para las agencias de viajes, llega por primera vez a Fitur y celebrará en su stand el Soltour Travel Partners Summit.

Sumérgete en un mundo de contenido por y para las agencias, con una red de speakers de altísimo nivel y temas de máxima relevancia y actualidad para el sector.

Apuntate ¡Te esperamos!

soltourtp.com

Por primera vez en



Pabellón 3 - Stand 05

diando diariamente los acontecimientos. Entendemos que después de este bache vendrá un periodo de calma que esperamos se traduzca en la calma definitiva. Nos centramos en un escalado de destinos que vayan facilitando la entrada de turismo para potenciarlos, como es el caso de Egipto, Turquía, Maldivas y alguno más. Además, poco a poco vamos abriendo el portfolio a destinos que siempre nos fueron favorables como Marruecos, Tailandia, Estados Unidos, etc. Nuestra opinión es que, después de dos años de parón, el cliente está deseando viajar, que este año será la consagración de la mejora que ya arrancamos hace unos meses y que se ha visto últimamente truncada.

2. Durante estos casi dos años hemos invertido tiempo y medios en tecnología para afinar nuestra venta online para dar más flexibilidad e información a los clientes que son la red de agencias de viaje. Como novedad, hemos lanzado los viajes exclusivos para familias o amigos, desde dos personas y llegando hasta grupos de 12. Una especie de mini-grupos que permita a cierto perfil de cliente sentirse más cómodo en un círculo cerrado de familia y amigos que en salidas regulares con más pasajeros. Además de estos mini-grupos seguirán funcionando nuestros circuitos regulares de siempre.



JORGE ZAMORA
CEO de Servivuelo

1. La palabra sería con incertidumbre. Los meses de septiembre, octubre y primera quincena de noviembre, fueron muy buenos, lo cual nos hacía presagiar un 2022 bastante bueno. La nueva ola de contagios ha cambiado el panorama

1. Desde AON encaramos 2022 como el año de la recuperación del sector. Debemos reafirmarnos en nuestro apoyo al turismo en esa recuperación, ofreciendo productos aseguradores adecuados y con alternativas suficientes para que las agencias puedan incorporar el seguro como una herramienta más del paquete combinado para sus clientes. Debemos mantener los productos que tuvimos durante la pandemia y mejorarlos con el objetivo de que ayude a las agencias a cerrar viajes con sus clientes o a facilitar la venta anticipada con buenas garantías de cancelación. Hemos visto que uno de los valores más importantes que hemos aprendido es que el cliente valora en gran medida la labor de mediación de las agencias y su importancia a partir de ahora, por ello desde AON vamos a trabajar en esa dirección, viajar seguro a través de una agencia de viajes.

2. Desde el departamento que gestionamos las pólizas de las propias agencias, nuestra principal comunicación es que se van a renovar todas las pólizas estándar de caución y de responsabilidad civil, con lo que las agencias de viaje seguirán gozando de esa garantía para poder ejercer la actividad. Desde el departamento de asistencia, comentamos que desde 2020, cuando comenzó esta pandemia, todos nuestros esfuerzos han ido orientados a perfeccionar nuestros productos sumándoles coberturas que obedeciesen a la demanda provocada por la COVID-19.



KATIA ESTACE
Executive Director Travel de Aon

A día de hoy podemos afirmar que nos hemos convertido en referentes del sector asegurador en asistencia en viaje.

Todo esto ha sido posible gracias a la amplia batería de productos que incluyen como motivo de cancelación no solo estar enfermo por la COVID-19, sino que vamos más allá, cubriendo incluso cancelación por una reacción adversa a la vacuna o tener que realizar una cuarentena que impida el inicio del viaje.

En la asistencia, además de contemplar unos elevados gastos médicos, también tenemos producto que cubre la repatriación por cierre de fronteras, la ampliación de estancia por cuarentena medica e incluso el reembolso de vacaciones no disfrutadas por motivo de la COVID-19.

Siendo fieles a nuestro canal de distribución, estos productos están a disposición únicamente de las agencias de viaje.

de forma radical, volviendo a caer las reservas y subiendo el número de cancelaciones. Ante esta situación, la primera decisión difícil que he tenido que tomar es no asistir a Fitur a pesar de la ilusión con la que participamos en este evento; creo que la situación no es la adecuada.

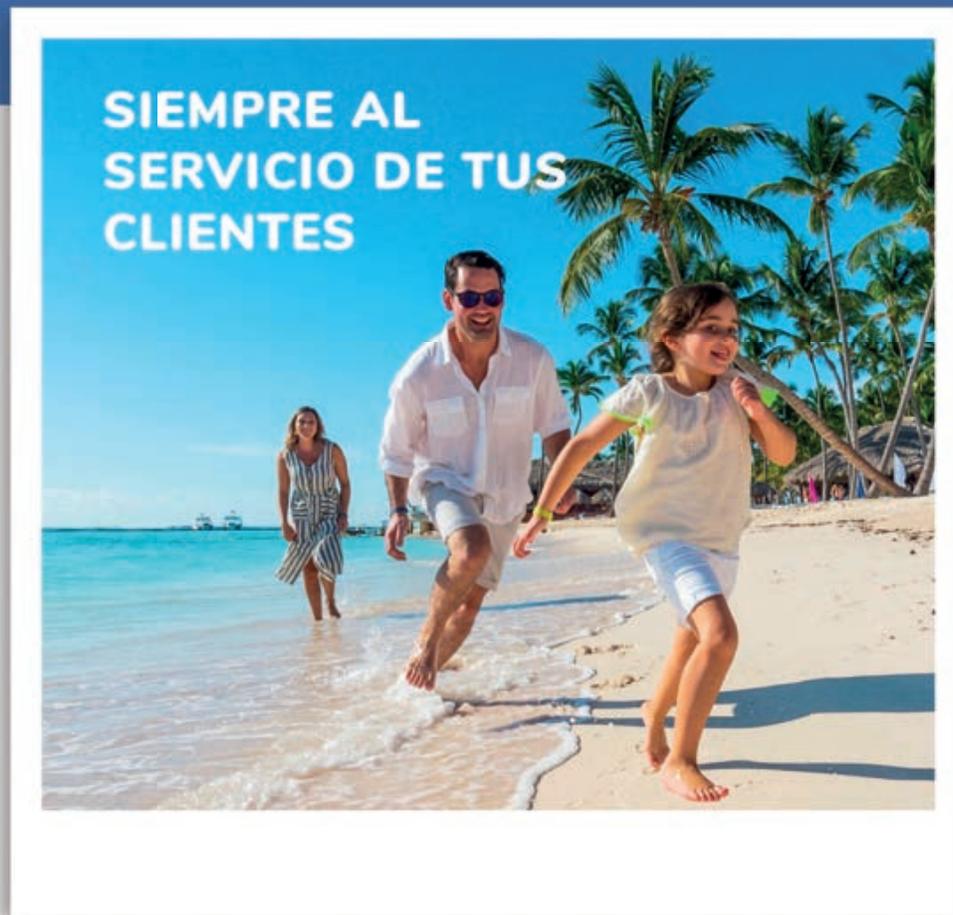
Por otro lado, las ganas de viajar de un porcentaje muy alto de ciudadanos es el principal activo que tenemos en el sector, y esto hará que, en el momento que se den las condiciones adecuadas para viajar (contagios, restricciones, etc.), nuestra actividad volverá a las cifras anteriores, o incluso las superará.

2. Durante estos meses, hemos reforzado las conexiones directas con algunas compañías, al igual que con Amadeus NDC-X, permitiéndonos ofrecer un contenido muy competitivo a nuestros clientes.

También hemos trabajado en la forma de comunicarnos con las agencias, mejorando nuestro sistema de mensajería interna. Esto nos permite segmentar y priorizar las peticiones.

Además, ofreceremos más herramientas a las agencias, como los reembolsos y reemisión automáticos, lo cual dará mucha flexibilidad y autonomía a estas.

44 años de experiencia | Gran cobertura geográfica
Garantía de buen servicio



JTG es uno de los principales DMC Internacionales y nos dedicamos en cuerpo y alma a la excelencia. Somos líderes en el sector travel, con nuestra propia plataforma de distribución y contamos con 44 años al servicio de nuestros clientes, agencias de viajes y touroperadores; y de nuestros socios, hoteleros y proveedores. Nuestro profundo conocimiento de los destinos nos capacita para **ofrecer experiencias únicas y perfectas en los principales destinos.**



API PARA ALOJAMIENTO Y SERVICIOS



TOURS Y CIRCUITOS



ASISTENCIA MULTILINGÜE 24/7



LORENZO SPINELLI

Jefe del departamento Comercial de Fred. Olsen Express

1. Desde Fred. Olsen Express continuaremos apostando por la mejora de la conectividad marítima en Canarias, como hemos hecho desde 1974, demostrando una total implicación con el archipiélago.

En este sentido, estamos revolucionando el transporte marítimo de las Islas con la adquisición de dos nuevos fast ferrys, *Bajamar Express* y *Bañade-*

ros Express, que actualmente cubren la 'Ruta Trimarán' entre Gran Canaria y Tenerife. Ofrecemos el trayecto más corto, aportando una nueva experiencia de navegación con el máximo confort, con importantes mejoras en términos de medioambiente y tecnologías como el *Big Data*. Nuestra apuesta por los trimaranes supone un antes y un después en la movilidad marítima. Además, nuestro compromiso se refleja en la renovación de nuestra flota, que ha sido de 187 millones de euros en los últimos cinco años, con la incorporación de cuatro embarcaciones de última generación.

2. Desde 2017, hemos transportado a más de 14 millones de personas, 2,6 millones en 2021, cifra que muestra signos de mejora en la movilidad. Por ello, confiamos en que 2022 sea el año de la recuperación, en el que seguiremos ofreciendo un servicio todavía más sostenible, rápido y cómodo en todas nuestras rutas, incluyendo la conexión con Huelva, y prestando todo nuestro apoyo a la isla La Palma.

Desde la compañía tenemos la visión puesta en la sostenibilidad, por lo que serán meses clave para trabajar en la eficiencia y en la reducción de nuestra huella medioambiental.



LUIS LÓPEZ HITTA

Director general de Tourmundial

1. En la coyuntura actual miramos la evolución muy a corto plazo, pero, si se estabiliza positivamente la situación sanitaria, confiamos que el 2022 se aproxime bastante a los resultados de 2019. La orientación será acercarnos a los clientes con los destinos que vayamos teniendo a disposición empezando el año con una nueva edición de "Los 10 de Tourmundial", con destinos emblemáticos, para que los agentes puedan ofrecerlos a sus clientes con total garantía y al mejor precio.

1. En 2022 continuaremos trabajando para seguir recuperando progresivamente las operaciones. Sabemos que todavía nos enfrentamos a momentos complejos derivados de la nueva variante, pero Costa ha demostrado su capacidad de adaptación a las circunstancias cambiantes durante toda la pandemia y ha conseguido operar cruceros de forma segura desde septiembre de 2020. Los cruceros son de los pocos lugares en los que se realizan tests de forma continuada al 100% de la tripulación y de los pasajeros, gracias a los protocolos de seguridad aplicados con eficacia durante 18 meses de operaciones. Esperamos que este año sea mejor y que nos permita seguir ofreciendo la mejor experiencia vacacional a nuestros huéspedes.

2. En 2022 operaremos de la mano de nuestra nueva y renovada marca Costa Cruceros, en la que hemos rediseñado un nuevo concepto de excursiones más largas que nunca gracias a escalas más extensas, así como reforzado la oferta gastronómica incluida en el precio del crucero con tres nuevos chefs estrella Michelin, entre los que se encuentra



LUIGI STEFANELLI

Director general de Costa Cruceros para España y Portugal

nuestro gran Ángel León, el chef del mar.

Además, hemos adaptado aún más nuestra gastronomía a los gustos de nuestro país, así como contamos a bordo con nuevos comediantes españoles de la talla de Javier Corbacho y El Sevilla.

“

Hacemos un seguimiento continuo de todos los destinos más demandados para ofrecer la máxima garantía

Luis López Hita

”

2. El año 2019 fue el del lanzamiento de Tourmundial a todo el mercado. Después de este impás, volvemos con una nueva versión mejorada de nuestra aplicación TEAM, para facilitar la gestión de los agentes y dando pasos hacia la digitalización de los procesos dentro de los equipos, para dar mayor agilidad al servicio. Respecto al producto, hacemos seguimiento continuo de todos los destinos más demandados para ofrecer la máxima garantía a nuestros clientes. Asimismo, estamos poniendo el foco en nuevos productos y en reforzar nuestra presencia en algunos destinos para mejorar continuamente nuestra oferta.

EXTREMADURA

Todo lo que imaginas, donde no te lo imaginas

Te esperamos en **(Fitur)**



Extremadura

turismoextremadura.com

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



Unión Europea

JUNTA DE EXTREMADURA



JOSÉ BLÁZQUEZ

Director regional de American Airlines para España y Portugal

1. En American recuperaremos durante el verano el 100% de las rutas que operábamos en 2019. Desde España reanudaremos las rutas desde Barcelona a Chicago, Filadelfia, Miami y Nueva York, y desde Madrid a Dallas, Charlotte, Filadelfia, Miami y Nueva York. Además, dentro de nuestra alianza atlántica, todos nuestros socios British Airways, Finnair, Level e Iberia apostarán por reactivar e incluso aumentar la conectividad. Recientemente hemos anunciado nuevas rutas como Dallas, San Francisco y Washington desde Madrid, Los Ángeles desde Barcelona, Portland desde Londres o Dallas desde Helsinki, entre otras. A partir de junio, además, nuestros clientes podrán viajar a Oriente Medio y conectar con el continente africano, Asia y Pacífico con nuestro nuevo vuelo desde Nueva York a Doha, Qatar.

2. American será este año la mayor línea aérea americana operando a Londres, Madrid, Dublín, Roma o Barcelona, y la única aerolínea que opera en Atenas, Grecia, desde tres centros de conexión en EE UU.



Somos la primera línea aérea americana con un camino claro hacia las cero emisiones netas de carbono para 2050

José Blázquez



Nuestras asociaciones globales con otras aerolíneas de la alianza oneworld® y las innovadoras asociaciones nacionales con JetBlue Airways y Alaska Airlines complementan nuestra red, creando más opciones para los clientes.

Además, nos unimos a la iniciativa de sostenibilidad empresarial más grande del mundo. Como miembro del Pacto Mundial de la ONU, nos comprometemos a abordar los problemas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción. También estamos tomando medidas para apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Somos la primera línea aérea americana con un camino claro hacia las cero emisiones netas de carbono para el año 2050, nos hemos comprometido a desarrollar un objetivo intermedio basado en la ciencia para el año 2035. Para alcanzar este objetivo, hemos invertido en aviones nuevos con consumo de combustible eficiente y sostenible,

reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero y planificando un futuro con bajas emisiones de carbono, implementando un programa para que los clientes calculen sus emisiones y compren compensaciones de carbono a través de Cool Effect.



JUANFRAN TRANSMONTE

Presidente y consejero delegado de CDV

1. Encaramos el año con gran ilusión después de crecer un 25% en el año 2021 en comparación con 2019, con una nueva ampliación de capital de cuatro millones de euros para seguir posicionándonos en el mercado.

2. Para este año tenemos previsto lanzar nuevas herramientas para hacer más fácil la vida a las agencias de viajes, herramientas para agencias corporativas, nuevas compañías NDC, mejoras en nuestros motores de hoteles con más contenido y rapidez. En resumen, más contenido al servicio de las agencias de viajes, para que puedan competir con grandes verticales.



EMILIO RIVAS

Director general Tour Operación, Bedbank, Incoming & Contratación de Ávoris Corporación Empresarial

1. Este año confiamos en acabarlo habiendo recuperado los niveles de actividad previos a la aparición de la COVID-19 o quedándonos realmente muy cerca. Nuestras previsiones son prudentes, no puede ser de otra manera a la luz de lo sucedido estos dos últimos años, pero la evolución del mercado y los mejores indicadores que manejamos nos permiten ser optimistas. Ávoris Corporación Empresarial está preparada para afrontar con solidez la recuperación, gracias a contar con un portfolio de marcas que cubren todo tipo de viajes, para todos los segmentos y un equipo humano que demuestra su alto grado de profesionalidad.

2. Cada año nos esforzamos en ofrecer nuevos destinos que amplíen la variedad de la que ya disponen nuestros viajeros a la hora de elegir dónde disfrutar de sus vacaciones. Para este año retomamos nuestra programación a Isla Mauricio con vuelos directos desde Madrid, que tan buena acogida disfrutó en el pasado. Asimismo, vamos a volar por primera vez desde Madrid a Los Cabos, en Baja California Sur, donde gracias a nuestros turoperadores, vamos a presentar una oferta inédita a los viajeros españoles y realizaremos una fuerte apuesta de cercanía con el destino de Egipto, que se está recuperando con mucha fuerza.

TÚ ELIGES

Europcar
moving your way



Conduce el coche que quieras, no otro

Con **Model Choice**, olvídate del "o vehículo de categoría similar". Alquila el modelo que te apetezca y ese será el que conduzcas.



ECO



Familiares



Para escapar

911 505 000 · [europcar.es](https://www.europcar.es)

El Patrimonio de la Humanidad: una apuesta segura para destinos y agencias

España tiene 49 bienes en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco. Comunidades y provincias se esfuerzan por promocionarlos, creando productos turísticos por la importancia que han adquirido para los viajeros.



La Alhambra de Granada es, junto al Generalife, Patrimonio de la Humanidad desde el año 1984.

A nadie se le escapa que una de las grandes motivaciones de los viajeros internacionales para visitar España es su inmenso patrimonio cultural y artístico. Nuestro país posee numerosos enclaves pintorescos, espacios naturales que quitan el aliento y edificios históricos que cada año visitan miles de personas.

Tras la reciente inclusión del Paseo del Prado y el Buen Retiro, España suma 49 bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial elaborada por la Unesco, y se sitúa como el cuarto país con más distinciones de todo el mundo.

Prácticamente todas las comunidades autónomas albergan al menos un bien considerado Patrimonio Mundial, un título que confiere la Unesco a "los lugares de la Tierra con un valor universal excepcional". Andalucía es la comunidad que más bienes de estas características posee (9); seguida de Cataluña y Castilla y León (8); Castilla La Mancha (7), Aragón (6), País Vasco; Galicia y

la Comunidad Valenciana (5); Madrid (4); Canarias, Asturias y Extremadura (3); Cantabria, La Rioja y Baleares (2); y Navarra y Murcia (1).

Los bienes incluidos en la lista son culturales, como la catedral de Burgos; naturales, donde destacan los parques del Teide o Doñana; o mixtos. En esta última categoría, un buen ejemplo es la biodiversidad y cultura de Ibiza.

Gran satisfacción

La gran cantidad de Patrimonios Mundiales de España dinamiza la actividad turística, contribuye a la desestacionalización y atrae a un turista de alto poder adquisitivo, interesado en el arte y la cultura. Pero, además, influye enormemente en la reputación de un destino y en la satisfacción de los visitantes.

Tanto es así, que un estudio de Viventia Value revela que el nivel de satisfacción de los viajeros que han visitado recursos Patrimonio de la Humanidad se

sitúa en un 9,29. "El análisis de miles de opiniones permite afirmar que se trata de una experiencia turística de calidad y de confianza, lo que reforzará su capacidad como tractores de sus destinos en la deseable normalización turística esperada para 2022", sostiene el socio director de la empresa, Rafael González.

Los viajeros reclaman, eso sí, una mejor gestión en los aforos de los espacios visitados o mayor información respecto a la reapertura parcial de algunos recursos. Los monumentos que generan un mayor número de opiniones son la catedral de Santiago de Compostela, la Alhambra, el Park Güell, el acueducto de Segovia o el parque de El Retiro.

Creación del producto

Conscientes de la importancia de que su territorio acoga bienes Patrimonio de la Humanidad, los diferentes destinos intensifican sus esfuerzos para promocionarlos. No solo eso, sino que trabajan para crear productos turísticos en torno a sus recursos culturales para atraer a un turista cada vez más interesado en conocer el patrimonio español.

Para la directora general de Turismo de Barcelona, Marian Muro, es importante "saber diferenciar un recurso turístico, cultural, arqueológico o pictórico, de un producto". Así, este último "es el resultado de dotar a un activo de los servicios y prestaciones adecuados para ser visitado o disfrutado", expone a AGENTTRAVEL. La idea es, precisamente, dotar al bien patrimonio de una oferta complementaria que motive al viajero a disfrutar del recurso, pero también le anime a conocer los atractivos turísticos cercanos.

"El entorno de un lugar Patrimonio de la Humanidad ha de crear alrededor una experiencia en la que la visita abarque mucho más, como la gastronomía u otras actividades. Hemos de ser capaces de crear un relato que vaya más allá del propio espacio para que la visita sea una inmersión en el entorno y que este goce de una buena oferta", destaca Muro.

A nivel regional, la Agencia Catalana de Turismo reafirma su apuesta por “los lugares Patrimonio de la Humanidad, así como del patrimonio inmaterial, y de sus propuestas”. Como ejemplo, citan las visitas a la Tarraco Romana, a las iglesias románicas de la Vall de Boí y a la obra de Gaudí en Barcelona. En concreto, el organismo destaca “por ejemplo, la propuesta de la Casa Vicens, en el barrio de Gràcia de Barcelona, como uno de los productos de reciente renovación que está comunicando de manera innovadora el universo Gaudí”. Otro ejemplo es, según la ACT, el Museu Casteller de Valls, “que promete un impulso a la turistificación del patrimonio inmaterial de los ‘castellers’”

“

Estamos configurando la promoción de este nuevo producto en varias acciones, incluyendo el Paisaje de la Luz

Almudena Maíllo

”

Andalucía, la comunidad que más bienes Patrimonio de la Humanidad alberga, tiene una amplia experiencia en la creación de productos turísticos relacionados con la cultura. El director de Turismo y Deporte de la región, Alberto Ortiz de Saracho, destaca que los enclaves “hacen acopio de un amplio acervo histórico y cultural”, que contribuye a que la configuración del producto turístico sea “relativamente fácil”.

Adicionalmente, hace hincapié en “la capacidad creativa y el tesón que orgullosamente enarbola el pueblo andaluz, junto al amplio apoyo institucional”, como claves para diseñar nuevos y atractivos productos. Cabe destacar que la región dispone de varias entidades que asesoran en este sentido.

Así, Saeta es un organismo especializado en la obtención y presentación de datos estadísticos que apoyen la iniciativa empresarial, mientras que Andalucía Lab asesora y forma en el uso de la tecnología y la promoción novedosa y eficaz. A ellos hay que sumarle el Departamento de Creación de Producto de Turismo Andaluz, que apoya la elaboración y puesta en el mercado turístico de los productos más creativos. Gracias a ellos, la región cuenta con innovadores

¿La COVID-19 ha cambiado los intereses?



El Parque Natural del Delta del Ebro, Reserva de la Biosfera, ha aumentado su popularidad con la pandemia.

La pandemia ha cambiado las prioridades de los viajeros, que ahora buscan productos más relacionados con la naturaleza, por ejemplo. Pero, ¿ha hecho que aumente el interés en el patrimonio?

El director gerente de Turismo y Deporte de Andalucía, Alberto Ortiz de Saracho, cree que sí, “pero aún es pronto para hacer balance”. Además, remarca que en la región, el sector “ha realizado un enorme esfuerzo” y el organismo se preocupa de “difundir los valores del destino en los ámbitos de la promoción, el receptivo, la comunicación o el marketing digital”.

Desde la Agencia Catalana de Turismo, destacan que las Reservas de la Biosfera declaradas por la Unesco en Cataluña, Terres de l'Ebre y Montseny, “han sido y son destinos muy populares desde que se inició la pandemia”. Marian Muro, directora

general de Turismo de Barcelona, señala que la pandemia ha obligado a reducir horarios y aforos por lo que “no se ha producido un aumento de visitas, sino todo lo contrario”. “Lo que sí hemos comprobado es que los aspectos mejor valorados han sido la arquitectura, con un 9,2 sobre 10 y la cultura, con un 8,9, y que un 78,6% de los visitantes ha realizado actividades culturales”, añade.

Para la concejala delegada de Turismo de Madrid, Almudena Maíllo, “el hecho de que la ciudad forme parte de la lista de Patrimonio Mundial de la Unesco genera, sin duda, mucha expectación por el destino con objeto de descubrir o redescubrir este gran activo turístico de la capital”. Por el contrario, la directora general de Turismo de Castilla y León, Estrella Torrecilla, cree que “el interés por conocer lugares con denominación de patrimonio ha existido siempre”.

productos como la Sinagoga del Agua, en Úbeda, “que siendo ajena a la Red de Juderías ha conseguido llamar la atención de este importante perfil de turista”; o la Ruta Olfativa, “que permite disfrutar de Granada de una manera nueva, diferente y enormemente arraigada en su más honda tradición”, explica Ortiz de Saracho.

Paisaje de la Luz

Ninguna comunidad autónoma puede presumir de haberse incorporado más recientemente a la lista de Patrimonio Mundial de la Unesco como Madrid. Concretamente, ha sido a través del Paisaje de la Luz, formado por el entorno del Paseo del Prado y el Buen Retiro, distinguido por la organización

en julio de 2021. Con todo, la concejala del área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Almudena Maíllo, asegura que llevan bastante tiempo poniendo en valor gran parte de ese patrimonio a través del producto ‘Paseo del Arte Imprescindible’, que incluye “el desarrollo de una aplicación sobre los museos del Prado, Thyssen y Reina Sofía, la edición de una guía promocional y un flyer informativo, una exposición al aire libre coincidiendo con su lanzamiento y una campaña de publicidad”.

“Estamos configurado la promoción de este nuevo producto de manera transversal en varias acciones, incluyendo el Paisaje de la Luz como una herramienta de atracción turística”, agrega la responsable de Turismo de Madrid.



El parque de El Retiro, en Madrid, forma parte del Paisaje de la Luz, Patrimonio de la Humanidad desde 2021.

Como no siempre es posible crear nuevos productos turísticos en torno a los lugares Patrimonio, ciudades como Valencia abogan por "reforzar el potencial existente", de manera que tanto instituciones como empresas "trabajen para poner en valor dichos recursos y dotarlos de una posición principal en el

relato cultural de la propia ciudad". En palabras del concejal de Turismo, Emilio García, "la Lonja de la Seda o el Tribunal de las Aguas ya representaban un foco turístico", si bien es cierto que "el reconocimiento por parte de la Unesco supone una gran ayuda a la hora de protegerlos e internacionalizarlos".

García resalta que el caso más reciente de reconocimiento por parte de la Unesco ha sido el de las Fallas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, pero la ciudad trabaja también para que se incluya un producto gastronómico como la paella como Bien de Interés Cultural Inmaterial. "Los argumentos para defender que sea seleccionada se centran en su importancia dentro de la tradición histórico-cultural valenciana, y su rol como fenómeno integrador, como representación gastronómica de nuestra identidad y también la forma en que nos proyecta de cara al exterior", sostiene el concejal.

Promoción de recursos

Al margen de la creación y consolidación de los productos turísticos relacionados con el patrimonio, desde Castilla y León destacan la labor de promoción que realizan para conseguir que estos se conozcan entre los potenciales viajeros domésticos e internacionales. La directora general de Turismo de la comunidad autónoma, Estrella Torrecilla, define un producto turístico como "una combinación de elementos materiales e inmateriales", pero incide en que "es

Un producto destacado para agencias y turoperadores

Los productos relacionados con el patrimonio suscitan gran interés en agencias de viajes y turoperadores, que además han percibido incrementos de ventas en estos productos. "En el comienzo de la recuperación tras lo peor de la COVID-19, hemos detectado un sensible interés por el turismo cultural, asociado a experiencias en múltiples niveles de gasto", manifiesta el director comercial de B the travel brand, Manuel Galán.

La red de agencias cuenta con una amplia oferta y guías expertos en castellano, para atraer a un cliente "difícil de categorizar", según Galán, pero que cuenta con un nivel cultural medio alto "y una posición socioeconómica que le permite visitar estas maravillas sin grandes dificultades". En cuanto a la edad, especifica que se hayan "mediada la treintena en adelante y adoptan un carácter más familiar".



Las Fallas de Valencia, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad desde 2016.

Desde Viajes Carrefour, coinciden en que el perfil del cliente es familiar y añaden que el cliente de entre 40 y 55 años está muy interesado en el patrimonio. La agencia hace hincapié en la importancia del producto nacional y el cultural para su

negocio, destacando el incremento de ventas que ha experimentado el turismo de estas características tras el parón obligado que supuso la pandemia.

Tourmundial califica de "muy importante" el producto relacionado con el patrimonio y ha potenciado sus programas de escapadas, incluyendo actividades y visitas que enmarquen las especiales características que nos aportan estos destinos a fin de que los viajeros disfruten de una experiencia lo más amplia posible de los mismos", según afirma su director comercial y de Marketing, Luis Ortiz de Vallejuelo.

Destaca que los destinos patrimonio "están siendo pieza clave para un viajero que busca un tipo de viaje enriquecedor en ocio, cultura y gastronomía", y fija el perfil de cliente en un viajero "de más de 35 años en adelante, con o sin niños y/o en compañía de otros amigos o familiares".

LOS CABOS

BAJA CALIFORNIA SUR · MÉXICO



Un viaje al paraíso

Ubicado en la península de Baja California, en México, y bañado por el océano Pacífico y el mar de Cortés, se encuentra Los Cabos, un destino que contiene los ingredientes perfectos para vivir unas vacaciones inolvidables. Sabrosa gastronomía, una cultura ancestral repleta de tradiciones, naturaleza salvaje y playas idílicas, son algunos de los tesoros que posee Los Cabos, aunque el destino esconde mucho más.



Vuelo directo desde Madrid

Salidas los lunes a partir del 20 de junio 2022



complicado que una entidad de ámbito autonómico consiga crearlo en torno a un recurso “local”, principalmente porque no es de su competencia”.

La administración autonómica pone en valor este tipo de recursos con una “promoción global”, a través de medios como los folletos, la web o las redes sociales. Esta promoción se realiza de forma individual, con todos los lugares declarados Patrimonio Mundial, pero también de manera colectiva, creando rutas que recorran esos puntos como la que recorre las Ciudades Patrimonio Mundial castellanoleonesas, que el organismo describe como el ‘triángulo de oro’ de su turismo.

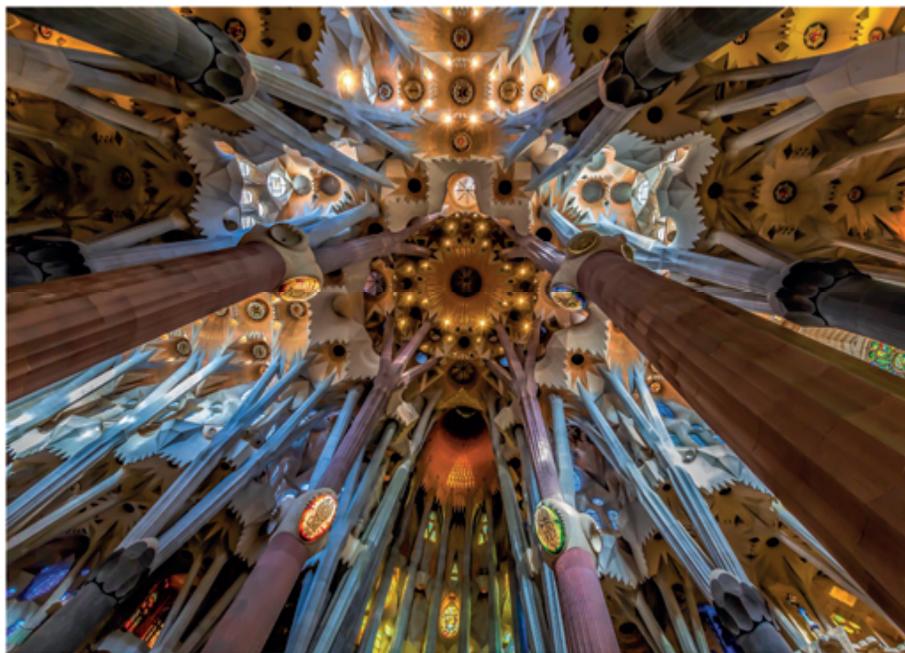
Torrecilla destaca que los encuentros con intermediarios turísticos son de gran utilidad para identificar recursos adaptados a sus “circunstancias, gustos y necesidades”. “Por ejemplo, en un encuentro con cualquier turopeador, se habla del producto ‘jamón’ o ‘ganaderías de toro bravo’ como complemento a una estancia en la ciudad de Salamanca”, añade.

Menor estacionalidad

Una de las grandes dificultades a las que se enfrenta el sector turístico español es la estacionalidad. Las llegadas se concentran en verano y los viajeros buscan, a veces en exclusiva, destinos de sol y playa que cuelgan el cartel de ‘completo’ en la temporada estival, pero sufren el resto del año. El turismo cultural, deportivo, gastronómico o de compras han sido segmentos que tradicionalmente han intentado promocionarse para atraer viajeros durante todo el año.



Park Güell, inscrito desde 1984 en la lista de Patrimonio Mundial.



La Sagrada Família, en Barcelona, fue declarada Patrimonio de la Humanidad en el año 1984.

También el patrimonio, que aparece como ideal para la desestacionalización.

“Valencia está trabajando intensamente por desestacionalizar la actividad turística. Ya antes de la pandemia observamos una tendencia a mayores crecimientos de turistas en temporada baja. Tanto el patrimonio como contar con una agenda cultural y de eventos durante todo el año, resulta fundamental”, comenta Emiliano García.

Para el concejal, una buena forma de “desestacionalizar las visitas y atraer a turistas durante todo el año” es, sin duda, “visibilizar los lugares de la ciudad que han sido reconocidos como Patrimonio de la Humanidad”.

No es el único destino que trabaja en esta línea. Desde Andalucía, reconocen que la aportación de los Patrimonios Mundiales a la desestacionalización “es muy notable”, porque aunque hayan sido certificados por “un momento histórico o estilo artístico concretos, contienen un enorme y variado conjunto de recursos turísticos de todo tipo”.

Así, Alberto Ortiz de Saracho destaca que Sevilla está relacionada con la ‘epopeya de Indias’, mientras que Úbeda o Baeza están vinculadas a las ciudades renacentistas. Ello les permite “desarrollar una importante variedad de productos turísticos”, que cuentan con la capacidad “de responder a las inquietudes del mayor número de microsegmentos”, así como “de perfiles de la demanda que no solo disfrutan de sus vacaciones en verano, festividades o puentes. Andalucía destaca que los

viajeros interesados en el patrimonio no se centran en exclusiva en los bienes certificados por la Unesco, sino que aprovechan para disfrutar de la gastronomía, lugares cinematográficos, festivales o turismo científico, con lo cual, aportan mayor valor al destino.

“

La digitalización llega al sector, aunque no hay nada que pueda sustituir una visita in situ con un buen guía

Estrella Torrecilla

”

Marian Muro tiene una visión diferente sobre la estacionalización. Para la directiva de Barcelona Turisme, la promoción, la oferta complementaria y el dinamismo que se aporte a un lugar son los factores clave para atraer viajeros fuera de temporada. “Lo importante es ser capaces de crear historia y experiencias alrededor del mismo atractivo que se focalicen en épocas en las que hay una menor demanda. De lo contrario, la gente lo visitará en los periodos comunes de vacaciones”, enfatiza.

A nivel regional, la Agencia Catalana de Turismo manifiesta su voluntad de promover “un turismo responsable” a través de su apuesta decidida por “la descentralización y la desestacionalización para contribuir al desarrollo eco-



Un buen viaje empieza con un buen seguro.

Haz que tus clientes viajen con la seguridad y la tranquilidad de contar con el mejor seguro de viaje :

Las coberturas más completas
Para que se sientan más protegidos antes y durante sus viajes.



Seguros a medida
Tenemos el Seguro que más se adapta a las necesidades de tus clientes.



Las mejores coberturas COVID-19
Para que tus clientes sigan viajando.

Protege a tus clientes con el especialista en seguros de viaje.
ERGO Seguros de Viaje, más de 100 años asegurando viajeros por todo el mundo.

www.ergo-segurosdeviaje.es



Aseguradora en el TOP 5 en Calidad de Servicio.
Barómetro ADECOSE 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020



Aseguradora más vendida por los agentes de viaje.
Premio Agenttravel.



Medalla al Mérito en el Seguro.
Otorgada por el Ministerio de Economía y Competitividad.

ERGO

Seguros de Viaje

nómico, social y cultural de Cataluña". Para lograrlo, la comunidad autónoma considera que los lugares Patrimonio de la Humanidad "son grandes atrayentes de visitantes durante todo el año, dado que son un reclamo muy evidente de turismo cultural del destino".

Sin efecto calendario

La concejala de Turismo del Ayuntamiento de Madrid reconoce que "la estacionalidad no es muy evidente" en la capital al ser un destino urbano "cuyos atractivos se disfrutan en cualquier época del año". Por eso, admite que el principal reto "es el desarrollo de un modelo turístico sostenible, que eleve la calidad de la demanda y genere más riqueza en toda la cadena de valor".

En la misma línea, Castilla y León apunta que su "sostenibilidad no es tan marcada como la que pueden tener los destinos de playa", dado que la temporada alta coincide más con fines de semana y puentes que con otros momentos del año. Para Estrella Torrecilla, los lugares Patrimonio Mundial "son recursos de primer orden y los buques insignia" de su propuesta turística en cualquier momento del año.

"Sin embargo, al despertar un gran interés para los turistas extranjeros, y al visitarnos estos también durante los días laborales, sí podemos afirmar que contribuyen en cierto modo a la desestacionalización, pero no en un modo enormemente relevante", resalta Torrecilla.

Llega la digitalización

La digitalización ha impactado en todos los ámbitos del turismo, especialmente durante la pandemia. El patrimonio también ha experimentado avances, y la mayoría de los destinos disponen de productos turísticos que muestran virtualmente sus bienes de interés cultural, ya sea añadiendo nuevas experiencias a las visitas tradicionales como permitiendo, desde la distancia, sentirse como si se visitara presencialmente el producto.

"La digitalización es una tendencia que llega al sector en general. Podemos descubrir un recurso turístico de muchos modos, aunque no hay nada que pueda sustituir una visita con un buen guía", señala Torrecilla, para quien "los Patrimonio Mundial como referentes en la oferta turística global, son los primeros que llegan a ese tipo de proceso,

pero no constituyen una excepción con respecto al resto de recursos", añade.

Muro considera que la digitalización "es una oportunidad para los museos" y en Barcelona existen visitas virtuales en centros como el Recinto Modernista de Sant Pau, la Casa Batlló o la Sagrada Familia, "que con la pandemia se ha potenciado". Desde la Agencia Catalana de Turismo, añaden que la propuesta digital de la Casa Batlló es "una visita 10D impresionante que se propone como un viaje a la mente de Gaudí", y ponen también el ejemplo del *video-mapping* de la iglesia de Sant Climent de Taüll para trasladar las pinturas originales que se conservan en el Museo Nacional de Arte de Cataluña a su lugar de origen".

“

Para desestacionalizar, es bueno visibilizar los lugares de la ciudad reconocidos como Patrimonio de la Humanidad

Emiliano García

”

En Valencia han diseñado proyectos como el juego de *geocaching* sobre el Santo Grial, que guía por coordenadas GPS hacia diferentes espacios de la ciudad relacionados con la reliquia conservada en la catedral. Además, Emiliano García destaca las "mascletás en 360 grados, una herramienta mediante la cual se puede disfrutar del espectáculo pirotécnico de manera inmersiva mediante un dispositivo VR".

Para Almudena Mallo, la digitalización "es una herramienta clave". Tanto es así, que "muchas instituciones culturales madrileñas incluidas en el Paisaje de la Luz incorporan estos servicios" y el Ayuntamiento está desarrollando toda una estrategia digital para el turismo de la ciudad de Madrid.

En Andalucía, empresas como Past-view Sevilla ofrecen rutas turísticas guiadas mediante gafas de realidad virtual por los lugares más emblemáticos de la ciudad hispalense, así como recorridos por los escenarios relacionados con la 'primera circunnavegación terrestre', un producto adscrito al programa 'Origen y Destino' de difusión de esta efeméride que promueve la Consejería de Turismo, según explica Alberto Ortiz de Saracho.

Proteger lo que las hace únicas

El Grupo de Ciudades Patrimonio nació en 1993 para "actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural" de estos destinos y recibirá próximamente 45 millones del Gobierno para financiar proyectos sostenibles. Su presidente, Antonio Rodríguez, considera que la certificación posiciona a las ciudades "por encima de otras, por el atractivo y la oferta patrimonial y cultural".

A su juicio, "muchas de las actividades culturales que se desarrollan en este país pueden ser importantes, pero son inigualables y únicas si se celebran en monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad". Por ello, Rodríguez considera que la calificación "genera por sí sola un factor de economía y crecimiento", y si la unimos a otro tipo de ofertas, como la histórica, gastronómica, deportiva y de entornos naturales de estas ciudades, las convierte en "destinos únicos y preferentes en España".



Gran Dolina de Atapuerca, Patrimonio Mundial desde 2000.

Las Ciudades Patrimonio adquieren compromisos, relacionados con conservar y proteger aquello que las hace únicas. Para ello, realizan "una fuerte inversión económica". "De esta forma ponemos en valor nuevos yacimientos arqueológicos, seguimos protegiendo los ya existentes y mantenemos sus entornos, que recuerden, son entornos privilegiados que visitan millones de personas de todo el mundo", concluye.

Vueling, la aerolínea más puntual de Europa

Vueling, la compañía de IAG, ha sido reconocida por Cirium, la consultora global especializada en análisis de aviación, como la aerolínea más puntual en Europa durante 2021. El informe situó a Vueling en el primer puesto del ranking, con un índice de puntualidad del 92,13% en los más de 90.000 vuelos realizados entre junio y diciembre de 2021.

Durante este periodo, la aerolínea ha aumentado sus operaciones a nivel internacional –el 65% de su capacidad del tercer trimestre–; ha incorporado los slots cedidos en el aeropuerto de París Orly y ha abierto nuevas rutas para el norte de Europa.

Según Oliver Iffert, director de Operaciones de Vueling, “es todo un hito para la compañía y nos obliga a seguir mejorando. Es un premio al esfuerzo realizado este año por todas las personas que formamos parte de la aerolínea”, ha destacado.



Vueling, Iberia Express e Iberia, entre las más puntuales del continente.

Pero no ha sido la única compañía de IAG que está entre los primeros puestos del ranking. Iberia Express ha obtenido la segunda posición, con un 91,8%, su mejor registro histórico. “Haber conseguido el mejor dato de nuestra historia es un gran hito para nosotros”, ha destacado Fernando Ortiz, director de Producción de Iberia Express.

Por su parte, la compañía Iberia ha quedado en quinta posición en el informe de Cirium, con un 90,3% de puntualidad.

Ouigo amplía la flexibilidad de sus billetes

Ouigo, el nuevo operador de trenes de alta velocidad en España, ha reforzado la flexibilidad de sus billetes y permite el cambio sin penalización hasta el 28 de febrero como respuesta a la situación sanitaria. Desde el principio de las operaciones, Ouigo ha ofrecido la posibilidad de cambiar el billete sin coste a aquellos casos que, por causa de la COVID-19, les era imposible viajar en tren.

Ahora, la compañía ha decidido incluir esta nueva política de flexibilidad y asegurarles que, en caso de no poder realizar el viaje, podrán cambiar ellos mismos el billete sin coste extra a través de la web o su App para móviles.

Los viajeros pueden cambiar sus billetes sin coste hasta tres días antes del viaje y elegir una nueva fecha, solo abonando la diferencia con respecto al precio del nuevo billete si este tuviera una tarifa mayor.



Los cambios sin penalización se podrán realizar hasta el 28 de febrero.

Las condiciones de uso de esta nueva flexibilidad están detalladas en los canales de venta de Ouigo, donde se indican también las diferencias con respecto a la opción Flex, que permite cambios ilimitados hasta 30 minutos antes de la salida del tren. La compañía también ofrece la posibilidad de cambiar el nombre del viajero sin coste adicional hasta el día anterior del viaje.

Este servicio ya se aplicaba pero no lo podían realizar los propios viajeros por sí mismos.

JUST LIKE ME 

Visítenos en Fitur 2022
Stand 6E06



María Valcarce, directora de Fitur

“Fitur 2022 será una gran edición tanto en dimensiones como en participación”



La directora de Fitur, María Valcarce, analiza cómo será esta nueva edición, que, asegura, volverá a demostrar su fortaleza recuperando la participación internacional y la representatividad a la que nos acostumbraba.

El lema de Fitur 2022 es ‘Abrazamos el mundo’. ¿Podemos pensar en abrazarnos y en salir de este trance?

Sí, estamos en la senda de la recuperación del turismo y Fitur va a contribuir a ello. Servirá de dinamizador del mercado del turismo mundial, en una edición especialmente importante para el reencuentro de la industria turística y la necesaria reactivación que esperamos. El lema, “Abrazamos el Mundo”, quiere expresar esa capacidad de reunión global que genera Fitur y ese deseo de recuperar los viajes. Las previsiones de participación son excelentes,

volvemos a tener al máximo nivel los destinos nacionales, recuperamos la participación de empresas y también la de destinos internacionales. Irá en línea con las ediciones anteriores a la pandemia, no con cifras récord, pero estando cerca de los niveles de representatividad e internacionalidad a los que Fitur nos tiene acostumbrados.

¿Se espera que aumente el número de visitantes?

Sí, el crecimiento respecto a 2021 es espectacular en participación de expositores. Ocuparemos los ocho pabellones de la avenida central de Ifema Madrid y las expectativas son muy positivas en cuanto al poder de convocatoria de profesionales. Sobre el público final, somos también optimistas, porque Ifema lleva celebrando eventos con público desde mediados de 2021, con un gran éxito de asistencia en todos ellos.

Fitur 2021 abrazó el formato híbrido con Fitur Live Connect. ¿El formato ha llegado para quedarse?

Repetimos esa fórmula que complementa el Fitur presencial con un innovador complemento digital, Fitur Live Connect, que nos permite ofrecer un valor añadido a los participantes profesionales y ampliar las oportunidades de *networking*. En este sentido, dota a la feria de una herramienta que permite preparar mejor la participación presencial, dar seguimiento a las acciones y que extiende su alcance geográfico y temporal, ya que está operativa del 20 de diciembre al 4 de febrero.

Fitur deja su sección de festivales para agrandarla con Fitur Entertainment. ¿Qué veremos en ella?

Fitur Entertainment viene a ampliar el foco de acción de Fitur Festivales, concentrado en una sección la oferta de actividades de ocio y entretenimiento, con todo tipo de eventos culturales y deportivos que dinamizan el turismo, para poner en contacto a organizadores con los actores que los hacen posibles.

Fitur Next tratará el tema de la accesibilidad. ¿Cuánto nos queda por avanzar en esta cuestión en España?

Tenemos importantes infraestructuras y servicios adaptados en España, aunque evidentemente todo tiene un amplio potencial de mejora. La accesibilidad está recogida de manera transversal en los ODS y es uno de los ejes sobre los que se sustentan los destinos turísticos inteligentes. Por ello, desde el Observatorio Fitur Next queremos identificar las prácticas o proyectos que muestren la contribución del turismo a una sociedad más accesible y que tengan una gran capacidad de replicabilidad.

El socio de Fitur va a ser la República Dominicana. ¿Qué ofrecerá a los profesionales el acuerdo?

La alianza con Republicana Dominicana va a favorecer la promoción global de este destino en Fitur, donde va a tener un escaparate de altísima visibilidad de cara al mundo, muy especialmente hacia los mercados europeos y asiáticos. Los profesionales van a encontrar un gran despliegue de contenidos de este país caribeño, que se ha convertido en un referente mundial en la gestión de la actividad turística durante la pandemia y que tiene grandes planes para mejorar las experiencias del viajero.

¿Qué pueden esperar los profesionales de Fitur 2022?

Será una gran edición, un Fitur fiel a su trayectoria, tanto en lo que se refiere a sus dimensiones y participación, como en su capacidad para dinamizar el turismo. Habrá una gran oferta de los destinos españoles y empresas, con una participación internacional muy al alza, con el pabellón de América al completo. Estará en línea con las mejores ediciones de la feria. Tendremos algunas novedades y 12 secciones que contemplan diferentes modalidades del turismo, con mucha innovación y vanguardia para la feria, y donde encontraremos por primera vez Fitur Cruises, que presenta el turismo de cruceros al público de Fitur.

Seguros COVID-19 EXCLUSIVOS AGENCIAS DE VIAJE



Las mayores coberturas y servicios para que tus clientes viajen con **total tranquilidad, pase lo que pase**

En **aonagencias.es** te lo ponemos fácil para que tus clientes puedan seguir viajando con tranquilidad. Descubre los seguros más completos para hacer frente a cualquier imprevisto causado por el COVID-19.

Podrás encontrarlos en la sección de **productos destacados**. No olvides marcarlos como **favoritos** para tenerlos siempre a mano.

Nuestros seguros especiales COVID-19:

Principales coberturas	AON VIP 2021	VACACIONAL A LA CARTA	AON PREMIUM COVID
Gastos médicos	ILIMITADOS	Hasta 250.000 €	Hasta 100.000 €
Cancelación	Hasta 15.000 €	Hasta 10.000 €	Hasta 7.000 €
Regreso anticipado por cierre de fronteras o declaración de estado de emergencia	Incluido	Incluido	Incluido
Cancelación por motivos de fuerza mayor (huelgas, terrorismo, fenómenos meteorológicos)	-	-	Incluido
Válido para cruceros	Válido para cruceros	-	Válido para cruceros

www.aonagencias.es

E-mail: booking.seguros@aon.es Teléfono Booking: **900 373 875**

AON

Seguros sujetos a normas de contratación.

Aon Iberia Correduría de Seguros y Reaseguros, S.A.U., inscrita en el R^o Mercantil de Madrid, Hoja M-19857, Tomo 15321, Folio 133, N.I.F. A-28109247. Inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros con la clave J-107. Capacidad financiera y Seguro de Responsabilidad Civil concertado según lo previsto en la Ley de Distribución de Seguros.

Àlex Pàmies, director general de Viajes EV-Hurtigruten

“Afrontamos 2022 con optimismo por el gran interés que hay por Noruega y Antártida”



El director general de Viajes EV-Hurtigruten, Àlex Pàmies, explica a AGENTTRAVEL cómo han vivido este año 2021.

¿Qué balance hace de 2021?

Ha sido otro año difícil por las restricciones impuestas por la COVID-19, aunque desde que se ha permitido viajar hay un gran interés por Noruega y por la actual temporada Antártica. Esto nos está animando a afrontar este 2022 con gran optimismo.

A nivel de seguridad contra la COVID-19, ¿qué medidas ha implantado Hurtigruten?

Todos los tripulantes de Hurtigruten en todos los viajes de expedición están vacunados, al igual que los pasajeros. Además del certificado de vacunación, a los pasajeros también se les exige PCR dentro de las 72 horas antes de embarcar y test rápido antes de subir al barco realizado por personal sanitario en la terminal de embarque. Los tripulantes siguen estrictos protocolos de seguridad que incluyen test regulares.

Tanto pasajeros como tripulantes deben mantener en todo momento las normas habituales anticovid. Para facilitar la distancia social, actualmente todos nuestros barcos de expedición operan con una ocupación por debajo de su capacidad máxima.

¿Habéis vivido un aumento de la demanda en vuestros viajes de exploración?

El cliente post-COVID se interesa más por destinos remotos, con poca población y grandes espacios naturales. También hay una demanda creciente por nuestro Viaje Original, en la costa de Noruega, en su versión de 12 días.

Hurtigruten ha apostado fuertemente por la sostenibilidad. ¿Queda mucho por hacer?

Trabajamos hacia un horizonte de cero emisiones. Nuestra flota es líder en sostenibilidad dentro de la industria de cruceros de expedición. Con el *MS Roald Amundsen* inauguramos en 2019 una nueva era de barcos híbridos, que ha continuado con su buque gemelo *MR Fridtjof Nansen*. En 2018 fuimos la primera compañía de cruceros que prohibió a bordo los plásticos de un solo uso. Y siempre que sea posible intentamos en cada expedición colaborar con limpieza de playas en destinos que exploramos. A todo ello se suman conferencias a bordo y sesiones educativas en el Science Centre de cada barco, destinadas a formar y concienciar en educación ambiental y sostenibilidad.

¿Hurtigruten estudia ampliar su flota?

De momento trabajamos para volver a la normalidad y tener a toda la flota actual en operación. Esto ya es un gran reto. Hemos añadido a nuestra flota de expedición el buque *Santa Cruz II*, que opera exclusivamente en las Islas Galápagos durante 365 días al año.

¿En qué nuevas rutas está trabajando Hurtigruten?

Las zonas polares son nuestra principal seña de identidad. A nuestra gran cobertura Antártica y Ártica, con destinos tan singulares como el Pasaje del Noroeste, Groenlandia, Spitsbergen, Islandia, Noruega, o la misma Antártida, añadimos en octubre de 2022 Mar Blanco, en el ártico ruso, navegando

más allá de Murmansk hasta la remota Arkhanguelsk. Además, también recorreremos las Islas Británicas a lo largo de la costa, Noruega y Alaska, con nuevos itinerarios.

En 2022 también comenzaremos en África, con Cabo Verde y el desconocido archipiélago tropical de Bijagós, en Guinea Bissau, y en Canarias, con viajes de expedición cubriendo prácticamente el archipiélago, además de Madeira y Puerto Santo. Acabamos de adquirir el buque *Santa Cruz II* para operar en las Galápagos durante todo el año, ampliando horizontes más allá de zonas polares, con una apuesta firme hacia las aguas cálidas de nuestro planeta.

¿Cómo ha sido volver a arrancar desde cero toda la maquinaria de la compañía?

Tener la flota navegando de nuevo es una alegría inmensa para todo el equipo de Hurtigruten. Es un proceso largo y complejo, que involucra también a todos los proveedores de distintos lugares del mundo, muchos en lugares remotos. A ello hay que añadirle las imprevisibles regulaciones derivadas de la pandemia que evolucionan de manera diferente en cada país.

En cuanto a las cifras, no nos atrevemos a avanzar una fecha en la que volvamos a ver los números previos a la pandemia. Pero hay ganas de viajar, y eso, sin duda, es la mejor garantía de recuperación.

¿Es el momento de trabajar en la inclusividad en los cruceros?

Sabemos que la compañía está avanzando hacia un futuro más sostenible, respetuoso y experiencial. Los siguientes pasos los veremos cuando tengamos superados los retos que ha puesto sobre la mesa la pandemia de la COVID-19 y alcancemos los compromisos con una operativa donde el impacto causado en las zonas sensibles en las que operamos sea el menor posible. Estamos comprometidos y todavía tenemos mucho terreno que recorrer.

Grand Hotel Europa

Ilja Leonard Pfeijffer
Acantilado



Mientras se documenta para un libro sobre el turismo de masas, un escritor llamado Ilja Leonard Pfeijffer sufre una dolorosa ruptura sentimental y decide dejarlo todo para poner orden en sus recuerdos.

El hijo del siglo

Antonio Scurati
Alfaguara



La historia humana está plagada de personajes cuyos nombres perdurarán; hay otros tan icónicos que se los conoce por su nombre de pila. Pero existe otra categoría, la de aquellos que no pueden ser nombrados.

Cuaderno de México

Eduardo Lago
Firmamento



Más de veinte años después de su aparición, Firmamento devuelve a los estantes *Cuadernos de México*, primera incursión pública como narrador de Eduardo Lago, minuciosamente revisado.

Clementina y los dinosaurios

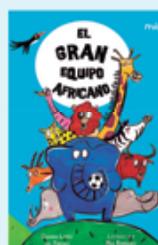
José Carlos Román y Luján Fernández
Ediciones Jaguar



¡El pollito de Clementina se ha perdido viajando en el tiempo a la época de los dinosaurios! Clementina se sube a la máquina del tiempo y parte en su busca. ¿En compañía de qué dinosaurio le encontrará?

El gran equipo africano

Susana López del Fresno y Bea Enríquez
Ediciones Jaguar



¡Los animales de África han organizado un partido de fútbol! Tanto jugadores como aficionados acuden con mucha ilusión a verlo. Un fantástico libro con divertidas ilustraciones y rimas para enseñar a los niños.

Malapata y el Cofre del tesoro

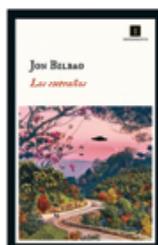
Margarita del Mazo y Guridi
Ediciones Jaguar



Otra aventura del pirata Malapata con más mala sombra que nunca, con la que aprender que, a pesar de las diferencias, el mayor tesoro que uno puede tener en la vida es una buena amistad.

Los extraños

Jon Bilbao
Impedimenta



Jon y Katharina pasan el invierno en Cantabria. Se alojan en la vieja casa familiar, demasiado grande para dos personas. Se sienten solos y cuando se queda embarazada, se pregunta si fue buena idea vivir juntos.

La llama inmortal...

Paul Auster
Seix Barral



Dueño de una vida tan fugaz como intensa, Stephen Crane es una figura única en la literatura universal. Empujado siempre por la falta de dinero, malvivió durante el último tercio de siglo escribiendo.

Las mejores tartas de queso...

Bea Roque
Libros Cúpula



Cuando sabes que podrías sobrevivir solo con queso, pan y vino, y además tu postre favorito son las tartas de queso, no os extrañará que os diga que lloré de la emoción cuando me propusieron hacer este libro.

Seguros para viajar libres

Innovamos en producto, servicios y tecnología

esencial®
COSTA
RICA

COSTA RICA

UNA EXPERIENCIA QUE MERECE SER VIVIDA.

Costa Rica ofrece un viaje para cada tipo de viajero, tanto si se busca relax, como si se necesita un poco de aventura, recorrer el país con un vehículo de alquiler viajando en familia o moverse sin preocupaciones con traslados privados.

Icáron dispone de la mayor oferta de viajes al país de la biodiversidad: 40 programas diferentes, desde 9 hasta 14 días, para que encuentres el que mejor se adapte a tus necesidades.

ESENCIAS DE COSTA RICA CON GUANACASTE

12 días / 10 noches
desde 1.995€

Visitando: San José, P.N.Tortuguero, Volcán Arenal, Monteverde y Guanacaste.

INFORMACIÓN Y RESERVAS EN TU AGENCIA DE VIAJES

ICÁRION

El gran viaje

icarion.es



esencial[®] COSTA RICA

www.visitcostarica.com/es

Living LA PURA VIDA

Costa Rica, un pequeño país que solo representa el 0,03% de la superficie de la Tierra, alberga más del 6,5% de la biodiversidad mundial, donde el 25% de su territorio se encuentra protegido.

Costa Rica se ha convertido en modelo de desarrollo turístico sostenible y, sin recorrer grandes distancias, se pueden ver majestuosos volcanes, bosques tropicales de tipo seco, húmedo y lluvioso, naturaleza exuberante y bellísimas playas tanto en su costa pacífica como en la caribeña.

Sus condiciones climáticas la convierten en un paraíso para ser visitado en cualquier época del año, ofreciendo actividades para todos los gustos y presupuestos y satisfaciendo todas las necesidades e intereses de los viajeros.

RESERVA
¡YA!

COSTA RICA MÁS CERCA

Vuelos directos
Madrid-San José
con Iberia e Iberojet.

VUELOS DIRECTOS

FROM
ES



TO
CR



Safe
travels

WORLD
TRAVEL &
TOURISM
COUNCIL

Web oficial en español: www.visitcostarica.com/es

Web oficial europea para profesionales del turismo: www.puravidauniversity.eu