

# agenttravels.es

la revista para el profesional del turismo

Disneyland  
PARIS

EL REGALO  
**MÁS MÁGICO**  
PARA ESTAS NAVIDADES



©Disney

RESERVA  
DESDE

**119€\***

POR PERSONA Y NOCHE  
EN UN HOTEL DISNEY  
CON ENTRADAS Y MEDIA PENSIÓN

Sujeto a disponibilidad. Consulta condiciones.

\*Desde 119€ por persona y noche, para llegadas en determinadas fechas entre el 8 de enero de 2023 y el 2 de febrero de 2023. Basado en una estancia de 3 noches y 4 días de entradas, en un Hotel Disney, en régimen de media pensión (desayuno y comida o cena), ocupada por 2 adultos y 2 niños (entre 3 y 11 años). Sujeto a condiciones y disponibilidad. El precio puede variar según el momento de la reserva y las fechas del viaje. Puede consultar condiciones en [www.DisneylandParis.es](http://www.DisneylandParis.es) o en su agencia de viajes. Cancelación gratuita hasta 7 días antes de la fecha de llegada (excluyendo gastos de seguros).

DisneyLAND  
PARIS

# LA NAVIDAD ENCANTADA

Disney



## DESCUBRE LA TEMPORADA MÁS MÁGICA

¡Llega la Navidad! Del 12 de noviembre hasta el 8 de enero de 2023, reúne a los tuyos y venid a disfrutar de toda la magia de la Navidad Encantada Disney en Disneyland® Paris. Y como además es nuestro 30º Aniversario, hay más razones para celebrar.



### DESFILE MICKEY'S DAZZLING CHRISTMAS PARADE

¡Hurra! ¡Vuelve el desfile festivo más mágico y alegre! Mickey y sus amigos y hasta Papá Noel desfilarán bailando por Main Street, U.S.A.® a bordo de fabulosas carrozas decoradas de Navidad.



### REGRESA DISNEY DREAMS® OF CHRISTMAS!

Un asombroso espectáculo nocturno que cobrará vida con música, fuegos artificiales, fuentes y proyecciones de los entrañables Personajes Disney sobre la fachada del Castillo de la Bella Durmiente.



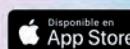
### SIENTE TODA LA FELICIDAD DE LA NAVIDAD

Ven a conocer y a cantar con los Personajes Disney vestidos con sus mejores galas en *Let's Sing Christmas!* Además, déjate envolver por el mágico ambiente y delicias navideñas.

## LA APP OFICIAL DE DISNEYLAND PARIS

¡El móvil es la varita mágica! Recomendamos a tus clientes descargar la aplicación de Disneyland Paris para planificar su visita, así podrán:

- Consultar el horario de apertura de los Parques, los espectáculos y tiempos de espera en las atracciones.
- Reservar mesa en los restaurantes temáticos y ahorrar tiempo pidiendo la comida por adelantado<sup>(1)</sup>.
- Ahorrar tiempo haciendo el check-in del Hotel Disney.
- Adquirir *Disney Premier Access*<sup>(2)</sup> para acceder a la fila rápida o asegurar su asiento<sup>(2)</sup> para determinados espectáculos.
- ¡Todo esto y mucho más!



# agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo

¿Los proveedores explican sus acciones en sostenibilidad?



- Si 43%
- No 33%
- A veces 22%
- NS/NC 2%

## La pandemia no ha aumentado los viajes sostenibles

Pese a que las mayoristas informan cada vez más sobre las opciones y avances en materia de sostenibilidad, los viajeros no piden a su agente de viajes que su viaje sea *ecofriendly*, siempre que esto "implique engordar más el presupuesto". El precio y otros factores como la seguridad o la calidad son los que acaban influenciando en mayor medida la decisión del turista, y no lo sostenible que sea una opción u otra para el medioambiente. Los agentes de viajes, conocedores de esta realidad, tampoco suelen informar a este respecto a no ser que el propio cliente lo pida, cosa que, según han señalado a AGENTTRAVEL, rara vez ocurre.

## sumario

- Las agencias escogen las mayoristas que más venden **[P.10]**
- Los agentes de viajes nombran las aerolíneas de su preferencia **[P.11]**
- Conectividad y competitividad, claves para el sector turístico **[P.25]**
- Madrid se promociona como destino para el MICE y el lujo **[P.27]**



## Los viajes de novios regresan con más flexibilidad y personalización

Turoperadores y mayoristas han adaptado el producto de Luna de Miel a las peticiones de los recién casados, un cliente que pone más en valor los destinos de naturaleza, menos masificados y donde encontrar una experiencia personalizada, junto a una flexibilidad que les permita garantizar uno de los viajes de sus vidas.

## El sector MICE celebra la vuelta de los congresos y eventos presenciales

Algunas de las mayores instituciones de ferias, congresos y hoteles en España hacen balance de 2022 y explican sus motivos para estar muy expectantes frente al nuevo año, en tanto que España despunta como destino para este segmento y las empresas siguen valorando los beneficios de estos encuentros de conexión e interacción.



## La tasa turística, otra vez a la palestra ante los buenos datos de llegadas

El debate sobre la tasa turística se ha abierto de nuevo gracias a la recuperación del turismo. Un gravamen muy popular en Europa que puede ayudar a los destinos a mejorar en competitividad. Sin embargo, en España solo está implantado en dos regiones y suele ser motivo de disputa entre empresarios turísticos y Administración.

## Carlos Gómez



Consejero delegado de Iberia Express

**"Queremos contribuir a crear una aviación más sostenible"**

Después de una temporada estival muy positiva, con un nivel de actividad que ya ha superado el de 2019 en mercados clave, el consejero delegado de Iberia Express, Carlos Gómez, explica que encaran el próximo año en el camino a la recuperación y avanzando en sostenibilidad.

## Oscar Esteban



Director comercial y de Marketing de ERGO Seguros de Viaje

**"En general se venden más seguros que antes a cualquier destino"**

El director comercial y de Marketing de ERGO Seguros de Viaje, Oscar Esteban, analiza cómo ha evolucionado el sector asegurador a lo largo de este año, al tiempo que expone unas expectativas muy positivas para el crecimiento de este negocio y la percepción que los clientes tienen del mismo.

# ESTE OTOÑO ELIGE IBERIA EXPRESS

VUELOS DESDE

**16€**



[iberiaexpress.com](https://iberiaexpress.com)

Precio mínimo reservando ida y vuelta a través del Club Express en [iberiaexpress.com](https://iberiaexpress.com).  
Sujeto a disponibilidad de tarifa.

Redacción

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

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

**Editora** Eva Rodríguez  
**Director** Juan Carlos Cavero  
**Redactora jefe** Isabel Mexía  
**Redacción** Manuel Campillo  
Alberto G. Méndez

**Secretaria de redacción**  
María del Carmen Moreno

**Empresa editora** jaguar

**Presidente** Javier Rodríguez

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

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

4 Opinión

Santos Núñez del Campo, jefe de Área de Sostenibilidad de Renfe.

6 Entrevista

Carlos Gómez Suárez, consejero delegado de Iberia Express.

8 Mostrador

Los viajeros no modifican su comportamiento en materia de sostenibilidad.

10 Travelranking

12 Reportaje

Las mayoristas analizan las novedades del producto de Luna de Miel.



22 Reportaje

La recuperación trae de vuelta el debate de la tasa turística.

25 Travel news

27 Business & Mice

28 Solo profesionales

Los palacios de congresos analizan la reactivación del sector y previsiones para 2023.



32 Escaparate

34 Punto de vista

Oscar Esteban, director comercial y de marketing de ERGO Seguros de Viaje.



**UN SERVICIO ATENTO Y PERSONALIZADO**

Descubra la tradicional hospitalidad asiática y déjese llevar por el mejor servicio a bordo con Cathay Pacific. Nuestro personal de cabina se encuentra totalmente a su servicio y vela por su bienestar durante el vuelo.

[www.cathaypacific.com](http://www.cathaypacific.com)

## Editorial

### Un largo camino por recorrer

La sostenibilidad es uno de los retos que se ha marcado el turismo. Los proveedores de servicios cada vez se esfuerzan más para hacer que su actividad sea lo más sostenible posible y, de este modo, reducir el impacto que puede tener el turismo en el medio ambiente y en los destinos. Por ello, son muchos los que han decidido apostar por el catálogo digital o compensar sus emisiones de CO2. Las agencias de viajes son conocedoras de las acciones que realizan y las califican con nota. Sin embargo, en pocas ocasiones trasladan este conocimiento al cliente y le ofrecen una alternativa más sostenible a sus viajes, según se desprende de una encuesta realizada por AGENTTRAVEL.

Es cierto que cada vez nos encontramos con un cliente más concienciado, pero, hoy por hoy, a la hora de contratar un viaje pesan más otros factores. Y es en este punto donde las agencias tienen un gran reto que es el de convertirse en el primer eslabón en materia de sostenibilidad. Ellas son las que tienen la relación con el cliente y son interlocutoras entre los turistas y los destinos. Además, gracias a su papel como prescriptoras de viajes y su conocimiento del producto pueden realizar una labor de concienciación.

Por ello es importante que los agentes transmitan a los clientes acciones concretas sobre sostenibilidad para aprovechar la oportunidad que tienen para aportar un valor a nivel de confianza y conocimiento.

De esta manera, el cliente puede saber de primera mano el impacto que tiene su viaje sobre un destino y también las diferentes opciones que tiene a su alcance, y escoger entre la que más le convenga.

Está claro que tenemos la oportunidad de apostar por los viajes sostenibles. Hay una sensibilidad clara por parte del cliente, pero una dificultad a la hora de transmitir la información. Si conseguimos superar esta barrera habrá una gran demanda de viajes sostenibles.

No hay que olvidar que la sostenibilidad es la suma de todos, es un problema global y la comunicación con el cliente tiene que ser sumamente clara, y que todos unidos –proveedores, agencias, clientes y destinos– conseguiremos un turismo más sostenible.



## Tribuna libre

### Movilidad: talón de Aquiles climático del turismo

La movilidad representa la principal anomalía en la senda europea de descarbonización, con modos dependientes del petróleo que tardarán lustros en convertirse en modos 100% sostenibles.

La movilidad fue responsable del 28,5% de las emisiones de CO2 en la UE en 2019, de las cuales el 71,7% proceden del transporte por carretera, lo que significa un 20,4% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero (GEI) europeas.

Los automóviles privados son el principal contaminante, pues representan el 60,6% del total de las emisiones del transporte en carretera de Europa. También preocupa el crecimiento acelerado de la aviación civil en Europa y de los cruceros.

El transporte es el único gran sector a contracorriente del resto, en el que las emisiones GEI han aumentado en las últimas tres décadas, creciendo un 33,5% entre 1990 y 2019.

El objetivo de alcanzar la neutralidad climática del Pacto Verde Europeo que incluye disminuir un 90% de las emisiones de gases de efecto invernadero del transporte para 2050 respecto a 1990.

Movilidad y logística están 70 puntos por encima del resto de los sectores que van cumpliendo: hasta 2050, la Unión debería reducir sus emisiones GEI un 4,4% anual.

El sector transporte representa la principal anomalía de la senda europea de descarbonización. Por la magnitud de sus emisiones, primer emisor, por su desbocado crecimiento, movilidad y logística son la encrucijada de la Emergencia Climática en Europa, porque el fracaso en la reducción de sus emisiones significa el fracaso de la estrategia comunitaria de descarbonización.

El sector europeo del turismo se



Santos Núñez del Campo  
Jefe de Área de Sostenibilidad de Renfe

encuentra en la misma circunstancia: la movilidad es su talón de Aquiles climático.

A medio plazo es imprescindible acelerar la transición sostenible de la movilidad. Es algo que el sector turístico debe exigir al transporte para asegurar su sostenibilidad global:

- Intermodalidad desde el diseño de la movilidad sostenible, apoyada en la digitalización.
- Sistemas y vehículos más eficientes, potenciación del transporte público.
- Eliminación de la dependencia fósil mediante la electrificación y el uso de H2 verde.
- Nuevos sistemas de comercio de emisiones (ETS) para el transporte por carretera y la aviación.

Pero los modos dependientes del petróleo abordan un tránsito superior a 20 años para ser sectores plena y realmente sostenibles, para hacer posible su descarbonización. Lamentablemente, en el actual estado de Emergencia Climática, no podemos esperar a su maduración completa.

Como precisamos de soluciones casi instantáneas, una de sus opciones es integrar su oferta con el modo de transporte que ya es sostenible, el ferrocarril, generando ofertas conjuntas sustancialmente bajas en carbono.

Renfe ofrece una pista de aterrizaje mediante su plataforma DOCO, una plataforma integral de movilidad para moverse y viajar por todo el país de puerta a puerta: planificar, reservar, pagar y viajar en una misma aplicación va a ser la posibilidad que se abre con esta nueva plataforma, que implica una solución única de servicios de movilidad en tanto que permitirá a los viajeros elaborar una gran variedad de combinaciones enfocadas, básicamente, a potenciar la movilidad sostenible.

*Viaja a Bolivia con un nuevo*

# estilo



AIRBUS **A330-200**

Contáctanos



+34 914692820



[www.boa.bo](http://www.boa.bo)

¡Síguenos!



**BoA**  
Boliviana de Aviación

Carlos Gómez, consejero delegado de Iberia Express

## “Nuestra actividad para los últimos meses del año ya se sitúa a niveles de 2019”



**El consejero delegado de Iberia Express, Carlos Gómez, afirma que ya ha cumplido el objetivo de principio de año de volver a los valores de 2019 en número de pasajeros e ingresos.**

### ¿Qué previsiones tienen para el cierre del año?

Nuestra actividad para los últimos meses del año se sitúa ya a niveles de 2019 o incluso ligeramente por encima en algunos de nuestros mercados clave, como son Canarias y Baleares. Por lo tanto, aunque con prudencia, vemos con optimismo el final de año.

También es importante señalar que los últimos dos años desde el inicio de la pandemia han estado caracterizados por las limitaciones y la contención, por lo que diría que vamos en el camino

correcto, pero aún nos queda recorrido por delante. Vemos que sigue habiendo una demanda fuerte para los últimos meses del año, pero debemos estar alerta de la situación macroeconómica.

### ¿Han notado un incremento de demanda?

Cerramos la temporada de verano con buenas cifras y habiendo incrementado la capacidad en Baleares y Canarias en un 27% con respecto al mismo periodo de 2019. Ciertamente, ha habido un repunte de la demanda, especialmente en los meses más fuertes del verano, y con todo, el balance de la temporada estival ha sido muy positivo operando 21.500 vuelos.

Tal y como veníamos observando, había una demanda latente y, en cuanto se han ido levantando restricciones, nos adaptamos rápidamente para dar respuesta.

### ¿Cómo encara Iberia Express el invierno ante el incremento del precio de los combustibles y la energía?

El encarecimiento del combustible es un tema que nos preocupa relativamente, desde que en marzo de este año se disparara hasta duplicar o triplicar su precio. De hecho, en las cuentas del grupo IAG el gasto en combustible ha subido un 320% en los últimos doce meses. Si bien es cierto que contamos con programas de cobertura que nos han permitido amortiguar estas subidas, su prolongación en el tiempo es algo que complica nuestra recuperación y nos obliga, en ciertos momentos, a repercutirlo en el precio final de los billetes.

### ¿Se están cumpliendo los objetivos que se marcaron al inicio del presente ejercicio?

Nuestro propósito principal al empezar el año fue volver a los valores de

2019 en número de pasajeros, ingresos, aviones, destinos, vuelos, etc. y de esta forma, asentar la base con la que afrontar el futuro de la compañía con las máximas garantías de éxito. Y puedo decir que se está cumpliendo este objetivo y que vamos por el buen camino.

### ¿Qué retos tiene para el próximo ejercicio de 2023?

En marzo de 2022, la compañía cumplió 10 años desde el inicio de sus operaciones. Nuestro principal reto para el próximo año es el de seguir creciendo y consolidándonos como uno de los principales operadores del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y como

“

**En Iberia Express tenemos como objetivo prioritario contribuir a crear una aviación más sostenible**

”

la low cost de Madrid. Seguiremos apostando por la excelencia operativa y empresarial, dos pilares fundamentales para Iberia Express, así como por la innovación, para poder ofrecer a nues-

tros clientes una experiencia de vuelo diferencial basada en la excelencia. Todo ello, sin perder de vista nuestro compromiso de crear una aviación más sostenible.

### ¿Cuál va a ser vuestra operativa en invierno? ¿Se va a recuperar la capacidad previa a la pandemia?

En nuestro programa de invierno 2022-23 operaremos vuelos desde nuestro hub de Madrid a un total de 20 destinos, de los cuales once son nacionales y nueve internacionales. Nuestra capacidad estará por encima con respecto a la misma temporada de 2019-20 y reafirmamos nuestro compromiso con Islas Baleares y Canarias, aumentando un 35% y un 19%, respectivamente, el número de vuelos en comparación con 2019.

En el panorama internacional, aumentamos el número de conexiones a destinos como Copenhague, donde llegaremos a operar hasta 11 vuelos de ida y vuelta semanales, Dublín (8), Lyon

(14), París CDG (14), Berlín (21), Londres (14), Ámsterdam (14) y Nápoles (10).

**¿Tiene algún nuevo destino en mente de cara a la temporada de verano de 2023?**

En la temporada de verano de 2023 tenemos el objetivo de seguir consolidando nuestras rutas y mercados ya existentes. Todavía es pronto para poder hablar de nuevos destinos, pero en Iberia Express estamos continuamente monitorizando el mercado y no descartamos abrir nuevas rutas si existe una demanda que dé soporte a este tipo de decisiones.

“

**Creemos que es muy interesante explorar y aprovechar las oportunidades que ofrece la intermodalidad**

”

**¿Cuáles son los siguientes pasos del plan de renovación y recuperación de la flota de la compañía? ¿Van a incrementar el número de aviones?**

En la actualidad, contamos con una flota de 24 aviones, lo que supone que afrontamos esta temporada de invierno con un avión adicional en la flota respecto a la que teníamos antes de la pandemia. El último en incorporarse ha sido el EC-NUD, un A321neo, el modelo más moderno y sostenible de la flota de corto y medio radio de Airbus, y del que en la actualidad contamos con seis aviones en nuestra flota. Precisamente, nuestros planes actualmente están enfocados en la renovación de nuestras aeronaves por modelos más sostenibles, en línea con nuestro compromiso con la sostenibilidad.

**¿Cuál es el compromiso de Iberia Express en materia de sostenibilidad?**

En Iberia Express tenemos como objetivo prioritario contribuir a crear una aviación más sostenible y conseguir un equilibrio entre el desarrollo de nuestra actividad y el impacto que esta pueda generar en el medio ambiente. En este sentido, nos sumamos al compromiso adquirido por el Grupo IAG, de alcanzar cero emisiones netas de CO2 en 2050. Pasando primero por reducir en 2025 un 10% las emisiones de CO2 por pasa-

jero y kilómetro recorrido y, para 2030, reducir las emisiones netas de CO2 un 20% y operar el 10% de nuestros vuelos con combustibles de aviación sostenibles (SAF).

Para ello, contamos con una detallada hoja de ruta formada por distintas iniciativas que contribuyen a alcanzar dicho objetivo. Entre ellas, destaca la renovación de la flota con los aviones más sostenibles del mercado, como son los A321neo, también estamos enfocados en la eficiencia de las operaciones, en incrementar la sostenibilidad a bordo y en el desarrollo de combustibles de aviación sostenibles. En los últimos años, hemos conseguido reducir un 10% la huella de CO2 por pasajero y kilómetro, y estamos decididos a seguir apostando por este compromiso con la sostenibilidad.

Recientemente hemos lanzado nuestro proyecto CO2LABORA, de la mano de la empresa especializada Chooose, con el que ponemos a disposición de nuestros clientes la opción de calcular la huella de carbono de cada vuelo y les damos la oportunidad de compensar la huella apoyando proyectos climáticos certificados en otros puntos del planeta. Es una manera de sumar esfuerzos y, entre todos, avanzar en la descarbonización del sector.

**Iberia Express facilita la intermodalidad en los destinos. ¿Tienen previsto alcanzar acuerdos similares al firmado con Ferryhopper?**

Este tipo de sinergias son muy positivas, ya que nos permiten completar y mejorar la experiencia de nuestros clientes, facilitando sus conexiones una vez llegan al destino.

Estamos totalmente abiertos a valorar sinergias empresariales de este tipo en diferentes ámbitos siempre y cuando redunden en beneficio de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar la experiencia de viaje completa.

**¿Cómo compiten en los destinos en los que la oferta en Alta Velocidad ha llegado o se ha incrementado?**

El servicio es diferencial y apostamos por ofrecer precios muy competitivos a la vez que una calidad de servicio con muy altos estándares, con una filosofía que denominamos low cost – high quality. Esto se materializa, entre otras cosas, en una experiencia a bordo digitalizada, con entretenimiento gratuito, un servicio gastronómico excelente,



la posibilidad de viajar en clase Business y con un firme compromiso con la puntualidad en nuestra operación, situándonos como aerolínea low cost más puntual de Europa.

Competimos de manera eficiente, pero, a la vez, creemos que puede ser muy interesante explorar y aprovechar las oportunidades de la intermodalidad. Si la alta velocidad llegara a conectar el Aeropuerto de Barajas con otros puntos de la Península de forma confortable, nos permitiría alimentar aún más el hub de Madrid desde donde conectamos con toda nuestra red de destinos de corto y medio radio. La clave, en este punto, es buscar sinergias y mejorar la eficiencia.

**ASÍ ES**

**¿Un destino que le queda por conocer?**  
Nápoles.

**¿Un hobby que practica?**  
Salir a correr siempre que tengo oportunidad.

**¿Un libro que recomendaría?**  
*Pensar rápido, pensar despacio*, de Daniel Kahneman.

**¿Una película o serie de televisión que haya visto?**  
*The White Lotus*.

# La pandemia y la crisis climática no han modificado la conducta de los viajeros frente a la sostenibilidad

Los agentes de viajes califican con un aprobado los esfuerzos por mejorar en sostenibilidad de los proveedores, aunque coinciden en que el sector tiene todavía camino por recorrer.

Los agentes de viajes ofrecen un diagnóstico que no da lugar a error. Preguntados acerca de las preferencias en cuanto a sostenibilidad de sus clientes, los profesionales del sector afirman de manera clara que la gran mayoría de sus clientes (87%) no se interesa por hacer un viaje que atienda a criterios sostenibles, basando su decisión casi enteramente en el precio (83%).

Y es que, aunque un porcentaje relevante de agentes de viajes considera que los proveedores informan cada vez más sobre sus acciones para promover la sostenibilidad de sus productos, "si la opción sostenible es más cara, el cliente no la quiere", como explica uno de los profesionales a AGENTTRAVEL. En todo caso, uno de los agentes habla de una ligera mayor preferencia por los destinos de naturaleza, evitando aglomeraciones como efecto de la pandemia.

Así, muchos agentes han juzgado que la de la sostenibilidad es una "pegatina" o "tendencia más" que, pese a sonar más y más, se aplica con dificultad en la realidad del sector. Una de las agentes habla de su escepticismo respecto a este fenómeno, argumentando que, si bien las hoteleras pueden mejorar sus operaciones de ciertas formas,

como eliminando los plásticos de un solo uso, la movilidad intrínseca al turismo "no tiene remedio", ya que un avión "nunca será sostenible".

Son minoría los agentes que dicen ofrecer a los clientes una alternativa más sostenible a la primera opción de viaje a no ser que el propio cliente pregunte. La plantean, sobre todo, para servicios de renta a car o transporte en tren. También argumentan que, al final, no hay muchas alternativas entre las que elegir. En general, el cliente se decide en base casi exclusiva al precio, pudiendo influir también otros factores como los de seguridad, confianza, calidad, flexibilidad o disponibilidad (10%).

Sobre los proveedores, los agentes aprueban sus avances en materia de sostenibilidad (50%), algunos dando incluso un notable (27%), sobre todo por el efecto generado por la labor comunicativa de estos. Mencionan de manera especial al sector de los cruceros por la búsqueda de combustibles alternativos como el GNL. Igualmente, un 22% de los encuestados suspende a los proveedores, y un 5% decide no contestar al no creer tener suficiente información en base a la que juzgar. Coinciden en que queda mucho camino por recorrer.

## ¿Ha aumentado la petición de viajes más sostenibles?

● Sí	12%
● No	85%
● Sigue igual	3%



## ¿Qué pesa más al decidirse por una opción u otra?

● Precio	83%
● Flexibilidad	7%
● Otros factores	10%



## ¿Informan los proveedores de sus acciones en sostenibilidad?

● Sí	43%
● No	33%
● A veces	22%
● NS/NC	2%



## ¿Ofrece al cliente una alternativa más sostenible a su opción?

● Sí	10%
● No	83%
● Depende del producto	5%
● En contadas ocasiones	2%



## ¿Qué nota pondría a los proveedores en sostenibilidad?

● Notable	23%
● Aprobado	50%
● Suspenso	22%
● NS/NC	5%



**AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN ESTA U OTRAS INFORMACIONES A LAS SIGUIENTES AGENCIAS:** **Barcelona:** Viajes Carrefour Montmelo 1, Calle Diputación 6 Local A. Nautalia Viajes, C/Creu Coberta 129. Nautalia Viajes, Gran Vía de les Corts Catalanes 501. Halcón Viajes, Carrer de Pi i Margall 13. Btravel, Av. Barcelona 39. Crown Viatges i Assegurances, Plaça de la Corona 10. Viajes Culturales Seshat, C/Tirso de Molina 36. Educaroutes Viatges, C/Segle XX 34. Etnix Viatges, C/Mallorca 330. Unir Tours, C/Còrsega 697. Combitours, C/Torrent de L'olla 180. **Madrid:** Viajes Carrefour, Torrejón de Ardoz 1, C/La Verendilla 4. Btravel, C/Alcalá 225. Btravel Leganés, Av. Juan Carlos I 83. Btravel, Av. de la Albufera 119. Btravel Palaci de Hielo, C/Silvano 77. Halcón Viajes, C/Duque del Sevillano 17. Halcón Viajes, Av. de la Albufera 143. Nautalia Viajes, Av. de España 24. Nautalia Viajes, C/Honorio Lozano 1. Nautalia Viajes, Av. Labradores 9-11 local 25. Fly for Vacations, C/Francisco Sivela, 36. Grupo KrrteAndo, C/Marqués de Viana 14. Oiko Travel, Plaza de Mostenses 7. Prestigio Viajes, Plaza San Amaro 9. Quintana Tours, C/Elfo 78B. Viajes Cauce, C/Reina Mercedes 4. Viajes Olympia Madrid, Puerta del Sol 14. Viajes Simorgh, Paseo Husares 22, 1º C. **Navarra:** Tuka Tuka Bidaiak, P. Eztegarra 30A. Viajes B Mundo, Plaza 1º Mayo 3. Viajes Sangüesa, C/Buenaventura Iñiguez 4. **Oursense:** Viajes Mao, C/Río Mao 33. **Pontevedra:** Viajes Margali, C/Ecuador 14. Viajes Travelmakers, C/Gerano Borrás 2. **Salamanca:** Tribus Viajeras, Av. Portugal 159. **Tarragona:** Viajes Travel Far Away, C/Unión 41. **Toledo:** Spain Travel Suite, Río Alberche local 47. Viajes Greco, C/Arroyado 30. **Valencia:** 3 Times, C/Valencia 34. **Granada:** Sisua Viajes, Camino de Ronda 73. **Guadix:** Viajes Accitúr, C/Mariana Pineda 6. **Linares:** Viajes Linkasa, C/Quevedo 2. **Valladolid:** Nautalia Viajes, Av. Palencia 16. **Vigo:** Nautalia Viajes, Av. Gran Vía 3. **A Coruña:** V. Carrefour Cambre 1, C/Ramón y Cajal 55. V. Carrefour Betanzos 1, C/Doctor José Fariña 1. **Benidorm:** V. Carrefour, C/Ruzafa 41. **Avilés:** V. Carrefour, C/Fernandez Balsera 33. **Ávila:** V. Carrefour, Paseo Dos de Mayo 2. **Salamanca:** Halcón Viajes, Calle CI Del Sol 10. **Conil de la Frontera:** Halcón Viajes, Plaza Blas Infante 4. **Córdoba:** Halcón Viajes, Plaza San Miguel 1. **Vélez-Málaga:** Viajes Xamoni, C/Canalejas 5. **Bertamirán:** Viajes Ecuador, Av. de la Peregrina, Edif. 1 bajo 2.



# SANTANDER eres mi plan



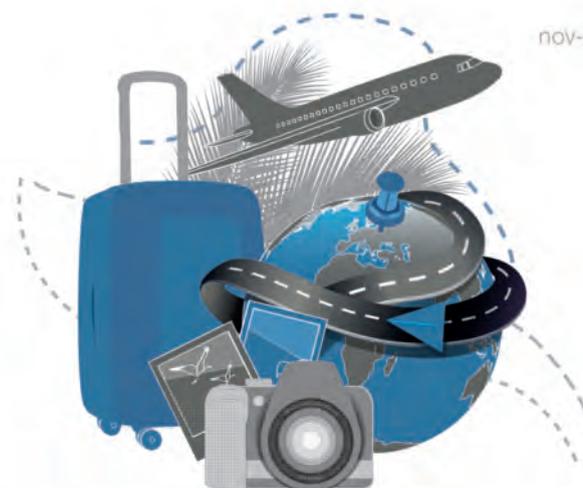
DESTINO SEGURO Y SOSTENIBLE

[santanderconventionbureau.com](http://santanderconventionbureau.com)  
[turismo.santander.es](http://turismo.santander.es)



**SANTANDER**  
A PUNTO

# Mayoristas más vendidas



## Mayorista más vendida para la Península

Marsol	13%
Tourdiez	13%
Veturis	10%
Otros / Producto Propio	64%

## Mayorista más vendida para Europa

Travelplan	17%
Special Tours	15%
Panavisión Tours	13%
Otros / Producto Propio	55%

## Mayorista más vendida para América del Sur

Catai	40%
TUI Spain	10%
Icáron	8%
Otros / Producto Propio	42%

## Mayorista más vendida para Lejano Oriente

Catai	40%
Dynamic Tours	7%
Icáron	7%
Otros / Producto Propio	46%

## Mayorista más vendida para Norte de África

Luxotour	13%
Catai	8%
Mapa Tours	7%
Otros / Producto Propio	72%

## Compañía de cruceros más vendida

Costa Cruceros	52%
MSC	23%
Royal Caribbean	13%
Otros	12%

## Mayorista más vendida para Islas

Travelplan	23%
Soltour	15%
NewBlue	13%
Otros / Producto Propio	49%

## Mayorista más vendida para Estados Unidos

Catai	28%
TUI Spain	7%
NewBlue	5%
Otros / Producto Propio	60%

## Mayorista más vendida para México y Caribe

Jolidey	32%
Soltour	18%
Quelonéa	15%
Otros / Producto Propio	35%

## Mayorista más vendida para Oriente Próximo

Catai	13%
5EstrellasClub	10%
Dynamic Tours	8%
Otros / Producto Propio	69%

## Mayorista más vendida en Turismo Rural y de Salud

CNTravel	10%
LeSki	10%
Europlayas	5%
Otros / Producto Propio	75%

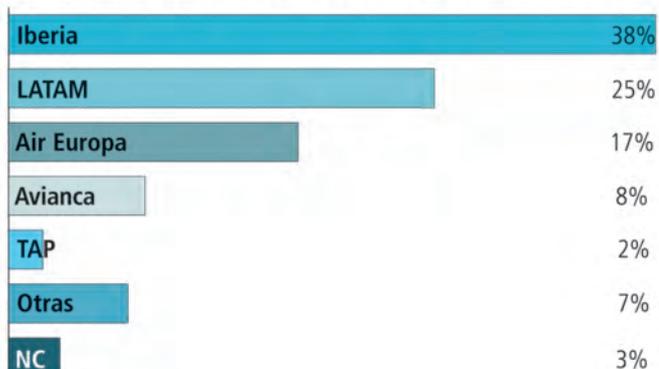
Para elaborar el Travelranking se ha recabado la opinión de las agencias de viajes que figuran en la sección Mostrador (ver página 8)



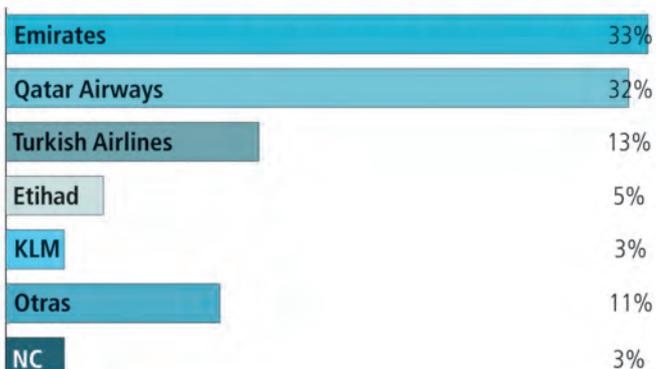
# travelranking

## Líneas aéreas

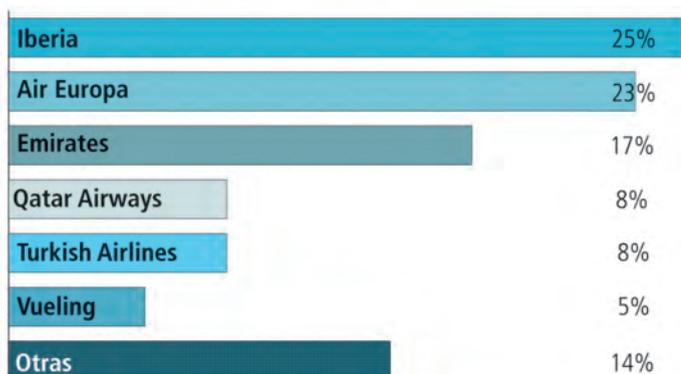
### Mejor aerolínea en las rutas con América del Sur



### Mejor aerolínea en las rutas de Asia y Oriente



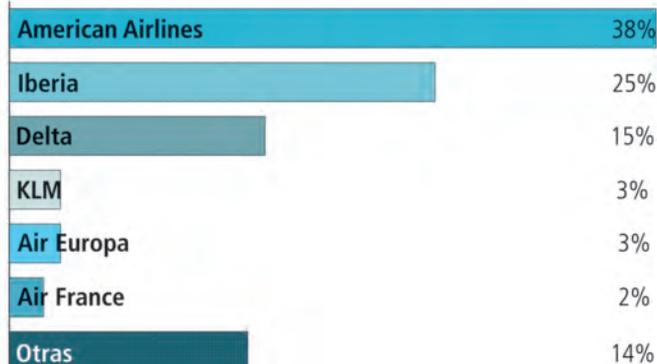
### Mejor aerolínea en relación calidad-precio



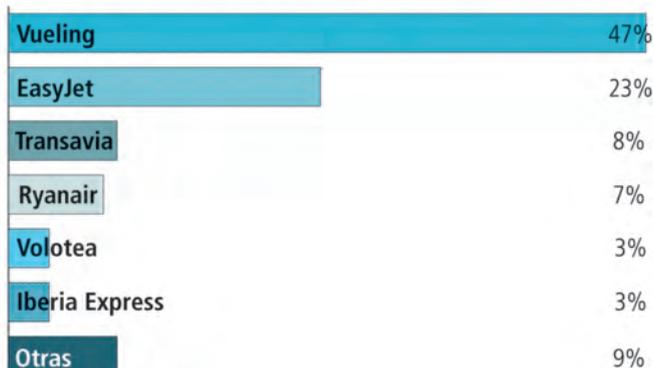
### Mejor aerolínea en las rutas con África



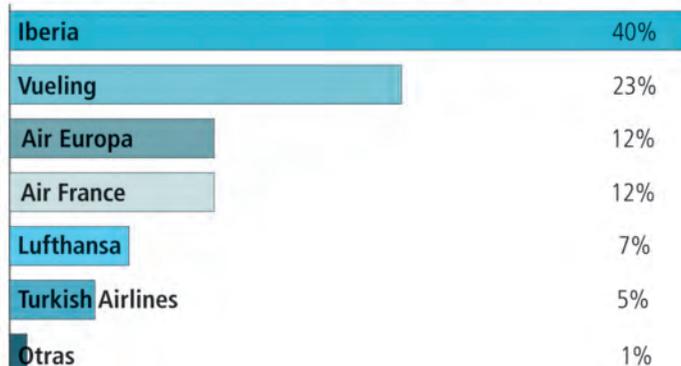
### Mejor aerolínea en las rutas de América del Norte



### Mejor aerolínea de bajo coste



### Mejor aerolínea en las rutas de Europa



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

# El producto de Luna de Miel regresa con los grandes viajes como protagonista

Los turoperadores y mayoristas ultimán los detalles de la oferta para los próximos años, donde los destinos del Caribe y Estados Unidos son los más demandados, y una flexibilidad y personalización cada vez más solicitada.



El segmento del producto de Luna de Miel vuelve a resurgir tras dos años complejos.

Tras dos años con restricciones, el sector de las bodas está viviendo un gran año y, de la mano, el segmento de Luna de Miel en el de los viajes. La reapertura de los destinos de largo radio, junto a un mercado que se ha ralentizado por la pandemia y que vive su particular resurgir, está llevando a mayoristas, agencias, aerolíneas, cruceristas y alojamientos a incentivar este tipo de producto, de gran repercusión en sus beneficios.

Así se desprende del 'Mostrador' elaborado por AGENTTRAVEL en el número de mayo y junio, donde los agentes encuestados concluyeron en su mayoría (56%) que se trataba de su producto más rentable, y el Caribe era el destino más demandado (38%), con un gasto medio superior a los 5.000 euros (44%) y con una oferta notable (58%) por parte de los turoperadores.

Con los catálogos listos, las mayoristas han renovado una oferta en la que el valor añadido se convierte en clave

de éxito, especialmente el de la personalización, una característica cada vez más demandada entre los recién casados. Así lo confirma Jesús Ruiz, director de **Mapa Mundi**.

“

**“Contamos con nuevos programas en Estados Unidos por la alta demanda que existe”**

Jesús Ruiz

”

“Trabajamos desde el departamento de Diseño de Viajes en lanzar programas muy atractivos, pero siempre abiertos a personalizar los servicios, o el itinerario entero, a las necesidades o gustos de los novios”, señala. “Cada

pareja de novios busca un viaje distinto, en su concepción y desarrollo. No hay ninguno igual”, detalla.

Porque la personalización de la experiencia es algo intrínseco a estos viajes. Al igual que cada relación y cada pareja, buscan que cada viaje sea algo único, que plasme a la perfección el camino andado y siente las bases de lo que les queda por recorrer. “**Catai** cuida especialmente los detalles, y nuestros especialistas en cada uno de los destinos recomiendan la mejor opción en función del perfil de los negocios, garantizando la calidad y ofreciendo las mejores opciones de itinerarios para que el viaje se adapte de forma óptima a las nuevas parejas, además de diseñar viajes a medida”, reconoce Raúl Serrano, director general de **Catai**.

Y es que, para la mayorista, “el viaje comienza en el momento de realizar la reserva”, por lo que prestan especial atención a todo el proceso que esto

conlleva, como reconoce Serrano. Por ello, y como apunta Luis Ortiz de Vallejuelo, director comercial y Marketing de **Tourmundial**, esto hace que se centren mucho “en el detalle que ponemos para encontrar junto con nuestros proveedores vivencias que transformen ese viaje en algo que los novios entiendan como plenamente personalizado para cubrir sus expectativas”.

“

**Hemos notado que los viajes son incluso un poco más largos y de mayor lujo**

Lola Aguilera

”

Esto mismo también se transfiere a la propuesta de **Europamundo**, como asume Lola Aguilera, responsable del departamento de Otros Destinos. “Al ser un producto en privado, esto nos permite trabajar más a la medida de las necesidades del cliente, así como tener un trato más directo con el pasajero”, algo que se nota en el resultado final del itinerario. “Incluimos detalles más personalizados, difíciles de realizar al ritmo que impone un viaje grupal en regular”, señala.

Y es que las posibilidades son infinitas, como apunta Aguilera: “Una cena romántica a la luz de las velas en Bali, o viendo el espectáculo de las fue-



Muchas parejas optan por mejorar su viaje incorporando actividades o paquetes con extras.

tes iluminadas en Dubai, al igual que en faluca por el Nilo, incluimos Petra iluminada, dormir en el desierto de Wadi Rum o tomar un vino disfrutando de esos paisajes infinitos de la sabana africana”, comenta.

Por su parte, en **World2Meet** prefieren optar por la “sencillez en el formato”, con itinerarios únicos donde se hace especial hincapié “en la selección de los alojamientos e introduciendo propuestas innovadoras en las que el precio no está reñido con el lujo, como palafitos en Riviera Maya, playas desconocidas en Tailandia, Singapur o Malasia”, explican desde la compañía.

En cuanto al producto de **Soltour**, la compañía considera estos itinerarios “especiales”, según asegura Luis Santos, director comercial. “Ya no solo los destinos, que tienen un carácter diferenciador frente al resto, sino el trato a cada cliente y el trabajo que conlleva elaborar una Luna de Miel exclusivamente para cada pareja”, confirma.

Una atención personalizada y con una adaptación de los itinerarios para cada Luna de Miel es lo que caracteriza la propuesta de valor de **TUI Iberia**, como reconoce señala Julio Micieces, Product & Operations Director de la compañía. “La programación de TUI para los viajes de novios se adapta a las necesidades y gustos de cada pareja. Cuidamos mucho el detalle y garantizamos que cada viaje sea único”, confirma.

### Aumento de la demanda

“Tras casi dos años sin bodas, y con muchos destinos exóticos cerrados, la explosión era inevitable”. Así es como considera la situación actual Micieces, que evidencia que, como consecuencia de la pandemia, las mayoristas están viendo que este tipo de viajes está teniendo un mayor volumen de reservas al habitual.

“Se está produciendo una muy alta demanda de este tipo de viajes ya que estuvo en barbecho durante toda la pandemia”, reconoce Lola Aguilera, y ahora están surgiendo tanto las adquisiciones para los enlaces de la temporada como los aplazados en anteriores años.



La personalización de los viajes es una de las características más solicitadas en la Luna de Miel.



Los turoperadores están reactivando la oferta de Asia.

De hecho, como reconocen desde W2M, esto está llevando ya al segmento a los niveles prepandemia, gracias, por un lado, a la reapertura “del 95% de los destinos”, aunque se ha “modificado la organización, que antes se reservaba con mucha antelación y ahora

lo hacen con apenas 30 días antes de la salida”, exponen desde la división de viajes del Grupo Iberostar.

“

**La pandemia supuso un cambio de planes, pero a un viaje tan especial no se quiere renunciar**

Raúl Serrano

”

“La pandemia supuso un cambio de planes para muchas parejas, y lo que hemos notado es que a un viaje tan especial como este no se quiere renunciar”, expone Raúl Serrano. “Las ganas y el entusiasmo de poder vivir esta experiencia siguen presentes aún con mayor intensidad, por lo que más que explosión, es la sensación de que no hay que perder ninguna oportunidad de disfrutar y de vivir un momento único

en la vida de una pareja”, detalla.

Al mismo respecto coincide también Luis Ortiz, al confirmar que “los viajes ‘retenidos’, dadas las dificultades vividas” siguen latentes, “y por eso tenemos muchas esperanzas en incrementar nuestras ventas”.

Esta tendencia se mantendrá en el tiempo y no será una respuesta única vivida en 2022, como reconocen desde Mapa Mundi. “Si miramos a 2023, la tendencia sigue al alza y, por eso, nuestra apuesta es cada vez más decidida en disponer una oferta amplia, estimulante y flexible para cada pareja de novios”, explican. En la misma línea apunta Micieces, al asegurar que “estamos convencidos que durante 2023 seguirá esta tendencia y continuarán incrementándose las bodas y las lunas de miel hasta recuperar los niveles prepandemia o incluso superarlos”.

## EEUU y Caribe

Tras el regreso de los grandes viajes, los mercados que más se están beneficiando de las reservas del producto de

## Una Luna de Miel en pleno océano

Cada vez más recién casados eligen descubrir los siete mares a bordo de un buque lleno de propuestas para realizar en pareja, en su Luna de Miel. Por ello, la oferta de las cruceristas cuenta con un producto especialmente diseñado para enamorados.

“Desde una escapada rápida al Caribe hasta siete días en Hawái o 11 días explorando Europa” se puede realizar a bordo de los cruceros de **Norwegian Cruise Line (NCL)**, como confirma Kevin Bubolz, Managing Director Europe de la compañía, que resalta la zona de alojamientos ‘The Heaven’ como la más destacada para el producto dentro de sus cruceros. “En ‘The Haven’ podrán disfrutar de los camarotes más lujosos, amplios y mejor equipados de NCL, y no solo tendrán acceso a todo lo que ofrece el barco, sino que disfrutarán del servicio personal de un conserje, junto a un mayordomo las 24 horas durante toda su estancia”, apunta.

De hecho, para que aprovechar del mejor crucero imaginable no sea un obs-



Los cruceros ofrecen múltiples actividades para los recién casados.

táculo para la pareja, NCL ha diseñado su programa de viajes de novios, en el que los enamorados pueden escoger el crucero y sus características y, a modo de lista de bodas, los invitados pueden ir aportando dinero para que cumplan con el viaje.

Entre los destinos más demandados para este producto, Bubolz reconoce que se encuentran el crucero de siete días en el *Norwegian Spirit* por Alaska, el de 12 días en el *Norwegian Spirit* por Bora Bora y el crucero de 8 días en el *Norwegian Getaway* que recorre el Puerto Cañaveral.

Adicionalmente, la naviera cuenta con diversos paquetes de gran acogida entre los recién casados, que también pueden añadir a su configuración de lista de bodas de NCL, como son ‘El sabor del amor’, ‘Un placer para los amantes’ y ‘Disfrute para parejas’, que abarcan detalles desde un vino espumoso y fresas en el camarote, una cesta de frutas grande, cenas románticas, masajes e, incluso, retratos tomados por un profesional.

De igual manera, en **Royal Caribbean** la propuesta para Luna de Miel cuenta con actividades y servicios adecuados en cada crucero que ofrece la compañía, y siempre permiten diseñar la experiencia a medida de la mano de un agente de viajes.

Además, destacan que hay cuatro actividades que son las más demandadas por los recién casados, como las excursiones, “especialmente la del destino privado Perfect Day at CocoCay”, reportajes fotográficos, los masajes en pareja y el extra del paquete de bebidas a bordo.

DESTINO:

**SEGUNDA OPINIÓN**



**Bujaldon**

SI NECESITAS AYUDA O UNA SEGUNDA OPINIÓN

SOBRE UNA RECLAMACIÓN QUE TIENES

CON ALGUNO DE NUESTROS COMPETIDORES.

**NO DUDES EN LLAMARNOS.**

**¡SI!**

**¡NO!**

LA VERDAD  
QUE TIENE  
BUENA PINTA

¿CLIENTES  
INSATISFECHOS?

¿CONOCES  
LA SEGUNDA  
OPINIÓN?

¡MIRA LA  
PANTALLA!



Luna de Miel son los de Estados Unidos, Caribe y los safaris por África, tal y como confirman las mayoristas, pero sin perder la perspectiva en el importante impulso que vive el continente asiático, especialmente desde su reapertura.

La oferta de las distintas compañías se basa en poder ofrecer un producto atractivo para la mayoría de parejas, en el que los principales destinos siguen siendo los tradicionales.

“

**El destino por excelencia de la próxima temporada es el Caribe, sobre todo República Dominicana**

Luis Santos

”

De esta forma, la oferta de toda la práctica totalidad de los turoperadores preguntados por AGENTTRAVEL contemplan los viajes a Estados Unidos, lo que la convierte en la opción preferida de las parejas.

Esto encaja con la tendencia que está apuntando desde Catai Raúl Serrano, ya que “los destinos urbanos” están teniendo un importante repunte. De igual manera, destacan el comportamiento



Estados Unidos sigue siendo uno de los destinos más deseados de las parejas.

de “los que ofrecen naturaleza”, y, sobre todo, “lo que no suele faltar en estos viajes es dedicar los últimos días a descansar y desconectar totalmente en algún destino de playa”.

Por ello, el Caribe se convierte también en una opción predilecta para los recién casados. Este destino se disfruta tanto solo como en viajes combinados con el país norteamericano, como observan en TUI. “Los combinados de Estados Unidos con Caribe, Costa Rica, Maldivas, Sri Lanka y los safaris” son

de lo más solicitado, al tiempo que contemplan como “los novios eligen hacer una extensión que complete la experiencia del viaje”.

De hecho, según observan en Tourmundial, lo que más está triunfando son los combinados clásicos, donde los destinos del Caribe junto a otros más urbanos se convierten en los preferidos de sus clientes.

Y es que, según Soltour, “el destino por excelencia de la próxima temporada es el Caribe, sobre todo República



Muchos novios optan por combinar destinos urbanos con otros donde priman el descanso y el relax.

# MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA



Luz, energía, alegría. Son los principales atributos de Madrid, una ciudad llena de vida. Vida que se siente en todas partes, también en los encuentros profesionales que, en Madrid, se convierten en experiencias únicas

## RECUERDOS IMBORRABLES

Recorre las calles y observa sus edificios históricos. La zona del **Paseo del Prado y el Buen Retiro**, Patrimonio de la Humanidad UNESCO, ofrece un innumerable conjunto de monumentos e instituciones culturales imprescindibles. El cielo azul invita a pasear y a compartir risas en las terrazas de Madrid, una ciudad sociable y acogedora que hará de tu evento corporativo un **encuentro inolvidable**.

## EMOCIONES A CADA PASO

**Increíbles espacios, hoteles que harán las delicias de los viajeros más exigentes, rutas llenas de historias y misterios, artesanos** que compartirán su saber hacer con tu grupo, **azoteas con vistas de 360°, una gastronomía de excelencia**, y, sobre todo, una **inagotable fuente de experiencias únicas**. Esa es la energía de esta ciudad que hace que, en Madrid, las reuniones cobren vida.



Cada vez más, los novios prefieren optar por opciones con flexibilidad en los productos de Luna de Miel.

Dominicana”, especialmente porque “tiene mucho que ofrecer a nivel cultural y de descanso”. No obstante, con la reapertura del continente asiático, está recuperándose la demanda y la oferta. De hecho, las mayoristas ya están optando por ofrecer destinos como Tailandia, Vietnam, Sri Lanka o Japón, entre otros.

### Flexibilidad

Al igual que en otros segmentos, el del producto de Luna de Miel también se está viendo afectado por una mayor flexibilidad, algo que cada vez más clientes y agencias solicitan. De hecho, en Mapa Mundi reconocen que es una de las cosas que más caracteriza su producto. “En cuanto a flexibilidad en cancelación, ya nada es igual desde 2020. La gran mayoría opta por contratar un seguro de cancelación a pesar de que, por razones obvias, son los viajes con menor porcentaje de cancelación que tenemos”, recalca Jesús Ruiz.

La apuesta por un seguro de cancelación también es por la que opta W2M, donde “casi todos los servicios de este tipo de viaje incluyen dicha modalidad. Las parejas quieren estar seguras de poder viajar y, por ello, reservan con menos antelación. Se aseguran de poder ir al destino escogido, sin tener que modificar a última hora, y cubiertos con un buen seguro. Frente a cualquier imprevisto que pueda surgir previo viaje, estamos preparados para reaccionar y reconducir la situación. Siempre contamos con un equipo profesional que garantiza una respuesta ágil y la

máxima flexibilidad en las reservas”, confirman desde la compañía.

En la oferta de Catai, además, también incluyen la flexibilidad de cancelación gracias a la anticipación con la que se realizan las reservas. “Al realizarse con mucho tiempo de antelación, se eligen condiciones que permitan cierta flexibilidad, como, por ejemplo, en la emisión de billetes aéreos. Por supuesto, siempre recomendamos en cualquier circunstancia la compra de un seguro de viaje que pueda proteger ante un

imprevisto antes y durante el viaje”, apunta Raúl Serrano.

En el caso de TUI, la flexibilidad es algo que se hace extensiva de igual forma a todo su portfolio, por lo que contemplan ya este tipo de situaciones. Adicionalmente, como menciona Micieces, “los viajes de novios tienen, de forma paralela, otras ventajas, como obsequios especiales y otro tipo de detalles específicos para parejas”.

En Tourmundial, “nuestros productos mantienen una flexibilidad bastante alta gracias a nuestros acuerdos preferenciales con los proveedores tanto de transporte como del resto de servicios. Además, hemos incluido en todos nuestros programas especiales para novios un seguro VIP reforzado para poder cubrir cualquier eventualidad que pueda surgir antes o durante el viaje”, comenta Vallejuelo. Pero, según él, esto no es algo que haya cambiado demasiado como consecuencia de la pandemia, porque considera “que los novios siempre han estado atentos a estos temas”.

La apuesta también se muestra en Europamundo, donde “pueden cancelar sin gastos hasta 30 días antes de la salida del viaje”.

En Soltour, la flexibilidad también tiene un papel relevante dentro de su oferta. “Una condición común entre todas las personas que solicitan este tipo de viajes es la seguridad. Y tiene esas



Los enamorados intentan huir de los lugares masificados y abrazan a la naturaleza.

condiciones de flexibilidad y seguridad que los novios piden actualmente”, reza Santos. Además, confirman que esto es algo que se incluye entre los servicios más demandados por los novios, junto con la “atención especial desde la reserva hasta la vuelta, por lo que es imprescindible ofrecérsela para que todo salga perfecto”.

## Premium y sostenibles

Entre las tendencias que destacan las mayoristas sobre el producto de Luna de Miel, los viajeros se están decantando por viajes algo más extensos, con unos servicios premium y donde la sostenibilidad también tiene cabida. “Cada vez buscan una atención más exquisita en destino, disfrutando de atenciones específicas que les hagan sentir lo más especiales posibles”, destacan desde Tourmundial.

En cambio, en Catai, lo que más están notando es un auge de los destinos sin aglomeraciones y sostenibles. “En general, en todos los viajes se valora poder viajar tranquilos en destinos no masificados y se busca un mayor contacto con la naturaleza, el aire libre y ser responsables con el medio ambiente”, replica Serrano.



**Buscan una atención más exquisita con atenciones específicas para sentirse lo más especiales posibles**

Luis Ortiz de Vallejuelo



Entre las peticiones que reciben en Soltour, destacan que “el cambio más notable es el de la exclusividad y las ganas de estar el uno con el otro a solas y numerosas excursiones y visitas, empaparse de la cultura y gastronomía de cada destino, y por supuesto descanso”.

En el caso de Europamundo, “hemos notado que los viajes son incluso un poco más largos que prepandemia y de mayor lujo”, mientras que en W2M destacan que sigue siendo tras la COVID-19 “el viaje más popular”, donde triunfan “las propuestas *ad hoc*, resorts de lujo, alojamientos con jacuzzi o con desayuno en la habitación”, además de la llegada de parejas “más conciencia-

## Atención especial en las aerolíneas

La gran mayoría de propuestas de viajes de novios contempla la necesidad de tener que embarcar los sueños y la ilusión de un nuevo amor a bordo de un avión. Por ello, las compañías aéreas cuentan con programas y protocolos especiales para que este viaje sea, si cabe, un poquito más memorable. Así lo reconoce Antonio Linares, director de Ventas España, Portugal y Norte de África de Iberia. “Cada vez más, los novios se decantan por servicios premium desde el primer momento en el que planifican su viaje, eligiendo viajar en nuestras cabinas Business o Turista Premium”, destaca. “Solemos lanzar a menudo ofertas especiales para que se animen a viajar en esas clases, como lo hicimos con motivo de la feria 1001 Bodas”, añade.

Dentro de la clase Business de Iberia, las parejas pueden disfrutar de una mayor comodidad desde que llegan al aeropuerto: “mayor franquicia de equipaje, acceso a sala VIP, embarque preferente, una cómoda butaca de dos metros de longitud reclinable hasta convertirse en cama”, apunta. Además, las parejas podrán degustar la propuesta gastronómica de DO&CO, “con materias primas de calidad y productos locales de temporada”. Y, como curiosidad, “a las butacas centrales” de la cabina “les llamamos *Honeymoon*, ya que están situadas juntas”, algo ideal para este viaje único.

Los pasajeros que quieran el viaje más feliz de sus vidas, pero cuenten con un presupuesto más ajustado, encontrarán en las cabinas Turista Premium su opción a elegir. “Disfrutarán de más confort a bordo, más prestaciones y más atención que si viajaran en Turista. Disponen de un 20% más de separación entre filas, pantallas de entretenimiento full HD más grandes, de 12 pulgadas, un servicio a bordo exclusivo, una mayor franquicia de equipaje y prioridad en el embarque y desembarque”, señalan desde la aerolínea.

Otra de las compañías que ofrece una oferta adaptada al producto de Luna de Miel es Cathay Pacific. La aerolínea confirma que existe “una gran variedad” en la demanda de productos, y que son, además de expertos en destinos del continente asiático, en ofrecer un “servicio cálido y personalizado, con especial cuidado en el detalle. Esto es algo que marca la diferencia para los viajes de Luna de Miel, ya que



Las cabinas Business cada vez ganan más peso entre los pasajeros de Luna de Miel.

nuestros clientes buscan que sea algo inolvidable, puesto que este viaje solo ocurre una vez en la vida”.

Para la compañía asiática, los destinos más solicitados son los situados en Australia y Nueva Zelanda, al igual que los combinados entre destinos como Japón o Vietnam con Bali, donde la mezcla entre cultura y descanso se convierte en los planes más escogidos.

Igualmente, la aerolínea confirma que su producto más demandado es la tarifa Premium Economy, con más comodidades, mayor oferta de entretenimiento y más opciones de menú a bordo. Además, y como detalle, cuando la reserva se realiza por el canal de las agencias de viajes y tienen constancia de que se trata de una venta de Luna de Miel, se les obsequia con el embarque prioritario y con un pequeño detalle al llegar al avión.

das con el planeta, novios que buscan destinos más sostenibles y regenerativos" y que prefieran actividades que incentiven la conexión entre ellos.

En cuanto a las peticiones que le

“

**Crecen con fuerza destinos donde hay libertad de movimientos en entornos naturales**

World2Meet

”

llegan a TUI, manifiestan desde la mayoría que "están siendo muy similares a las de antes de la pandemia", pero destacan que los países de Europa y Oriente Medio son los que más "están incrementando el interés entre los futuros matrimonios".

No obstante, en Mapa Mundi, más que destacar un cambio como conse-



Los destinos sostenibles son cada vez más solicitados para el producto de Luna de Miel.

cuencia de la pandemia, consideran que el gran reto al que se enfrenta el producto de Luna de Miel es el de la generación que está contrayendo matrimonio actualmente. "No hablamos, generalmente, del primer viaje de la pareja, y nos encontramos con novios muy

viajados, por lo que la experiencia a la que aspiran se aleja bastante de la de los novios de anteriores generaciones".

### Novedades

De cara a la próxima temporada, la mayoría de turoperadores han lanzado ya sus catálogos de viajes de novios para el próximo año. En ellos encontramos toda la oferta de cada compañía, así como los beneficios para las parejas por reservas con más anticipación.

Entre las novedades del catálogo de Soltour, además de "numerosos destinos", los clientes encontrarán "en cada uno de ellos" nuevas propuestas, como "masaje relax en pareja o una sesión de fotos romántica".

En Mapa Mundi destacan "nuevos programas en Estados Unidos por la alta demanda que existe, junto a una nueva y muy estimulante ruta en Chile". Igualmente, el turoperador también ha incrementado su oferta de safaris por Uganda y Tanzania para África, así como Birmania y Bali en el caso de Asia. "Tenemos muchas novedades en forma de retoque en la mayoría de nuestros viajes clásicos, en los que buscamos la mejora continua en el itinerario, servicios o atenciones", remarca Ruiz.

En el caso de Catai, y como consecuencia de la reapertura de destinos, han apostado por ampliar sus propuestas en todos los continentes. "Japón retoma su liderazgo en cuanto a los destinos más deseados", comenta el director general del turoperador, por lo que han programado "diversas opciones combinadas con playa, como Maldivas". Además, han lanzado programación a Bután, con la opción de

## Exclusividad en Barceló Hotels & Resorts

Los alojamientos también ofrecen una gran variedad de servicios y propuestas para los recién casados. Como anfitriones, intentan encontrar experiencias singulares y románticas, adaptadas a todas las historias.

Ejemplo de ello es el trabajo que realiza la cadena **Barceló Hotels & Resorts**, que cuenta con una amplia y variada oferta en el segmento Luna de Miel. Sus resorts en México y República Dominicana ofrecen diversas posibilidades para las parejas que acaban de darse el 'sí, quiero', con beneficios exclusivos.

El Barceló Maya Grand Resort, por ejemplo, ofrece *upgrade* de habitación gratuito, así como cava en la habitación o un desayuno romántico en la habitación.

Ya en República Dominicana, el Barceló Bávaro Grand Resort cuenta, además de ventajas gratuitas, con un pack que incluye



El Barceló Maya Grand Resort tiene oferta para viajes de la Luna de Miel.

una cena romántica en la playa o un masaje en pareja, junto a un descuento exclusivo para una sesión fotográfica.

En Occidental Caribe es posible conseguir el *upgrade* a una habitación Superior Ocean Front de manera gratuita, y con un suplemento la opción de acceder a la Suite, entre otros servicios. De igual manera, el Occidental Punta Cana ofrece, además del *upgrade* o el desayuno, un pack con cena romántica o un masaje para dos.

extenderla a las playas de Tailandia.

“En América tenemos combinados de Estados Unidos con Hawái, programación a Yucatán, Chile, además de otros destinos en permanente renovación, como Costa Rica, Argentina o Perú”, señala Serrano. Adicionalmente, Catai incorpora cruceros en Seychelles, Polinesia o Fiji, junto a “un crucero desde Ushuaia a Punta Arenas y otro por Alaska”.

“

**Hay nuevos combinados como Nueva York con Maldivas y nuevos itinerarios en Colombia**

Julio Micieces

”

En W2M, han incentivado “destinos como Japón, Estados Unidos, Hawái o Polinesia”, aunque reconocen que “crecen con fuerza aquellos donde la libertad de movimientos en entornos naturales cobra especial importancia”, como opciones de recorrer Australia en autocaravana o el Eastern & Oriental Express, que se incorporan como novedades a su oferta. En Europamundo, la oferta se incrementa en esta temporada en destinos de Asia Central, Jordania, Emiratos Árabes, así como otros en el Sudeste Asiático, como Vietnam, Indo-



Los destinos clásicos, como el Caribe, siguen siendo los que más demanda tienen.

nesia, Malasia o Bali, o Maldivas.

TUI, en su catálogo de Novios 2023, ha introducido una gran cantidad de novedades, con “nuevos combinados de viaje como Nueva York con Maldivas y nuevos itinerarios como Colombia. También hemos revisado y actualizado los programas más demandados por las parejas”, comentan.

Además, recuerdan que cuentan con “circuitos que, además, de ofrecer obsequios para los recién casados, tienen descuento de hasta el 12%”. De igual manera, la compañía ha decidido regalar “un bono descuento para otro

viaje con nosotros valorado en hasta 100 euros por persona. También, como novedad, entregamos una tarjeta regalo de 25 euros a cada viajero”, confirma Micieces.

Esta temporada, Tourmundial ha centrado sus novedades en combinados de varios países, donde el primer destino es Estados Unidos y terminan en zonas de playa. Algunos ejemplos serían Manhattan, San Francisco y Hawái, al igual que Manhattan, Orlando y Punta Cana. “También destacamos nuevos circuitos en Botswana, Sudáfrica o Tanzania con safaris en privado”, concluyen.



Muchas parejas buscan experiencias premium singulares, como la cena romántica a pie de mar.

## La recuperación del turismo reaviva el debate sobre la idoneidad de la tasa turística

Este gravamen, que enfrenta a la Administración con los profesionales del sector, puede tener beneficios para los destinos siempre y cuando su recaudación revierta íntegramente en el turismo.



*Los hoteleros han mostrado su rechazo a los impuestos sobre las estancias en establecimientos turísticos reglados.*

La posibilidad de implantar una tasa turística es un debate que aflora cada cierto tiempo y sobre todo cuando las cifras turísticas son halagüeñas. Un gravamen un tanto controvertido que suele enfrentar a la Administración con los empresarios turísticos.

Los principales argumentos a favor defienden que sirve para obtener más ingresos para el sector y hacer frente a los costes públicos asociados al turismo. Por el contrario, quienes se oponen afirman que la tasa turística supone un obstáculo para los visitantes y cuestionan su modo de aplicación.

Sin embargo, lo cierto es que, según las cifras, en los lugares donde se ha implementado esta medida recaudatoria no se ha producido un efecto disuasorio en la llegada de los turistas en favor de otro destino.

En este sentido, Jordi Martí, presidente de **Acave**, afirma a AGENTTRAVEL que "las tasas turísticas son muy

comunes en muchos países de la Unión Europea y los viajeros están acostumbradas a ellas. No afectan a la decisión de compra. Es más, la mayoría comparten el espíritu de este tipo de tasas y la apoyan".

“

**El buen uso de la recaudación del impuesto puede contribuir a una mejor gestión y experiencia turística**

Pablo Díaz Luque

”

Concretamente en Cataluña, primera comunidad autónoma en implementar esta medida en 2013, los datos de llegadas de viajeros a los aeropuertos de Barcelona este verano, y en general todas

las estadísticas oficiales, "confirman que la región mantiene un liderazgo turístico en España", apunta Jordi Martí.

Convencidos de que la tasa turística no afecta negativamente a los destinos se muestran Pablo Díaz Luque, profesor del Programa de Turismo de la **UOC** y Marcos Franco, socio fundador de ReinciaT y **ObservaTUR**.

Sin embargo, este último matiza que hay que explicar los fines a los que se destina esa recaudación tanto a los locales como a los que están de paso. Porque, según su opinión, "bien explicadas las finalidades, estamos convencidos de que no habrá descensos en la demanda, todo lo contrario".

Por su parte, Díaz Luque añade que en sentido estricto el destino puede perder cierta competitividad frente a otros competidores. Pero explica que "el buen uso de lo recaudado por esa tasa podría contribuir a una mejor gestión y experiencia turística".

José Luis Méndez, presidente de **UNAV**, es de la misma opinión que los anteriores, y piensa que “correctamente encauzada, esa recaudación podría servir para consolidar la recuperación del sector, mejorar nuestras infraestructuras y apoyar al tejido empresarial”.

Puede ser, además, “el complemento que precisa nuestro sector –presuponiendo que vaya en su totalidad al turismo– para incrementar la partida presupuestaria a todas luces insuficiente que generalmente suelen destinar los Presupuestos del Estado a nuestra industria”, añade Méndez.

## La tasa en España

Después de Cataluña, en 2016 Baleares puso en marcha su propia “ecotasa” para “impulsar el turismo sostenible”. Y este 2022 la Comunidad Valenciana se ha subido al carro de la tasa turística y todo apunta que este nuevo tributo será aprobado a finales de año en las Cortes Valencianas.

En este caso este gravamen estará entre 0,5 euros y dos euros por pernoctación en función del tipo de alojamiento y con carácter municipal y voluntario, es decir, que serán los ayuntamientos los que decidan en última instancia si se activa este gravamen.

En otras comunidades autónomas y ciudades españolas ya se ha abierto el debate de la tasa turística, como en Andalucía donde ha sido rechazada por el Gobierno, San Sebastián, Santiago de Compostela e incluso en Madrid donde fue planteada por el partido que lidera Mónica García.

Hasta la propia ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, se ha mostrado partidaria de que la tasa turística se implante siempre y cuando esta decisión sea “fruto del diálogo”, al tiempo que ha defendido la “autonomía” de los ayuntamientos y de las comunidades en esta materia.

Llegados a este punto, ¿sería una buena estrategia implantar esta tasa de manera general en España? Para Pablo Díaz Luque está clara la respuesta: no, ya que “no es lo mismo la situación del turismo en Teruel que en Barcelona”.

En su opinión, dependiendo del desarrollo turístico del destino puede tener sentido introducir este gravamen o no.

“En los destinos turísticos muy consolidados puede entenderse la introducción de una tasa que palie de alguna manera las externalidades negativas que el turismo excesivo puede tener. No hay

## ¿Cuál es el importe de las tasas en Europa?

El impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos es un recargo que se cobra al visitante de una ciudad o de un país y que se suele añadir al precio tras la reserva hotelera o al comprar el billete de avión.

En las principales capitales europeas, salvo Madrid, Londres y Dublín, es un gravamen muy popular que no ha supuesto un empeoramiento de las cifras turísticas.

Por ejemplo, en **Italia** hay que pagar un importe distinto según la región en donde estemos. En Roma, por ejemplo, hay que abonar dos euros por persona y noche, salvo en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, donde la tasa sube hasta los tres euros. En Milán y Florencia se cobrará un euro por cada noche y estrella que tenga el hotel, mientras que en Venecia el importe dependerá de la zona y las estrellas del hotel.

En **Francia** el impuesto oscilará entre los 0,20 euros por persona y noche y los tres euros, dependiendo del tipo de alojamiento que hayamos contratado. La tasa es común para todo el país, con excepción de la capital, París, donde se cobra un 10% más.

En **Bélgica**, la tasa varía dependiendo del tipo de alojamiento y del municipio en el que se encuentra. La tasa más elevada de todas se encuentra en Bruselas, donde se puede llegar a pagar entre 2,15 y 5 euros por persona y noche, dependiendo del hotel.

En **Holanda**, en Ámsterdam se paga un 5% del precio del alojamiento por pernoctación.

Ocurre lo mismo en **Alemania**, donde en Berlín se tendrá que pagar un 5% del precio de alojamiento por persona y noche.

En Austria, en Viena se abona una tasa



Roma aplica una tasa de dos euros por persona y noche.

del 3,20% del precio del hotel por noche y persona.

En la **República Checa**, en el caso de Praga, la cantidad que tendremos que pagar será de 0,5 euros por día de estancia y huésped.

En **Portugal**, en las dos ciudades más importantes, Oporto y Lisboa, aplican la misma tasa pero con matices. En la capital los viajeros tendrán que abonar una tasa de dos euros por persona y noche, aunque solo durante su primera semana de estancia, al igual que en Oporto, donde este impuesto se sitúa en los dos euros.

En **Grecia**, la tasa turística oscila entre los 0,5 y los cuatro euros por persona y noche, dependiendo, de nuevo, del tipo de establecimiento.

En **Malta**, los turistas pagan cinco céntimos por pernoctación, y hay un tope de cinco euros.

Rumanía, Suiza, Eslovenia, Eslovaquia, Croacia, Hungría y Bulgaria también cobran este impuesto al turista.

que olvidar que en esos destinos una buena parte de los recursos son destinados a sostener ese turismo y a menudo la población local soporta esos costes por lo que la tasa puede venir a paliar este desajuste”, explica.

## Rechazo de Hosbec

Por su parte, la patronal hotelera **Hosbec** se opone a este tipo de recaudación ya que, según su secretaria general, Nuria Montes, “es un impuesto que se recauda sin ninguna necesidad y mucho menos en este momento después de casi dos años con poca actividad y un

entorno de escalada de costes”.

Aunque reconoce que hay ciudades que pueden cobrar una tasa y no verse afectadas en la demanda porque son “icónicas”, como París, Roma o Barcelona, alerta de que, en el caso concreto de la Comunidad Valenciana, sería un impuesto “discriminatorio” porque se cobraría en unos sitios sí y en otros no.

“Un turista que sepa que tiene que pagar más por venir a la Comunidad Valenciana irá a Murcia o Andalucía. Los destinos españoles no podemos competir entre nosotros con diferentes condiciones”, señala.



Cataluña fue la primera comunidad autónoma en implantar la tasa turística.

Otra de las razones para justificar su rechazo es que gravaría “exclusivamente al alojamiento hotelero y reglado”, además de “restar poder adquisitivo a los turistas y limitar gravemente la competitividad de las empresas de alojamiento”.

Además, Montes recalca que, “en un entorno marcado por la inflación, si el mercado tuviera opción para que el cliente pudiera pagar dos o tres euros más por estancia y día, lo legítimo sería que lo pudieran cobrar las empresas, que han estado prácticamente dos años inactivas y ahora tienen que asumir un incremento de costes que no pueden trasladarlo al cliente”.

Por último, recuerda que en la Comunidad Valenciana se recaudan casi cuatro millones de euros en actividades relacionadas con el turismo, de los cuales, la mayor parte se invierte en otras cosas no relacionadas con el sector. Por ello, cree que “la aportación del turismo ya es bastante importante como para gravar aún más a los turistas”.

### Abrir el debate

Desde ObservaTUR piensan que al menos “debe de abrirse el debate acerca de su conveniencia”. Porque en el caso de implantarse se ha de hacer con una serie de garantías, y siempre escuchando la voz de todos los sectores implicados”, afirma Marcos Franco.

Según su opinión, esta discusión

debería tener dos objetivos primordiales. El primero, para anteponer “la sostenibilidad del ecosistema del turismo y los viajes” y, en segundo término, “por un principio de solidaridad, de manera que las personas que se desplazan puedan contribuir a la financiación de los servicios e infraestructuras”.

“

**La aportación del turismo a la Comunidad Valenciana ya es bastante importante como para gravar más aún a los turistas**

Nuria Montes

”

Sin embargo, recalca que esta discusión ha de ser “serena, con todos los actores del sector y con cifras y datos”.

Aunque en principio, como posicionamiento de partida, UNAV se opone a cualquier tipo de freno al turismo, “y un gravamen siempre lo es”, no rechaza en ningún caso participar en el debate público acerca de la puesta en marcha de este tipo de medidas.

A pesar de ello, defiende que el sector de las agencias debe participar en ese debate y que, “en caso de implantarse, no sea un castigo o una penalización

y su recaudación se dirija claramente hacia la mejora de los servicios e infraestructuras de los equipamientos turísticos, o incluso a la consolidación de su tejido empresarial”.

### Una tasa finalista

Uno de los aspectos más controvertidos de la tasa turística es el destino de los fondos recaudados, que en un principio están pensados para la promoción turística, el mantenimiento del patrimonio o la mejora de los servicios turísticos, pero que después de algunos años se han dedicado a otros menesteres.

En este sentido, el profesor Pedro Díaz Luque alega que la tasa no tiene que ser necesariamente finalista, pero saber a “qué se destina e incluso que los turistas y la población local conozcan el posible destino de esa tasa, ayuda a su aceptación”.

Marcos Franco matiza que el destino final de la recaudación “ha de formar parte de ese debate constructivo y abierto entre todos los actores implicados, como también lo habría de ser su porcentaje o cuantía. Pero, considera que “en un alto porcentaje la tasa sí habría de ser finalista”.

Por su parte, Nuria Montes explica que, tal y como está planteada esta medida, jurídicamente es un impuesto y no una tasa ya que no viene a retribuir un servicio exacto.

“Los impuestos van a la caja común de la Administración y luego el gobierno decide donde destinarlos, de hecho, en los lugares donde se implantó tiene un uso distinto con el que se creó”, lamenta.

El presidente de Acave recuerda que cuando se implantó la tasa la asociación tenía reservas por si podía traducirse en una pérdida de competitividad.

Después de casi 10 años, los temores han desaparecido, pero les sigue preocupando “el uso que se está haciendo de los recursos que genera” y también el hecho de que ayuntamientos como el de Barcelona “aprueben incrementos adicionales a los que estableció la Generalitat”.

“No es consecuente dado que ya se establecieron en su momento cuotas más altas para Barcelona que para el resto de municipios de la comunidad. Además, hay que justificar muy bien a qué se destina el dinero recaudado y garantizar que se dedique a la promoción y a la mejora de la actividad turística de los destinos”, concluye.

## Los europeos quieren viajar, aunque lo harán dentro del continente y durante menos días

Las ganas de viajar no decaen entre los europeos, que tienen pensado conocer este otoño e invierno destinos dentro de Europa sin que la guerra o el encarecimiento de los precios lo impidan. En concreto, la intención de viajar en los próximos seis meses ha crecido un 4% en un año entre los encuestados por la European Travel Commission (ETC), de forma que un 70% planea realizar un viaje este otoño e invierno, con una preferencia por los destinos urbanos.

Además, un 62% viajará dentro de Europa, siendo este el mejor dato para la intención de viaje por el interior del continente desde otoño de 2020.

De igual forma, los ciudadanos están cada vez más preocupados por la subida de los precios. Un 23% señala estar preocupado por la evolución de los costes y el 17% dice estar viendo su economía personal afectada por los efectos de la inflación.

Aunque el presupuesto sigue igual que en 2021 (de 501 a 1.000 euros por persona), los europeos están recortando la duración de sus vacaciones. Se ven así favorecidos los viajes de tres días (suben al 23%), mientras que se reduce la preferencia por los de siete días o más (bajan hasta el 37%).

Por grupo demográfico, los más jóvenes (de 18 a 24 años) tienen menos pretensiones de viajar: solo un 58% dice que lo hará en los próximos meses, mientras que los de entre 45 y 54 años tienen un 70% de probabilidades.

El presidente de la ETC, Luis Araújo, ha contextualizado los datos: "Los incansables esfuerzos del sector para reconstruir con más fuerza están empezando a dar sus frutos. Si bien la crisis del coste de vida es otro desafío, ETC se siente alentado al ver que viajar sigue siendo una prioridad para los europeos".



La intención de viajar en los próximos seis meses ha crecido un 4% en un año entre los encuestados por la ETC.

Araújo añade la relevancia de "que Europa garantice un sector resistente, apoyando la transición digital y ambiental y poniendo a las personas en el centro del desarrollo".

Así, la crisis de precios es un nuevo reto en el horizonte para la recuperación, mientras que el conflicto en Ucrania es cada vez menos relevante para los europeos. Desde mayo de 2022, se ha reducido un 6% la cantidad

de personas que dicen haber visto impedidos sus planes por la guerra. Un 52% de los turistas ha dicho que el conflicto no tendrá un efecto directo en sus planes.

El mercado español es el segundo destino de preferencia para viajar de los europeos, con un 9,3%, solo superado por Francia con un 10,9%. El mismo puesto ostenta como emisor, con un 74,7% afirmando su intención de irse de vacaciones.

## Aeroméxico refuerza su operativa desde Madrid

La compañía Aeroméxico refuerza su operativa entre Madrid y el país norteamericano. A partir del próximo 27 de marzo, la aumentará de tres a cinco las frecuencias semanales desde Madrid hacia Monterrey y Guadalajara para, posteriormente, arrancar operaciones con un vuelo diario a partir del 1 de junio.

Actualmente, la aerolínea conecta España y México con 20 vuelos semanales hacia Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. En junio de 2023 habrá 28 vuelos semanales desde la capital española hacia estas tres ciudades mexicanas.

Para mitad del próximo año, la oferta de Aeroméxico en el continente europeo se incrementará en más de 20% respecto al verano de 2022, operando 54 frecuencias semanales entre Europa y México con sus rutas a Ámsterdam, Londres, Madrid,



En 2023 la oferta de Aeroméxico en Europa aumentará un 20%.

Paris y Roma. Se trata de la mayor operación en la historia de Aeroméxico entre ambos territorios, para el que recurrirá al Boeing 787 Dreamliner. Sonia Oliveras, directora comercial de Aeroméxico en España, destaca que "el mercado español está experimentando un importante aumento de la demanda hacia México. La aerolínea está respondiendo al mismo muy rápidamente, aumentando su capacidad al destino; esto indica la apuesta firme de la compañía por España".

## InterMundial lanza Safer 360 para agentes de viajes

El bróker InterMundial lanza Safer 360, la plataforma de gestión diseñada para ofrecer una experiencia de usuario renovada al agente de viajes, basada en sus peticiones y sugerencias. Esta nueva versión aporta soluciones en las principales áreas de control de los agentes, como la gestión de los siniestros, el asesoramiento por parte del equipo comercial y las finanzas.

El agente de viajes podrá dar de alta el siniestro y gestionar el proceso teniendo como interlocutor directo al equipo de Siniestros. Además, en el asesoramiento, el agente podrá tener toda la información de primera mano hablando directamente con un equipo especialista que conoce sus productos, garantías y coberturas al máximo detalle. Y en cuanto a los asuntos relativos a finanzas, el interlocutor será el equipo financiero, por lo que, ante cualquier consulta, la respuesta será dada directamente por el equipo



La plataforma se ha renovado con las sugerencias de los agentes.

profesional de esta área.

Todas las comunicaciones y gestiones se realizan sin salir del nuevo Safer 360. Además, el bróker asegura que no son necesarios formularios ni cadenas de correo electrónico, proporcionando una conversación directa con los especialistas de InterMundial de forma rápida y eficiente y mejorando el proceso actual. Desde la compañía apuntan que, "hasta ahora, ningún otro proveedor de seguros de viaje puede ofrecer" esta funcionalidad.

# Consolidar la conectividad y mejorar la competitividad, claves para impulsar el turismo

El informe 'Plan de respuesta al sector turismo', elaborado por CEOE y Deloitte, ha señalado que consolidar la conectividad aérea para hacer de España "un 'hub' de referencia mundial" y mejorar la competitividad del tejido empresarial y los destinos son algunas de las claves para impulsar el turismo en España.

El socio director de la industria de Transporte, Hostelería y Servicios de Deloitte, David Rodríguez, ha señalado que ahora mismo se está en un punto en el que hay la posibilidad de evolucionar su oferta turística y modelo de relación con el viajero "para mantener el liderazgo internacional como destino turístico único".

Además, ha añadido que este Plan no sustituye a la Estrategia de Turismo Sostenible 2030, sino que pretende ir movilizándolo al sector hacia una agenda de transformación común y asentar las bases para la captura de re-

sultados en el corto/medio plazo.

El estudio alerta de que el sector se enfrenta a unos retos que amenazan con "disrumpir la senda de la recuperación": necesidad de disponer de una oferta turística atractiva que permita captar y fidelizar al viajero; objetivos y visión comunes para que el impacto de los fondos europeos genere una transformación relevante en el sector; y la situación de las empresas, que, ante la incertidumbre económica actual, han multiplicado su nivel de endeudamiento.

COE y Deloitte han resaltado que una mejora de las infraestructuras aeroportuarias facilitará la llegada de turistas, con foco en impulsar corredores con *feeder markets* clave, asegurando la competitividad de los aeropuertos españoles.

Otro de los puntos claves es la fidelización del viajero, es decir, transformar digitalmente todo el sector y el destino con foco en



El informe confirma que una mejora de las infraestructuras aeroportuarias conllevará una mayor facilidad para la llegada de turistas internacionales.

mejorar la experiencia del viajero *end-to-end*, incorporando nuevas tecnologías en las interacciones con el cliente.

Además, han pedido colaborar de forma activa con un amplio, diverso y cohesionado ecosistema de agentes de la industria turística con una misma visión en proyectos cooperados para lograr objetivos comunes.

Respecto al talento profesional del sector, el informe destaca la necesidad de afianzar las capacidades de los profesionales del sector por medio de la atracción, retención y desarrollo del talento, de manera que la industria turística pueda dar respuesta a los retos a los que se enfrenta generando un impacto social positivo.

## TAG espera facturar 800 millones en 2022

La Asociación de agencias de viajes independientes Travel Advisors Guild (TAG) espera conseguir este 2022 una facturación de 800 millones de euros, lo que le sitúa en niveles cercanos a los alcanzados en 2019, según adelantó Leixuri Vilar, presidenta de Travel Advisor Guild, en la presentación del "XXIII Encuentro entre Amigos" que se celebró en octubre en la ciudad de Málaga.

Leixuri Vilar también recordó que el sector corporativo y MICE representa el 70% del total de las ventas de las agencias asociadas. La presidenta también ha querido insistir en la necesidad de realizar una transformación tecnológica y digital, pero reforzando y poniendo en valor la parte humana de las empresas. "Sin pasión y empatía no sería posible adaptarse a la velocidad vertiginosa del cambio y transformar nuestra labor para



Vilar recordó que el segmento MICE supone el 70% del total de las ventas.

enriquecer el asesoramiento y la calidad de nuestros servicios", ha indicado.

Durante el acto, Vilar estuvo acompañada por Alberto Ortiz de Saracho, gerente de Turismo y Deporte de Andalucía; Antonio Díaz, director gerente Turismo Costa del Sol, y Ricardo Fernández, jefe de Servicio del Ayuntamiento de Málaga, así como de su compañero José Manuel Lastra, miembro del Consejo Directivo de Travel Advisors.

## Barceló compra a Globalia su participación de Ávoris

El grupo Barceló controlará el 100% del capital de Ávoris Corporación Empresarial tras acordar de forma amistosa hacerse con la participación de Globalia, su socio de fusión. Ambos grupos han acordado estrechar los lazos comerciales entre Ávoris, Air Europa y Be Live.

La operación queda pendiente de aprobación por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), así como de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

A propósito de estos acuerdos, Vicente Fenollar, presidente y CEO de Ávoris, ha declarado que "estamos satisfechos de este acuerdo amistoso entre los accionistas", confirmando, además, que desde la corporación empresarial "haremos los mejores esfuerzos para mantener e incrementar la relación con las



Fenollar confirma que están "satisfechos" con el acuerdo.

empresas del Grupo Globalia, principalmente Air Europa y Be Live y que esta buena relación accionarial que hemos mantenido durante más de año y medio se mantenga en la parte comercial a futuro".

Este movimiento llega después de que desde finales de septiembre parte de la cúpula directiva de Ávoris fuera cesada, como Miguel Ángel Sánchez, antiguo CEO de la compañía.

## Madrid: atraer al segmento MICE posicionando al destino como experiencia

Sea una estrategia comunicativa o sea el cambio en la demanda de los viajeros, lo cierto es que en el sector turístico de las reuniones también se ha producido un giro del "destino con una oferta profesionalizada y atractiva" al de "destino que ofrece experiencias diferenciadoras".

Por ello, la importancia, en el caso de Madrid de poner en valor el patrimonio cultural, ya sea desde monumentos a eventos históricos, pasando por museos, establecimientos artesanos o restaurantes, entre otros.

También gana relevancia en el segmento MICE, donde la competencia de destinos para un mismo evento a lo largo del tiempo ha supuesto la búsqueda por parte de los organizadores del mejor enclave, que no solo ofrezca una adecuada infraestructura para su celebración, sino que, además, consiga alcanzar el ansiado efecto wow en sus



Las nuevas aperturas hoteleras, junto a la llegada de nuevas experiencias singulares a Madrid propician una mejor comercialización de la ciudad como destino MICE.

asistentes y puedan regresar sintiendo que han vivido una experiencia completa.

Para ello, la ciudad de Madrid cuenta con grandes espacios destinados a la celebración de

encuentros profesionales, ferias y congresos, donde destaca IFEMA Madrid, unos recintos que mantienen a la ciudad como uno de los líderes con más futuro en el turismo de reuniones a nivel

internacional.

Pero cuando los encuentros se acaban, la búsqueda de lo genuino, lo local y lo sorprendente se convierte en el protagonista, y son el argumento de ventas más convincente para cualquier organizador profesional.

Conseguir reunir en la ciudad una oferta cultural, gastronómica y de ocio con valor añadido se convierte en la clave para el éxito en la celebración de eventos.

En esta línea, las nuevas aperturas hoteleras en la capital, donde el segmento del lujo cada vez tiene más peso, junto a la llegada de espacios rompedores en la ciudad, como son el caso de Green Patio o WOW Concept, así como los nuevos espectáculos inéditos, como son el caso de Wah, situado en IFEMA Madrid dan alas al segmento, que hacen decantar la balanza de los organizadores frente a otros destinos que compiten en el segmento.

## Iberia renueva su programa On Business para pymes



El programa estrena un call center exclusivo en España, entre otras novedades.

La aerolínea Iberia está mejorando su programa On Business dedicado al tráfico corporativo, concretamente al segmento de pymes y emprendedores. El programa aspira a aumentar la cartera de pequeñas y medianas empresas de la aerolínea un 25% en el próximo año.

En este contexto, On Business cuenta ya con 22.000 clientes registrados: 18.000 en España y 4.000 más en Europa y América Latina.

El programa de fidelización permite a las pymes "ahorrar y tener un mayor control de su gasto en viajes corporativos, acumulando puntos y beneficiándose de descuentos y promociones", según detalla Iberia.

Ahora, cuenta con mejoras con el estreno de un call center en España exclusivo, una simplificación de la atención online, junto a otros servicios que aportan comodidad y agilidad al programa On Business.

## Central de Receptivos crea una división MICE

Las agencias de viajes especializadas en turismo de reuniones, congresos e incentivos pueden acceder a más de 40 operadores especializados en el sector MICE de la mano de la plataforma de Central de Receptivos.

El sistema engloba en una sección específica una selección de receptivos de habla hispana, que ofrecen su conocimiento local, proporcionando servicios de planificación y organización de eventos corporativos y viajes de negocios.

Así, las agencias de viajes especializadas en turismo de negocios contarán con una oferta competitiva para satisfacción de los clientes que buscan atención, comodidad y eficacia en sus viajes corporativos.

Entre la cartera que ofrece Central de Receptivos para la organización de un evento o viaje de negocios en destino se incluyen multitud de servicios, como la organización del trans-



Las agencias pueden ya acceder al nuevo portal de Central de Receptivos.

porte terrestre y la logística de un evento, la reserva del alojamiento más adecuado a cada cliente, la organización de programas de actividades para el grupo principal, así como la organización de programa de consortes, las reservas de restaurantes, la búsqueda y reserva de autobuses y guías, la contratación del lugar de la conferencia o reuniones y la asistencia y acompañamiento en todo el proceso. Las agencias de viajes ya pueden acceder a través de su nuevo site online.

# Los palacios de congresos llenan sus agendas y miran con optimismo a 2023

Aunque el turismo de ferias y congresos se recupera más despacio que el vacacional, el sector coincide en las buenas expectativas para el nuevo año en tanto que los eventos telemáticos no han logrado sustituir la presencialidad.



IKER GOIKOETXEA  
Presidente de la Asociación de Palacios y Congresos de España

## PREGUNTAS DEL MES

1. ¿Se ha recuperado la actividad MICE en 2022? ¿Qué previsiones tienen para 2023?
2. ¿Han cambiado las exigencias de los congresistas tras la pandemia?
3. ¿Cómo hacen para que sus eventos sean cada vez más sostenibles?

1. Podemos decir que la recuperación en el sector de los eventos ha comenzado a afianzarse en este 2022. Habiendo comenzado el año de forma difícil, debemos recordar que en enero y febrero tuvimos aún restricciones de aforo.

La actividad registrada desde Semana Santa hasta hoy está siendo afortunadamente muy dinámica, muy importante, y mayor de lo que inicialmente habíamos previsto.

En número de eventos y de asistencia, la primavera fue buena y este otoño también está transcurriendo de forma normalizada, por lo que prevemos cerrar 2022 con cifras cercanas a las del 2019. No las superará, pero se acercará, y la idea es que en 2023 o 2024 recuperemos las cifras prepandemia.

De cara a 2023, las previsiones son buenas y hay una expectativa de que la recuperación que se está viviendo de la actividad MICE, y más específicamente del segmento congresual, tenga una continuidad en el tiempo y a la vista de las reservas que tenemos somos optimistas. La actividad de congresos de ámbito mundial está todavía en proceso de recuperación, ya que todavía falta la apertura de movimiento de los países asiáticos y su presencia en los congresos internacionales.

Asimismo, no somos ajenos al clima macroeconómico que se nos anticipa y somos cautos en cuanto al efecto que una potencial recesión económica pueda influir en nuestra actividad, sobre

todo en el segmento corporativo, que es más sensible a movimientos macroeconómicos. Aun así, las previsiones que manejamos de cara al año que viene son buenas.

2. Fruto del parón que hemos sufrido con la pandemia y en la lógica necesidad del ámbito asociativo de recuperar sus congresos, estamos viviendo cierta aceleración en la planificación de estos, pero creemos que los tiempos de planificación y organización volverán a su cauce habitual. Esta situación nos ha exigido una mayor adaptabilidad y flexibilidad en la forma de organización si cabe, pero entendemos que es una situación coyuntural.



**Si los organizadores quieren tener éxito en términos de implicación, esto pasa por la presencialidad**

Iker Goikoetxea



La irrupción de la COVID-19 introdujo en los eventos una nueva realidad, en la que el formato online e híbrido fueron imprescindibles para poder llevarlos a cabo. Desde otoño de 2021, hemos vivido una vuelta a la presencialidad en los congresos. Si los organizadores quieren tener éxito en términos de implicación, motivación de las personas, transmisión de ideas, crear lazos... todo ello, con

un claro contenido humano, pasa por la presencialidad, y así nos lo trasladan.

Por ello, creemos que la presencialidad no es solo necesaria, sino imprescindible. Y otra cosa es, como también ocurría antes de la pandemia, el buen uso de la tecnología, que como un elemento complementario permite ampliar barreras geográficas y que lo que acontece en un palacio pueda tener un eco mayor y más alcance a través de dicha tecnología.

3. La sostenibilidad es ahora más que nunca una prioridad en el ámbito empresarial y, por supuesto, en la organización de todo tipo de eventos.

Algunas de las prácticas de sostenibilidad más comunes que se están aplicando en los eventos son, por ejemplo, minimizar el uso de papel a través de una mayor digitalización, política de plástico cero, aplicar medidas de ahorro de energía y agua o reducir y separar los residuos que puedan producirse.

Otras de las medidas que se están aplicando son incluir productos locales en la oferta de restauración y catering, así como medidas para reducir la huella de carbono de los eventos.

Dentro del compromiso de seguir reduciendo, en la medida de lo posible, el uso de materiales de un solo uso, algunas de las decisiones que se están adoptando son, por ejemplo, que los stands en las ferias sean realizados con materiales reciclados y sean reciclables. Igualmente, se reciclan las lonas y las moquetas o alfombras, dándoles una segunda vida y convirtiéndolas en un nuevo producto y evitar así que terminen

siendo un desecho. En lo relativo a la energía, como infraestructura, tenemos la inquietud por una mayor eficiencia en el consumo y por la transición a que mayoritariamente la energía consumida provenga de fuentes renovables, por ejemplo, con el abastecimiento a través de la instalación de placas solares.

La organización de eventos sostenibles trae beneficios comunitarios, constituyendo un acto de responsabilidad con el entorno social, así como con el ambiental y personal.



**NEREA LUPARDO**  
Directora general de Euskalduna Bilbao

**1.** El objetivo de Euskalduna Bilbao está siendo este año mantener la actividad cultural con el mayor número de representaciones posible –hay que tener en cuenta que en 2021 hubo tan solo 55 días de actividad normalizada con aforos completos–, todo ello para que los promotores y el entorno cultural pudieran mantener sus aforos y retorno económico. 2022 ha consolidado el producto híbrido de una manera definitiva y en clave de valor añadido en la vertiente congresual. De hecho, estamos encantados de haber vuelto a darle la bienvenida a la presencialidad para seguir impulsando la actividad económica.

Para concretar en cifras la evolución de Euskalduna Bilbao apuntemos que en 2022 hemos albergado cerca de 340 *meeting&events* –25 de ellos congresos– y más de 300 eventos culturales, es decir, rondando los 640 eventos en total. En 2021 llegamos a un global de 502 –235 *meeting&events* incluyendo 16 congresos y 267 representaciones de cultura– y en 2020 fueron en total 467 eventos.

Todo el esfuerzo lo dedicamos a recuperar y superar aquellas cifras de 2019 que colocaron a Euskalduna Bilbao como un centro capaz de desarrollar

**1.** El Palacio de Congresos de Valencia presenta en 2022 cifras de negocio similares al 2019, uno de los mejores años de nuestra historia. La agenda tiene ya confirmados un total de 116 eventos, con más de 100.000 participantes, de los cuales 38 son congresos de alta relevancia. Además, en el ámbito internacional, en el último cuatrimestre del año el Palacio ha incrementado un 7% con respecto al mismo periodo de 2019.

Esta recuperación de la actividad presencial tras la pandemia ha sido gradual y hemos de tener en cuenta que, durante los meses de julio y agosto, el edificio no ha tenido actividad para poder abordar la renovación del mobiliario de los auditorios principales.

Las previsiones para el futuro son optimistas. Según datos a fecha de hoy, todo parece indicar que la actividad en 2023 podría superar la realizada en 2019.

**2.** Aunque pueda parecer paradójico, la pandemia ha puesto en valor la importancia de las reuniones presenciales. Hay un tremendo optimismo en la celebración de eventos *face to face*, ya que este tipo de actos favorece el networking y aporta experiencias únicas, ofreciendo un valor añadido que solo es posible con este formato. Los eventos híbridos aparecen solo de forma residual y en todo caso, no sustituyen a lo presencial, sino que constituyen un canal para aumentar la accesibilidad al evento.

Otro de los focos de atención son las infraestructuras. Tener un edificio de vanguardia, eficiente, fiable y equipado a la última para poder dar las máximas prestaciones hace realmente competitiva a la sede de un evento. La tecnología y la conectividad son claves. Ambas se integran en el desarrollo del evento y forman parte de esa experien-

708 eventos en un año. No nos queda ya tan lejos la meta. Habiendo aumentado la actividad de congresos este año un 56%, confiamos en que termine este 2022 llegando a rozar el 97,11% de actividad que obtuvimos en 2019.

La presencialidad ya está otra vez de vuelta al 100% en congresos y reuniones, el *face to face* como activo muy valioso y el *streaming* como vía para llegar a quienes no han podido asistir.

**2.** Nadie prescinde ya de poder disfrutar de espacio exterior. Mantenemos abierto ROOF Euskalduna Terraza, el mejor mirador urbano de la ciudad en las alturas de palacio –séptima planta– con panorámica 360° de Bilbao; usamos el espacio de aire libre junto al lago de la musa de Dalí, en la parte más cercana



**SYLVIA ANDRÉS**  
Directora gerente del Palacio de Congresos de Valencia

cia singular que ofrece lo presencial. Se busca la interactividad y la personalización de eventos a través de la digitalización.

La creación de espacios virtuales para acceder al contenido o la participación en redes sociales alimenta la generación de comunidades interactivas desde donde la organización puede evaluar el comportamiento de la audiencia y ver cuál es el ROI de las acciones.

También las acciones de Responsabilidad Social Corporativa tienen un papel protagonista para las organizaciones de eventos. Hay una gran concienciación por la lucha contra el cambio climático y por trabajar con equipos que compartan los mismos valores sostenibles que las empresas o asociaciones.

**3.** Nuestras actuaciones se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, adoptando medidas para combatir el cambio climático y contribuir al avance del destino Valencia en su estrategia de ciudad inteligente.

a la ría; en varias terrazas exteriores anexas a las salas disponibles para quienes nos visitan...

La petición postpandemia que más se repite es la de poder disponer de metros de sobra en interiores, todo el mundo quiere saber que existe una red de medios de transporte público, un sistema de ventilación adecuado... Si acusamos la preocupación por el precio del combustible, claro, porque puede afectar a la recuperación presencialidad.

Tanto mi equipo como yo interpretamos esta visión nueva general como una de las lecciones que debiera escribirse en letras de oro tras la pandemia: hagamos las cosas pensando en las personas. ¡Celebro que el humanismo vuelva a convertirse en la brújula del hacer cotidiano!

3. Voy a citar unos ejemplos que concretan la apuesta por la sostenibilidad como estrategia de desarrollo y gestión de Euskalduna Bilbao. Somos pioneros en apostar por una réplica virtual de este edificio gracias a la que se predice su funcionamiento y con la que podemos anticiparnos a problemas y averías.

“

**¡Celebro que el humanismo vuelva a convertirse en la brújula del hacer cotidiano!**

Nerea Lupardo

”

Es una innovación que permite prever las necesidades logísticas de este edificio y mejorar su funcionamiento. Tenemos una réplica digital de la zona de calderas con la que realizar simulaciones y mejorar su rendimiento, evitar fallos, averías... en fin, optimizar los recursos de este edificio singular.

Euskalduna Bilbao ha sido finalista del premio ‘permanencia arquitectónica’, uno de los galardones a la excelencia del diseño y la construcción del Consejo

Superior de los Colegios de Arquitectos. Estamos en la lista de 21 obras seleccionadas de entre 650 proyectos. Es un orgullo que siga ensalzándose un diseño arquitectónico que, cito textualmente, “se inventa una tipología: un edificio que conjuga actividades congresuales y un programa musical, con una estructura espacial y temporal opuesta. Esta versatilidad de actividades se ha convertido en el hecho proyectual que finalmente ha terminado convirtiéndose en la base de su funcionamiento”.

Nos posicionamos en contra de los residuos, demostrando que estamos trabajando por eliminarlos. Otro cumplimiento de la lista de seis ODS en los que incide nuestra actividad y que nos ha procurado la distinción ‘Zero Plástico’ de los primeros Lurra Sariak, del Consorcio de Aguas Bilbao Bizkaia. Utilizamos cristal, loza, barro, madera, bambú... todo es compostable. Aquí no tenemos plástico. Mencionar también que tenemos el certificado ‘Erronka Garbia-Evento Sostenible’ del Gobierno Vasco. Somos los primeros en obtenerlo por aunar medidas ambientales en el diseño y la organización para minimizar los potenciales impactos negativos en el ecosistema. Nos preocupa asimismo la seguridad, en materia de salud pero también de entorno pacífico, comfortable, fácil de vivir y de disfrutar.



JUAN ARRIZABALAGA

Director general de Ifema Madrid

1. Ifema Madrid ha ido percibiendo claros signos de recuperación desde 2021, año en el que lideramos en Europa la vuelta a la actividad ferial presencial que garantizase unas condiciones sanitarias óptimas. Ya el pasado ejercicio pudimos equilibrar nuestras cuentas, con un beneficio neto de cien mil euros, y recuperando la actividad con la celebración de 300 eventos: 74 ferias, ocho congresos, 22 conciertos y eventos de larga duración, y 196 convenciones, con más de 1,4 millones de visitantes y más de 16.000 empresas participantes.



DAVID GHOSSEIN

Director of Sales & Marketing del Hotel Madrid Marriott Auditorium

1. Para poder valorar este año, tenemos que hablar de producción y de demanda. Este 2022 es un 70-75% vs 2019. Si tenemos en cuenta que en el primer trimestre del 2022 teníamos a Ómicron, los resultados han sido buenos, pero como todos sabemos los márgenes de beneficio se han visto reducidos. Estamos en un sector en el que los incrementos en costes que estamos viviendo a nivel global no pueden verse soportados por el cliente final, se tiene que mejorar mucho la gestión de los recursos en estos momentos.

La demanda si que se ha visto incrementada desde mayo de 2022, incluso muchos proveedores se han visto desbordados por las peticiones y la gestión de las mismas. No hemos tenido las plantillas al completo ni preparadas, y en muchas ocasiones, se han tenido que denegar por falta de recursos.

En nuestro caso, tengo que reconocer que hemos podido acoger todas las solicitudes y los eventos han salido muy bien, con mucho más esfuerzo por parte de todos, pero entendíamos que era el momento de hacerlo para poder mirar a medio – largo plazo.

2. Destacaría que los tiempos “booking window” han cambiado considerablemente. Tenemos que entender que nuestro negocio tiene un 75% MICE, segmento donde los grandes eventos (+800 pax) trabajan como mínimo a más de un año vista y esto nos permitía trabajar con una estrategia concreta. Ahora se han reducido a la mitad en el mejor de los casos, y esto hace que la gestión sea más complicada y se asuman más riesgos. Incluso los eventos han aumentado en número de asistentes, cosa que muchos, durante la pandemia, aseguraban que iba a ser lo contrario debido a la opción de híbrido o digital, pero

como sabemos hay mucho evento con un objetivo concreto que solo la relación interpersonal hace que sea totalmente efectivo.

Sumamos a los tiempos, las condiciones de contratación. Se está viendo que se intenta ser más flexible, no principalmente en pagos, pero si en políticas de reducción y cancelación. Todos hemos vivido momentos duros durante la pandemia, y sabemos que en cualquier momento pueden cambiar las cosas y esto se ve reflejado en toda contratación. No quiero dejar de mencionar que en estos momentos los clientes están muy enfocados en hacer los eventos sostenibles y el tema sanitario sigue estando en todas las cláusulas.

3. Los objetivos de la marca Marriott para 2025 pasan por reducir la huella ambiental desde un 15 hasta un 50% en toda su cartera, y lograr que para entonces el 100% de los hoteles tenga una certificación de sostenibilidad. Además, queremos destacar nuestro nuevo proyecto de placas solares, a través del cual el hotel podrá generar el 20% de sus propias necesidades energéticas y que reducirá su huella de carbono en 258 toneladas anuales, lo que emite para alimentarse, calentarse y desplazarse un europeo medio durante dos meses.

En el primer semestre de 2022 pudimos recuperar las cifras pre-pandemia, con una facturación semestral que superó los 115 millones, que nos va a permitir cerrar el ejercicio 2022 incrementando la facturación un 80%, alcanzando los 178 millones de cifra de negocio.



**Hay una preferencia hacia los lugares al aire libre para los servicios de restauración**

Juan Arrizabalaga



En cuanto a expectativas, para 2023 prevemos continuar esta línea de crecimiento que ya registrábamos antes de la pandemia. Esto es gracias a la firme apuesta por los eventos presenciales apoyados de importantes soluciones digitales que han facilitado la generación de negocio entre nuestros clientes. Se verán mejoradas además por la diversificación de nuestra actividad, el impulso de proyectos internacionales y el desarrollo de nuevos entornos tecnológicos.

2. En general, en todos los eventos y no solo en los congresos, se observan las siguientes tendencias post-pandemia: las solicitudes de espacio llegan con menor antelación, se buscan lugares de reunión más amplios para aforos menores, hay una preferencia hacia los lugares al aire libre para los servicios de restauración, y se demanda una mayor flexibilidad contractual para cancelaciones de último momento.

3. Desde hace años, tenemos un compromiso firme por aumentar la sostenibilidad de nuestros eventos, en un ejercicio de responsabilidad con nuestro entorno. Esto se materializa y guía con el Plan Director de RSC que actualizamos cada año, y que tiene impacto directo en siete de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible planteados por Naciones Unidas.

De esta forma, hemos desarrollado actuaciones directas como la contribución al desarrollo económico de la región, con la generación de puestos de trabajo, el impulso de la capacidad de negocio de empresas y profesionales, etc.; trabajamos por una gestión eficiente de los recursos materiales, reciclando la totalidad de la moqueta empleada en la producción ferial, utilizando energías renovables para la calefacción, ilumi-

1. Se está recuperando más lento de lo que se ha reactivado el turismo vacacional, aún nos queda mucho recorrido para volver a los grandes eventos y congresos.

En cualquier caso, las perspectivas son positivas y habrá una evolución al alza en 2023 en algunos destinos donde somos más fuertes en el segmento MICE, como son Seve en Barcelona, Parque Central en Valencia, Playadulce y Oasys Minihollywood en Almería, por destacar algunos.

2. Organizar un evento corporativo y para empresas, requiere ya de base una alta exigencia, que es nuestra fórmula habitual de trabajar.

3. La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial va intrínseca en nuestra forma de trabajar a todos los niveles, no solamente en MICE, pero nos basamos para ello en que nosotros como empresa somos los principales valedores de nuestro entorno ya que “vivimos de ello”, por lo que estamos completamente comprometidos con su conservación.



**BERTA CRESPO**  
Responsable MICE de Senator Hotels & Resorts

Pero también estamos involucrados con la parte social y de relación con el empleado a grandes niveles, para dar una completa garantía a la empresa contratadora.

nación LED en todos nuestros recintos para reducir el consumo, etc.

Además, impulsamos la participación sostenible de empresas y visitantes en nuestras ferias y eventos, poniendo a su disposición unas guías con pautas básicas y recomendaciones a seguir.

Gracias a todo esto, hemos conseguido grandes logros en los últimos años, como reducir casi un 80% nuestra huella de carbono, apoyar a la generación de más de 39.000 empleos en la región, y certificarnos con varias normas ISO.



**KARINA ZAPLANA**  
Director of Sales & Marketing del Palau de Congressos de Palma

1. A partir de junio, la actividad MICE se ha recuperado totalmente. Fue como un

antes y un después. En junio empezamos a tope y hasta finales de octubre ha sido un no parar. De hecho, en la segunda quincena de octubre hemos tenido dos congresos importantes: el Nacional de Cardiología y el Simposio Internacional de Alergología. En noviembre y diciembre tenemos también cosas, no de tanto tamaño, pero sí. El año que viene se presenta asimismo con muy buenas perspectivas.



**Junio fue como un antes y un después, y la actividad se ha recuperado desde entonces**

Karina Zaplana



2. No creo que hayan cambiado las exigencias del congresista asistente, pero es cierto que en todo el negocio, ya sea asociativo o corporativo, va un poco más al límite en cuanto al *timing*. Intentan a su vez alargar todo lo posible el tiempo antes de firmar contratos, confirmar, pagar depósitos, etc. Tienen a estirarse más los plazos.

3. Nosotros ya trabajamos la sostenibilidad desde el principio. El edificio del Palau utiliza energía renovable, y en Meliá Hotels International por defecto no se utilizan plásticos de un solo uso.

## Lo demás es aire

Juan Gómez Bárcena  
Seix Barral



Partiendo de una extensa investigación histórica, Gómez Bárcena nos cuenta en *Lo demás es aire* la historia de su pueblo, a lo largo de los siglos y a través de todos sus habitantes.

## La tercera boda

Kostas Taktís  
Trotalibros Editorial



El lector conocerá los lamentos y penurias de Nina, una mujer que lucha incansablemente por sobrevivir sin renunciar a su identidad y que intenta sacar adelante a su familia en un mundo convulso y despiadado.

## Las herederas

Aixa de la Cruz  
Alfaguara



Hace seis meses que la abuela Carmen se abrió las venas en la bañera, y nadie ha sabido aún por qué. Ahora, sus cuatro nietas vuelven a la casa del pueblo en la que murió y que han heredado.

## Año Nuevo Chino

Margarita del Mazo y Cecilia Moreno  
Ediciones Jaguar



Con esta pequeña y divertida guía de iniciación a la cultura china, vas a conocer todas las cosas chulas que hacen para celebrar el Año Nuevo chino, ¡y resolveremos todas las dudas que puedas tener!

## Snoopy y sus amigos

Schulz  
Ediciones Jaguar



Atrévete a sumergirte dentro de esta serie de detalladas ilustraciones, que te llevarán de viaje a lo largo de diferentes aventuras, como la búsqueda del árbol de Navidad o la de prepararse para un campamento.

## Uñas de mejillón

José Carlos Andrés y Marina Verola  
Ediciones Jaguar



Filemón está muy orgulloso de sus largas uñas. Aunque hay cosas que no puede hacer, como leer un cuento porque lo hace trizas o comerse un pedazo de pizza, no duda en usarlas para ayudar a los demás.

## Montevideo

Enrique Vila-Matas  
Seix Barral



En plena transformación literaria, el narrador comienza a observar señales en puertas y en cuartos contiguos, símbolos que comunican París con Cascais, Montevideo, Reikiavik, San Gallen y Bogotá.

## Un hijo cualquiera

Eduardo Halfon  
Libros del Asteroide



A través de la lente de la paternidad, el autor revisita algunos de sus temas predilectos, escribiendo sobre la infancia, el desarraigo, la muerte, la vocación de escritor o la búsqueda de la propia identidad.

## Antes del salto

Marta San Miguel  
Libros del Asteroide



Una mujer se muda a Lisboa con su familia, y en el vuelo se da cuenta de que ha olvidado una foto. Lo que en principio parece un descuido intrascendente, provoca en ella una inquietud más profunda.

# Senator Hotels & Resorts, perfecta opción para sus congresos y convenciones



Montanyà Hotel & Lodge está ubicado a tan solo 45 minutos de Barcelona.

Senator Hotels & Resorts cuenta en la mayoría de sus establecimientos con instalaciones específicas para congresos y convenciones, con personal especializado para atender todas las necesidades de las empresas.

Empezando por el parque temático **Oasys Minihollywood**, en el desierto de Tabernas. Situado en Almería, es idóneo para celebrar desde jornadas de convivencia y team building a presentaciones de producto. Cuenta con una amplia oferta de restaurantes para la organización de eventos y celebraciones, también al aire libre. Dispone de 5 salones de distintas capacidades, así como de servicios de grabación, producción y vestuarios entre otros.

## Cuidado servicio

Las claves de la oferta de Senator Hotels & Resorts en el ámbito del turismo de congresos y negocios son el cuidado servicio, sus instalaciones apropiadas y adaptables a las distintas necesidades con la última tecnología y una gastronomía innovadora que incluye menús saludables y adaptados a intolerancias o regímenes especiales. En su evento no faltará un coffee break, aperitivos, servicio de bufet, menús de trabajo completos servidos en mesa y menús de gala con todo detalle, siempre a su gusto y elección.

## Ubicaciones estratégicas

Dentro de la oferta de turismo de

negocios de Senator Hotels & Resorts podrá descubrir salas de reuniones y eventos de todos los tamaños, incluyendo teatros. Repartidas por toda España, se adaptarán a un evento más pequeño o de gran repercusión con colaboración de varias entidades. El grupo hotelero, siendo referente nacional y líder en la oferta turística en Andalucía en hoteles vacacionales, y dada su versatilidad, cuenta también con un gran bagaje en turismo MICE, y, por lo tanto, cuentan con emplazamientos clave para sus servicios.

En **Playadulce Hotel** en Aguadulce (Almería), encontrará varios salones tanto para reuniones con un gran impacto mediático, como salas de reuniones más modestas, pero con todas las comodidades: medios audiovisuales y servicios específicos como señalización personalizada, welcome-desk, business center, Internet Center, etc.

**Senator Parque Central Hotel**, en Valencia, con una ubicación excelente a los pies del casco histórico, por su parte, cuenta con 7 salones tipo teatro, con forma de "U", para banquete, de cocktail, etc, adaptables todos ellos a todo tipo de reunión social o corporativa.

Desde Senator Hotels & Resorts son conscientes de la elevada exigencia de calidad del segmento del turismo de negocios. Por ello, la formación del personal, las infraestructuras en entornos privilegiados y la adaptación a la demanda de cada cliente para sus

convenciones y congresos son algunas de las características que diferencian su oferta.

A solo 45 minutos de Barcelona, en las puertas del Montseny, encontrará **Montanyà Hotel & Lodge**, con unas instalaciones perfectas y un servicio integral de event management de alta calidad, que junto a su experto equipo humano le garantizarán el éxito de su reunión de empresa. Este concepto de espacio MICE es el más completo, dado que se encuentra en un entorno natural, con grandes espacios al aire libre e instalaciones deportivas (campo de fútbol, baloncesto, gimnasio, piscina climatizada) más allá de los salones de reunión. Es ideal para hacer team building, programas de alto rendimiento, incentivos, lanzamiento de productos, car launch, bootcamp... y todo lo que pueda imaginar. Con este concepto de turismo corporativo al aire libre también encontrará **Guadacorte Park Hotel**, ubicado en Cádiz, en pleno corazón de la Bahía de Algeciras, con 11 tipos de salones.

## Un merecido descanso

Entre los servicios complementarios que ofrece Senator Hotels & Resorts para los turistas de reuniones destacan en particular sus Centros Senzia Spa & Wellness, que permiten que el día de trabajo finalice con un gran descanso y relajación, cargando las pilas para una nueva jornada.

**Contacto grupos: Berta Crespo**  
[grupos@senatorhr.com](mailto:grupos@senatorhr.com)



Senator Hotels & Resort cuenta con instalaciones apropiadas para la celebración de todo tipo de congresos y convenciones.

Oscar Esteban, director comercial y de marketing de ERGO Seguros de Viaje

## “Los clientes ven con más claridad que contratar un seguro de viaje es indispensable”



**Oscar Esteban, director comercial y de marketing de ERGO Seguros de Viaje, afirma que los viajeros tienen una mayor concienciación para viajar protegidos.**

### ¿Qué balance hace de 2022 y qué previsiones tiene para 2023?

Durante este año hemos presenciado un gran cambio en los viajeros, que han recuperado por fin la seguridad y confianza para volver a reanudar sus viajes. Hemos visto una total dinamización en verano, sobre todo en los viajes a destinos nacionales, y aunque los desplazamientos internacionales todavía se han comportado tímidamente, sí hemos percibido un crecimiento de las cifras aunque a destinos más cercanos y con duraciones menores.

Para ver una total recuperación de los viajes fuera de España tendremos que esperar al año que viene, pero la venta de nuestro producto va a ser exponencial, ya que nuestros clientes ahora ven con más claridad que contratar un seguro de viaje se hace indispensable para desplazarse con total tranquilidad.

### ¿Han notado un incremento de la demanda de seguros de viaje con respecto a 2019?

Desde luego. Las circunstancias vivi-

das han concienciado mucho al viajero, y ante nuevas situaciones y riesgos son más conscientes que nunca de la necesidad del seguro de viaje, y del bajo coste que este tiene con relación al importe total de un viaje.

Además de la pandemia, los escenarios de inestabilidad política que hemos vivido como el conflicto Ucrania-Rusia, huelgas de transporte, o condiciones climatológicas adversas como los huracanes de las últimas semanas son el tipo de situaciones que contribuyen a una mayor concienciación de nuestros viajeros y que aumentan la demanda del seguro de viaje.

### Tras la COVID, ¿han percibido que venden más pólizas en destinos en donde se solía viajar sin seguro?

En general se venden más seguros que antes a cualquier destino por dos motivos fundamentales. Uno, por necesidad, ya que en algunos países el seguro de asistencia en viaje ahora es obligatorio para cruzar las fronteras.

El segundo motivo es la concienciación, ya que los viajeros están más familiarizados con la necesidad y los altos costes que puede conllevar tener una urgencia en algún país.

### ¿Qué novedades están preparando en cuanto a nuevas pólizas?

Trabajamos en la optimización de coberturas existentes y en la creación de garantías diferenciadoras, que ofrezcan a nuestros clientes un valor extra a la hora de proteger sus viajes y riesgos. Además, continuamos desarrollando nuevos servicios para facilitar el día a día de nuestros asegurados y recientemente hemos lanzado Air Doctor, una nueva herramienta digital que permite a los viajeros que necesiten asistencia médica durante su viaje concertar una cita médica de forma inmediata desde cualquier lugar del mundo.

Con este servicio, nuestros asegurados pueden elegir una cita médica presencial, a domicilio o consulta de telemedicina entre más de 20.000

médicos y 70 países distintos, escoger el día y la hora que mejor les convenga o el idioma deseado de consulta. Para los casos médicos urgentes, nuestros asegurados seguirán contando con nuestra Central de Asistencia.

### El sector Business ha comenzado la senda de la recuperación. ¿Han cambiado las exigencias del pasajero de negocios?

Los desplazamientos corporativos van mejorando ligeramente y esperamos que en los dos próximos años se sitúen en unas cifras iguales o ligeramente superiores a la época prepandemia.

Contamos con uno de los mejores productos del sector para asegurar viajes corporativos, Business Star, con cobertura de gastos médicos ilimitados, repatriación, equipaje y material de carácter profesional. Es una solución modular que permite a las empresas adaptar sus garantías a las necesidades del empleado que va a desplazarse.

### En septiembre han cumplido 100 años en nuestro país. ¿Qué supone para todos los empleados de ERGO Seguros de Viaje?

Celebrar este centenario nos llena de satisfacción y nos sentimos muy orgullosos porque muy pocas empresas tienen la suerte de seguir a la cabeza después de tanto tiempo.

Ha pasado ya un siglo desde que nuestra compañía se constituyó en España y abrió su primera sede en Barcelona bajo el nombre de “Compañía Europea de Seguros de Mercancías y Equipajes”. Durante los últimos 100 años, ERGO Seguros de Viaje ha hecho historia en el sector como empresa pionera en el desarrollo de productos y coberturas, y con motivo de este aniversario hemos lanzado una campaña para todos nuestros colaboradores, en el que les ofrecemos nuestro seguro Select Anual a un precio especial 100 aniversario. El producto tiene un descuento de más de un 60% para todos nuestros agentes y corredores.

**CATAI**  
*viajemos*

# VIAJES DE NOVIOS

ENCUENTRA EL VIAJE DE TUS SUEÑOS



# El mayor servicio aéreo hacia Latinoamérica y Caribe

Facturamos su equipaje hasta destino final\*

\*Condiciones y más información en [aa.com](https://aa.com)



MARVEL  
AVENGERS  
CAMPUS



## BIENVENIDO AL UNIVERSO MARVEL

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



### ¡NUEVAS EXPERIENCIAS ÉPICAS!

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



### VIVE LA ACCIÓN DEL UNIVERSO MARVEL

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



### EQUÍPATE Y REPÓN FUERZAS PARA LA MISIÓN

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



# DETALLES DE LA ESTANCIA:



Disney Hotel New York® ★★★★★  
- The Art of Marvel



Disney Newport Bay Club ★★★★★



Disney Sequoia Lodge ★★★



Alojamiento en Hotel Disney®



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



Saluda a los Personajes Disney  
en los Hotel Disney®



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

## ESTANCIA FLEXIBLE

Ahora mismo, puedes modificar o cancelar la estancia, SIN CARGO.

Hasta 7 días antes de la llegada

(Excluidos los gastos de seguro y transporte si procede)

## Y PARA MOMENTOS DISNEYLICIOSOS

no olvides agregar un plan de comidas  
para que disfruten al máximo de la experiencia

## CELEBREMOS EL 30° ANIVERSARIO DE DISNEYLAND PARIS



Tú también puedes soñar más grande, reír más fuerte y maravillarte más con nuevos espectáculos, brillantes festividades e incluso una tierra completamente nueva, ¡El épico Marvel Avengers Campus! ¡Es el 30° Aniversario de Disneyland Paris y la magia no ha hecho más que empezar!



### VUELVE A DISFRUTAR DE DREAM... AND SHINE BRIGHTER\*

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

\*Este espectáculo tomará un breve descanso del 1 de octubre de 2022 al 8 de enero de 2023.



### DISNEY D-LIGHT

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



### ¡UN MUNDO DE MAGIA Y CELEBRACIÓN!

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



### ¡LLAMANDO A TODOS LOS HÉROES!

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



Descubre todo sobre Disney Destinations en la **App de Disney Stars**.  
Conviértete en un experto con las formaciones, disfruta de beneficios exclusivos y aumenta tus ventas.

