

agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo

¿Qué balance hace del año 2022?



- Muy bueno 30%
- Bueno 49%
- Regular 19%
- Malo 2%

Los agentes de viajes, satisfechos con el resultado del año

Casi ocho de cada diez agentes de viajes encuestados por AGENTTRAVEL considera que 2022 ha sido un año "bueno" o "muy bueno", lo que confirma que la recuperación se ha dejado sentir en el sector. No obstante, la cautela reina de cara a las previsiones en 2023.

Virginia Blasco



Socia y CEO de Cinco Estrellas Club

"Invertimos y apostamos para reposicionar Cinco Estrellas Club"

La CEO y socia de Cinco Estrellas Club, Virginia Blasco, celebra la acogida recibida a su oferta durante 2022 por las agencias de viajes. Para ello, analizan la inversión y apuesta realizada para seguir siendo el turoperador de referencia y de confianza en el mercado español.



David Collado, ministro de Turismo de República Dominicana

"La llegada de españoles superó en 2022 en un 54% el volumen de 2019"

El ministro de Turismo de República Dominicana, David Collado, analiza los resultados de un magnífico año para el sector turístico del país caribeño. Además, desgana cuáles serán las principales bazas de cara a este nuevo curso, en el que intentarán atraer un mayor volumen de visitantes de mercados americanos o europeos para suplir la falta de los turistas rusos y ucranianos.

Escuchar y agradecer al cliente, clave en la digitalización turística

Desde la irrupción de la pandemia, el sector turístico ha trabajado a marchas forzadas para adaptarse a un nuevo tipo de cliente, cada vez más digital. No obstante, y aunque todavía queda mucho terreno por recorrer, la especialización se convierte en una de las claves para que las empresas puedan superar de forma exitosa el proceso, encontrando su hueco, al mismo tiempo que responder a las demandas que los clientes les hagan llegar para poder acceder a sus prestaciones de forma ágil.



Gabriel Subías



CEO de World2Meet

"Hemos alcanzado los objetivos que nos propusimos"

Gabriel Subías, CEO de World2Meet, hace un positivo análisis de 2022, un ejercicio que concluye con 1.400 millones de euros en facturación y con los objetivos alcanzados. No obstante, esperan un crecimiento más lento durante la próxima temporada alta por la incertidumbre.

Guillermo Turner



Director de Ventas de iryo

"Las agencias de viajes son nuestro primer socio"

El director de Ventas de iryo, Guillermo Turner, analiza cómo se ha desarrollado el desembarco de la primera operadora privada del sector ferroviario en España. Abrazando la intermodalidad como gran valor añadido, junto a la flexibilidad, buscan convertirse en el gran aliado de las agencias de viajes para expandir su negocio.

JORDANIA



NOVEDAD

MUCHO MÁS QUE VIAJAR A PETRA

✈ Vuelos directos

Salidas los viernes desde distintos orígenes

Este país ubicado en Oriente Medio, desprende un halo especial que ofrece infinidad de posibilidades. El Reino hachemita es una tierra de belleza y contrastes, desde el fértil y siempre cambiante Valle del Jordán, hasta los cañones del remoto desierto, su bulliciosa capital, sus castillos en pleno desierto o sus apabullantes reservas naturales.

¡Déjate asombrar y seducir por esta Joya del Oriente Medio!



Más información.

RESERVA YA EN [TRAVELPLAN.ES](https://travelplan.es)

Redacción

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

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

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

Secretaría de redacción
María del Carmen Moreno

Empresa editora *jaguar*

Presidente Javier Rodríguez

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

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

4 Opinión

María Valcarce, directora de Fitur.

6 Entrevista

Gabriel Subías, CEO de World2Meet.

**8 Mostrador**

Las agencias, positivas ante el cierre de 2022.

12 Entrevista

David Collado, ministro de Turismo de República Dominicana.

**20 Solo profesionales**

El sector analiza sus previsiones para 2023 y sus novedades para el año.

46 Travelranking: Hoteles**50 Reportaje**

La economía circular como oportunidad para mejorar el sector turístico.

58 Entrevista

Virginia Blasco, socia y CEO de Cinco Estrellas Club.

**62 Reportaje**

La especialización, clave para el turismo en el mundo digital.

68 Entrevista

Antonio López Lázaro, CEO de Euroairlines e Ignacio Rodríguez, CEO de Eurodistribution.

**70 Travelranking: GDS, rent a car, seguros y promoción turística****78 Punto de vista**

Guillermo Turner, director de Ventas de iryo.

SIEMPRE AL SERVICIO DE TUS CLIENTES

JTGD
JUMBO TOURS GROUP

- DMC Internacional especialista en Europa, Mediterráneo, Norte de África y América
- La plataforma B2B líder en el sector
- Con más de 15.000 hoteles de contratación directa, traslados, actividades y circuitos
- API de hoteles, traslados y actividades
- Asistencia 24/7 y multiidioma
- Jumbonline.com y jumbobeds.com al servicio de las agencias de viaje
- Alojamientos, asistencia, traslados y actividades
- Selección de experiencias en destino
- 12 países con más de 35 delegaciones

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

Editorial

El año de la floración turística

Todo hace prever que 2023 será el ejercicio de la consolidación de la recuperación del sector turístico, ya que los buenos resultados de los últimos seis meses de 2022 invitan a hacer esta predicción. Sin embargo, las compañías turísticas no quieren echar las campanas al vuelo después de todo lo vivido estos dos últimos años y muestran cierta preocupación sobre las amenazas que se ciernen sobre el sector: la escalada de precios y una posible recesión económica.

Ante este panorama, las agencias de viajes consultadas por AGENTTRAVEL encaran el año con cautela, pero casi el 50% tiene unas buenas o muy buenas expectativas para el 2023. Y es que las tendencias vividas desde la pasada

temporada alta así lo confirman, con grandes niveles de facturación a pesar de las consecuencias derivadas de la guerra entre Rusia y Ucrania. También coinciden en que la situación económica no es todo lo buena que debiera, algo que lastra las inversiones futuras, que pasarán por mejorar en ámbitos de digitalización o reincorporar personal a las

agencias de viajes.

No obstante, la situación es radicalmente opuesta a lo que se vivía hace tan solo un año, por lo que la esperanza está latente, en especial tras ver cómo reaccionó el público ante el regreso a una práctica normalidad en las vacaciones.

Durante este año son numerosos los retos para el sector. Seguir avanzando en mejoras de ámbito tecnológico, por ejemplo, que cada vez son más imprescindibles para los clientes. Y con la sostenibilidad muy presente, intentando conseguir modelos de economía circular.

En los próximos meses seguiremos viendo aperturas de nuevos hoteles, renovaciones de flotas aéreas y buques más completos y preparados en las cruceristas. Quién sabe si también veremos nuevas agencias incorporándose al mercado, fusiones y alianzas. Pero, si se confirma lo previsto, 2023 va a ser el año de la floración turística.



Tribuna libre

La importancia de Fitur para la consolidación de la recuperación

La celebración de Fitur 2023 en Ifema Madrid marca nuevamente el despegue de la actividad turística mundial en un momento clave para definir las estrategias a desarrollar a lo largo del ejercicio, y para conocer las novedades, las tendencias y oportunidades de negocio e innovación que ofrece esta industria en todas sus

vertientes. Todo ello en lo que será una de las más potentes ediciones de Fitur, y de gran representación, nacional e internacional, como así va revelar el importante crecimiento de todos los parámetros que estimamos nos van a situar en cifras ya muy cercanas al récord histórico de la feria, y que van a mostrar un escenario de fortaleza y total reactivación de la industria turística en el mundo.

Y es que Fitur es, hoy por hoy, una de las citas líderes de alcance global, gracias al respaldo e implicación de todos los agentes públicos y privados del sector, y a ese ejercicio de resiliencia que hemos desarrollado durante la pandemia, que nos posiciona como la única gran feria internacional de turismo que se ha celebrado ininterrumpidamente en estos años. También refuerza la propuesta de valor de Fitur el hecho de ser hub con Latinoamérica; la fuerte orientación al negocio de la feria, con tres días dedicados exclusivamente al entorno al B2B, dedicando el fin de semana al B2C, y, por supuesto, el papel de Fitur como herramienta para la difusión del conocimiento a través del extenso y variado programa de sesiones y debates que se suceden en el marco de sus distintas secciones monográficas.

Por otra parte, y alineada con las líneas de avance de la industria turística, el hilo conductor de esta edición de Fitur será la sostenibili-



María Valcarlos
Directora de Fitur

dad; una sostenibilidad que se consigue a través de la transformación digital y la innovación y un crecimiento sostenible que es necesario porque el turismo es motor de riqueza y empleo para todos los países.

La propuesta de Fitur también contempla aquellos nichos de especialización que brindan a

la industria turística la oportunidad de abrir nuevas vías de negocio y crecimiento. En esta edición concretamente serán diez las secciones monográficas que van a contribuir a dinamizar esta actividad, haciendo que Fitur acoja a todo el ecosistema de la industria turística. En este contexto, estrenamos la sección Fitur Sports dedicada al turismo deportivo, ampliamos los contenidos de Fitur Cruises con una propuesta enfocada tanto al B2B como al B2C, y potenciamos Fitur MICE para albergar compradores del asociativo y del corporativo. El resto de secciones traen participantes, contenidos y programas de actividades renovados.

Otros contenidos destacados serán la presencia de Guatemala como País Socio Fitur, que hará un amplio despliegue en la feria bajo su nueva marca, nuestro Observatorio de sostenibilidad FiturNEXT, centrado en esta ocasión en mostrar cómo el turismo puede contribuir a la regeneración del medio natural, y nuestra plataforma digital Fitur LIVEConnect.

Con todo ello, estar en Fitur es situarse en el gran escaparate de la industria turística, una plataforma al servicio del sector diseñada para establecer contactos, abrir nuevas líneas comerciales, reorientar estrategias, etc., y donde, en definitiva, poder formar parte de la gran reunión de todos los que somos turismo. Les esperamos en Fitur 2023.

Viaja con un



Nuevo ESTILO

AirBus A330-200

Contáctanos



+34 914692820



www.boa.bo

¡Síguenos!



Gabriel Subías, CEO de Wordl2Meet

"Acabamos 2022 facturando 1.400 millones de euros, 100 millones más de lo presupuestado"



El CEO de WorldtoMeet, Gabriel Subías, hace un balance positivo de 2022.

¿Qué balance hacen del año 2022?

El balance sería positivo en términos de negocio aunque a nivel de cuenta de resultados se ha visto afectado por el incremento del coste del combustible. Hemos conseguido los objetivos que nos propusimos. La situación actual es bastante buena, acabamos el año facturando 1.400 millones de euros, lo que supone 100 más de lo que teníamos presupuestado y lejos de los 800 de 2019. Hemos crecido mucho ya que hemos creado muchas líneas de negocio y todo esto suma.

¿Cómo ha sido la evolución de la compañía a lo largo del año?

En el primer cuatrimestre del año estaba todo bastante parado pero a partir del mes de junio se aceleraron las ventas y registramos incrementos tanto en número de pasajeros como en facturación. En la compañía aérea cerraremos el año con una ocupación cercana al 90%. Todo lo que hemos ido desarrollando ha avanzado positivamente.

¿Cuál de todas las líneas de negocio de W2M ha funcionado mejor?

El banco de camas es el que más

asentado está y el que mayor penetración tiene en el mercado. Sobre el año 2019 ha crecido un 19% y esto es muy buena cifra. En la compañía aérea contamos con dos A350 y un A330 y ha funcionado muy bien, tanto en España como en Portugal, con un nivel de servicio muy bueno. Además, vamos a incorporar un nuevo A350 en el mes de mayo.

¿Cómo se enfrentan a 2023?

Con mucho optimismo. Todo apunta a que las ventas de la temporada alta no serán tan buenas como las de este año. Los clientes tendrán incertidumbres ante el incremento del coste de la vida, de los tipos de interés, pero desde mi punto de vista sí que habrá más estabilidad con respecto a 2022. Este 2023 W2M seguirá creciendo y avanzando en sus proyectos. En W2M vemos el año con cierta cautela y hemos tomado decisiones con la máxima responsabilidad. No obstante, siempre pienso que esta compañía tiene un gran porvenir.

¿Cómo será el año en el sector?

Creo que va a haber un frenazo en la demanda pero hay que tener en cuenta que el turismo ha subido muchos peldaños en la escala de valores del consumidor. No espero un año con un boom en los viajes pero será razonable. Por un lado, nos queda por ver cuál será el tamaño del mercado pospandemia.

¿En qué situación se encuentran The Spfere y Dakari?

Están consolidados, con una cifra de negocio que está creciendo mes a mes. En general, todo es nuevo para nosotros. Alcanzar una facturación global de 1.400 millones significa que todo el mundo ha dado un paso al frente. No tenemos ningún proyecto que se haya quedado atascado.

¿En qué estado se encuentra la gestora hotelera?

Empezamos el año con dos hoteles que han cumplido tanto económica-

mente como con las exigencias de los clientes. Vamos a incorporar dos nuevos hoteles en el Algarve (Portugal). Nuestro objetivo es seguir creciendo pero no de una forma descontrolada.

¿Van a ampliar su producto?

Para nosotros es necesario seguir ampliando el portfolio de producto y los servicios que ofrecemos al cliente.

¿Cuál es la línea de negocio que va a tener más recorrido en 2023?

Para W2M será el viaje de largo radio con Icarion. En 2022 muchos países asiáticos estaban cerrados y ahora se están retomando. Estamos teniendo una demanda para estos destinos que no teníamos el año pasado. Hay bastante interés por viajar a Asia. Lo que va a ser complicado este año va a ser ver cómo se comporta la demanda.

¿Cómo se sitúa actualmente la red minorista de W2M tras la adquisición de Viajes Eroski?

La adquisición se formalizará el 1 de febrero. Con la incorporación de Viajes Eroski tendremos 140 puntos de venta propios y la idea es llegar a los 180. Siempre estamos atentos a las oportunidades que nos ofrezca el mercado, pero no parece que vaya a haber grandes adquisiciones.

¿Qué retos tiene el sector turístico?

Uno de ellos será la sostenibilidad, no solo medioambiental, también económica y social. El reto es ver cómo estructuramos esto para que las generaciones futuras tengan el camino hecho para que podamos conciliar el turismo con nuestra vida social y el impacto medioambiental con la vida económica y terminar con la turismofobia. Otro reto será la adaptación a un nuevo entorno pospandemia y a los nuevos hábitos del consumidor.

La pandemia ha sido un momento para que las empresas reflexionemos, nos reubiquemos y nos adaptemos mejor al entorno que tenemos.

tiempo de gusto

Jordania celebrará la reciente inclusión en noviembre de 2022 del plato tradicional Al-Mansaf a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. Este plato está elaborado con arroz, cordero y jameed (yogur deshidratado) y es considerado como símbolo importante y conocido que evoca el sentido de identidad y cohesión social.

El sábado 21 de enero a las 13:30 horas en FITUR, el visitante tendrá la oportunidad de degustar el plato típico Al-Mansaf, recién incorporado en la Lista de la UNESCO.

*Visítanos en nuestro stand
Pabellón 4, (4E10)*

JORDAN

visitjordan.com



Las agencias de viajes hacen un balance positivo del año pero muestran cautela frente a 2023

Las ganas de viajar han imperado frente a problemas como la inflación o la guerra de Ucrania, lo que ha permitido a las agencias coger aire tras dos años muy difíciles que han suscitado el ansia por volver a salir de casa.

Los dos años de pandemia y restricciones acrecentaron el ánimo por viajar y disfrutar entre los españoles para desinhibirse por fin este 2022 después de las duras limitaciones. Esto, unido a los ahorros de quienes han podido reservar dinero durante este tiempo de resguardo, ha posibilitado que el turismo despegue y sacie las cuentas de las agencias de viajes.

No obstante, y como han explicado los agentes encuestados por AGENTTRAVEL, la estrategia para el nuevo año será, al menos, mantener los niveles sin atreverse mucho a invertir en nuevos productos o plantilla, en contexto de una posible recesión en camino y un entorno económico desfavorable. La inflación amenaza con comerse los ahorros de la población, lo que hace brotar muchas dudas sobre cómo evolucionarán los siguientes meses en los que quizá los ciudadanos se aprieten el cinturón. Por ello, algunos negocios temen que la buena racha termine.

A esto hay que sumar que este año ha estado protagonizado por "los viajes pendientes" que no pudieron realizarse por la crisis sanitaria, cosa que puede percibirse sobre todo en los viajes de luna de miel, o por el darse un "ca-

pricho" después de lo vivido. No obstante, una vez producido el 'efecto champán', queda ver qué porcentaje de espuma se disipa y qué queda para el nuevo año una vez se haya liberado ya la demanda retenida.

Pese a todo ello, un 49% de los agentes encuestados define como "bueno" el ejercicio a punto de cerrar, con otro 30% describiéndolo como "muy bueno", y hasta un 46% tiene expectativas buenas o muy buenas para 2023, frente a un 43% que asegura que procederá con precaución dada la incertidumbre económica. Preguntados por su visión sobre la estampa económica general del país, la mayoría (59%) revela que ve "regular" la situación financiera de España.

Así, la mayoría de agencias de viajes avanzará hacia 2023 con los recursos que tiene disponibles (56%). Eso sí, componen un 28% los que invertirán en productos o en personal frente al 10% que se verá obligado a hacer recortes en su negocio. Entre los que sí ampliarán su empresa de cara a 2023, lo harán para mejorar su digitalización o para sumar personal, aunque como compartía una de las agentes, tratarán de ahorrar costes en el proceso.

¿Qué balance hace del año 2022?

Muy bueno	30%
Bueno	49%
Regular	19%
Malo	2%



¿Cómo ve la situación económica de España?

Buena	14%
Regular	59%
Mala	24%
NS/NC	3%



¿Tiene previsto invertir en su agencia en 2023?

Sí, en productos o plantilla	28%
No	56%
Harán recortes	10%
NS/NC	6%



¿Qué es lo que más ha condicionado las ventas este año?

Inflación	16%
Guerra en Ucrania	5%
Pandemia	7%
Ganas de viajar	68%
NS/NC	4%



¿Qué previsiones tiene para 2023?

Muy buenas	16%
Buenas	30%
Regulares	8%
Cautela	43%
Peores	3%



AGRADECIMOS SU COLABORACIÓN EN ESTA Y OTRAS INFORMACIONES A LAS SIGUIENTES AGENCIAS: Barcelona: Halcón Viajes, C/Pau Claris 108. Viajes Fun Travel, C/Mossen Jaume Soler 17. Sitges Travel, Av. Artur Carbonell 27. Montviages, Carretera Cardona 34. Checkpoint Charlie-Travel Agency, C/Mandri 3-9. Desnowtrips, C/Angel Guimerà 25. Inspirate Viajes, C/Cisa 25. Deviatge, C/Major 81. One Two Traveling, C/Joaquim Mir, 43. TG Travel, Av. Francesc Macià 66. Quoma Travel, C/Rebaixinc 28. B the travel, Av. Diagonal 512. B the travel, C/Nou 39. B the travel, Plaça Triomf 20. Viajes Carrefour, C/Diputació 6. Punt Viatges, C/Major 85. FG Viajes, C/Colegi 29. Trending Travel, Av. de Montevideo 65. Madrid: B the travel, C/Ginzo de Limia 52. Zafiro Tours, C/Piamonte 23. Janeiro Viajes, Embajadores 62. Atrapaviajes, Plaza del Mar Egeo 11. Paralelo Norte, Av. de España 1. Elotour, C/Hoces del Cabriel 35. Soluzion Viajes, C/Camilo Jose Cela 11. Infinity Tours, C/Mayorazgo 32. El Val Viajes, Av. Valladolid 2. Compara Tu Viaje, C/Electricistas 22. Madoxviajes, Arroyo del Médico 46. Ooh Viajes, Cabo Finisterre 10. Viajes Zury, C/Gutiérrez de Cetina 20. Zafiro Tours, Carretera de Loeches 8. Zafiro Tours, C/Checoslovaquia 4. Terminal 9 Business Travel Solutions, C/Orense 33. Cádiz: Donde Me Voy, C/Sagasta 34. Viajes Gonzatours, C/Alameda 18. Córdoba: Viajes Marín, C/Córdoba de Veracruz 1. Tour Ocio 2016, C/Doctor Manuel Villegas 0. Málaga: Valgarcía's Tours, C/José María Freuiller 1. Viajes Esencial, C/Princesa 2. Valencia: Simetravel, Av. Alacant 80. Viajes Alboraya, C/Milagro 50. Ayé Viajes, C/Quart 132. Viajes Benifaio, C/Sant Rod 23. Marbella: Lanai Viajes, Travesía Carlos Mackintosh 3. Mijas: Imagin Travel, C/Amatista 1. Asturias: Lets Travel, Presbítero José Fernández. Los Viajes de María, Av. Florez Estrada 39. Girona: Check-in Viatges, C/Pare Roca. Murcia: Viaces Ceuti, C/Ramón Jara 35. Viajes Colores del Mundo, Av. Murcia 9. Almería: Góndola Tours, C/Sevilla 2. Granada: Alcala Travel, Carretera de Málaga 113. Anera Travel, Plaza de las Descalzas 3. Iroga Travel, C/Virgen de Loreto 28. Sevilla: Safir Viajes, C/Casa Pedro 7. Tiemara Viajes, C/Roya 23. Helotours, Av. Reyes de España 31. Cac Travel, Monte Carmelo 32. Lleida: Ociopirineus, C/Major 41. Galicia: Viajes Almar, C/Progreso 6. Nstravel, C/Estreito 20. Castellón: Ocio Burriana. C/Escondido 84. Cantabria: Mundia Viajes, C/Las Huertas 158.

18 de enero, 9:30hrs

Rueda de Prensa con Gabriel Subías.

Conoce las últimas novedades
de nuestro proyecto en directo o en diferido:

URL: bit.ly/ruedaprensaW2M23



Somos los creadores de las marcas más
innovadoras en todos los ámbitos del viaje,
te acompañamos creando **experiencias** de
gran valor para los viajeros.

Te esperamos en Fitur, Pabellón 10C08.
Conócenos en www.w2m.travel

world2fly

newblue

ICÁRION

W2M·PRO
FOR TRAVEL PROFESSIONALS

W2M·DMC
DESTINATION TRAVEL PARTNER

E-NORTH SAFARIS
W2M

DAKARI
Events

Norwegian Cruise Line participa en Fitur focalizada en la innovación, rutas y nuevos barcos



Con NCL, los clientes pueden viajar a todos los continentes.

El *Norwegian Prima* ha sido la gran inauguración de 2022 y está rompiendo récords de ventas. El siguiente barco, hermano del *Norwegian Prima*, es el *Norwegian Viva*:

Reflejando el diseño y la estructura de lujo de su barco hermano, el *Norwegian Prima*, también fue construido por el renombrado constructor naval italiano Fincantieri en Marghera, Italia. Los viajeros vivirán cada segundo de su viaje en los alojamientos más espaciosos, incluidos los camarotes interiores, con vista al mar y con los balcones más grandes de la compañía.

A partir de agosto de 2023, el barco *Norwegian Viva* será el más nuevo que se embarcará en el Mediterráneo con una serie de viajes desde Lisboa, Venecia, Roma y Atenas, que ofrecerá a los huéspedes la oportunidad de explorar las regiones española, italiana y griega del Mediterráneo.

Justo a tiempo para Fitur, NCL lanza también su nuevo catálogo en estilo magalog con cruceros por todo el mundo hasta finales de 2024. La nueva y revisada presentación está diseñada para inspirar y abrir el apetito por un crucero de NCL. Luego los agentes de viajes encontrarán todos los detalles sobre itinerarios exactos, fechas y precios actualizados diariamente en el motor de reservas Book Norwegian o en los conocidos sistemas de reserva.

Con los barcos de la nueva clase Prima durante los meses de verano y el *Norwegian Escape*, algunos de los barcos más

nuevos de la flota navegarán por aguas europeas. Nuevo a partir de verano de 2023: itinerarios más largos de 9 y 10 días por el Mediterráneo desde Barcelona y Roma que incluyen una noche en Livorno. En el años 2023 estos itinerarios hará el *Norwegian Epic* todavía y el *Norwegian Escape* zarpará desde Barcelona en 2024.

En el norte de Europa, los cruceros hacia Groenlandia desde/hacia Reikiavik ya están en el programa a partir del verano de 2022, y el *Norwegian Star* también se dirigirá a las islas únicas de Lofoten por primera vez en el verano de 2023 en sus nuevas rutas con embarque o desembarque en Tromsø, Noruega. En general, el nuevo programa se caracteriza por una especial diversidad y un enfoque en experiencias portuarias intensivas con un promedio de nueve horas de escala en puerto y pernoctaciones en Reikiavik, o Ashdod, por ejemplo. Otras novedades en Europa incluyen un crucero por Irlanda y salidas desde Estambul.

También esperan emocionantes innovaciones en el programa para los huéspedes fuera de Europa. Los nuevos puertos de salida, como Baltimore y La Romana, representan una innovación en la planificación de rutas al igual que las nuevas rutas excepcionales desde el Pacífico Sur hasta los glaciares más fríos. Las rutas más destacadas también incluyen cruceros que combinan ambas cosas: en 16 días desde Honolulu a Vancouver con el *Norwegian Spirit*, los huéspedes descubren varias islas

hawaianas antes de continuar hacia Alaska. También es espectacular el crucero transpacífico a bordo del barco *Norwegian Sun* de Tokio a Seattle y viceversa. Los amantes de Alaska ahora tienen aún más opciones, con 5 barcos en la región y una variedad de itinerarios que van de 5 a 16 días.

Con NCL, los clientes pueden viajar a todos los continentes: ahora con aún más variedad de rutas en África y Sudamérica y nuevos cruceros en Asia desde Seúl, Taipei, Kuala Lumpur y Singapur, entre otros y más opciones en el Caribe: desde puertos de salida conocidos y nuevos, como Galveston en Texas, Punta Cana o Ciudad de Panamá, hasta las islas más bellas, también en itinerarios más largos, de hasta 15 días.

Las agencias de viajes pueden solicitar ejemplares del nuevo catálogo a través del portal comercial Norwegian Central en norwegiancentral.com. Aquí también encontrarán muchos otros soportes de marketing.

Al reservar antes del 31 de enero, los clientes ahorran, ya que no solo se aseguran un 50% de descuento en el precio del crucero, sino que también se benefician de hasta 300 euros de descuento en vuelos en cruceros seleccionados. La mejora de las vacaciones *Free at Sea* mejora aún más la relación calidad-precio con hasta 5 paquetes incluidos a partir de 99 euros por persona: un paquete de bebidas premium muy completo, restaurantes de especialidades, Wi-Fi, descuento para excursiones en tierra y más.



A partir de agosto de 2023, el *Norwegian Viva* será el barco más nuevo que se embarcará en el Mediterráneo.

VENDER CRUCEROS DE NCL ES MUY SENCILLO

Norwegian Central tiene todas las herramientas que necesitas para aprender, promocionar y reservar con Norwegian Cruise Line (NCL)



MARKETING HEADQUARTERS

Tu recurso de marketing para promocionar y hacer crecer tu negocio. Es como tener una agencia de publicidad al alcance de tu mano, ¡gratis! Puedes promocionar fácilmente tu agencia con folletos, vídeos, banners, posts sociales y mucho más, listos para usar o personalizados.



NCL UNIVERSITY

Conviértete en un experto en NCL a tu propio ritmo y gana recompensas exclusivas. Los cursos son ricos en contenido e imágenes, y la mayoría pueden completarse en solo unos minutos. Una vez finalizados, ¡ganarás descuentos fantásticos en tus propios cruceros de NCL!



BOOK NORWEGIAN / RESERVAS

Evita las esperas en horas punta y haz tus reservas, añade vuelos y pagos, encuentra los números de Latitudes de tus clientes y mucho más con nuestro motor de reservas online en español. Accede a la hoja de trucos en la sección de material de referencia para AA.VV. de Marketing Headquarters para convertirte en un profesional de las reservas.

ENTRA AHORA EN **NORWEGIANCENTRAL.COM** O PONTE EN CONTACTO CON EL ADMINISTRADOR DE TU AGENCIA PARA CONFIGURAR TUS CLAVES DE ACCESO HOY MISMO.

¡VENTA DE AÑO NUEVO 2023!

50% DE DESCUENTO
EN CRUCEROS*

MEJORA TUS VACACIONES DESDE 99 € P.P.*
RECIBE **TODOS** LOS PAQUETES

BEBIDAS PREMIUM • RESTAURANTES DE ESPECIALIDADES
DESCUENTOS PARA EXCURSIONES • WIFI • 3^{ra} Y 4^{ta} HUESPED

HASTA
300€
DE DESCUENTO
PARA VUELOS
EN UNA SELECCIÓN
DE CRUCEROS*

NCL NORWEGIAN
CRUISE LINE®

PARTNERSFIRST

NORWEGIANCENTRAL.COM
APRENDER PROMOVER RESERVAR CONECTAR

* Se aplica a nuevas reservas efectuadas antes del 31 de enero de 2023. En determinados cruceros hasta 300€ de descuento en el vuelo por persona para la 1ª y 2ª persona del camarote. Precio por la mejora de las vacaciones Free at Sea en función de la duración del crucero. Se aplican términos y condiciones, consulta ncl.com para más detalles. Contacto de ventas y marketing en Europa Continental: NCL (Bahamas) Ltd., Kreuzberger Ring 68, D-65205 Wiesbaden. Salvo error u omisión. ©2023 NCL Corporation Ltd. Registro de Barcos: Bahamas y EE. UU. 741463.01/23.

David Collado, ministro de Turismo de República Dominicana

“España se perfila como nuestro tercer principal emisor con el 4% del total de llegadas”



David Collado, ministro de Turismo de República Dominicana, confirma que el mercado español ha superado las cifras prepandemia y que cada vez tiene un mayor peso.

¿Qué balance hacen de 2022?

El turismo dominicano sigue alcanzando cifras récord "extraordinarias", al lograr la visita de casi 7,5 millones de personas en los primeros 11 meses de 2022, generando, además, 7,8 millones de dólares (7,3 millones de euros) en divisas en el mismo período, según estimaciones del Banco Central.

En los primeros 11 meses del año, República Dominicana recibió 6.397 millones de visitantes por vía aérea, así como otros 1.085 millones de excursionistas, lo que representa la visita de 7.483 millones de personas entre enero y noviembre.

La plataforma ForwardKeys publicó que República Dominicana estaba a la cabeza de las reservas del último cuatrimestre del año, con un crecimiento por encima del 40% respecto

al mismo período de 2019. Debemos resaltar el efecto positivo que han tenido las políticas de impulso a la industria turística implementadas por el Gabinete de Turismo, encabezado por el presidente, Luis Abinader, de la mano con el Ministerio de Turismo para garantizar la estabilidad del sector y consolidar su reactivación.

¿Qué supone el mercado español para el turismo dominicano?

Entre enero y noviembre, nuestro país recibió 230.754 extranjeros residentes en España. Este mercado se posiciona como nuestro tercer país emisor durante el pasado año, suponiendo de media el 4% de las llegadas de no residentes cada mes.

Durante el mes de diciembre, y hasta el día 21, que es hasta donde disponemos de datos, se han acumulado un total de 20.695 visitantes españoles, perfilándose como el mejor mes histórico del turismo español para la República Dominicana.

Comparado con el acumulado entre enero y noviembre de otros años, la llegada de turistas procedentes de

España en 2022 supera los niveles prepandemia. Estos visitantes fueron un 61% más que los recibidos en 2018 y un 54% más que en 2019.

Históricamente, el mercado español fue emisor de alrededor del 2% de las llegadas totales de no residentes, posicionándose en nuestro top 10 de países emisores. Hoy en día, España se perfila como nuestro tercer principal emisor y aporta alrededor del 4% de las llegadas de turistas mensuales.

A nivel de operativa aérea, ¿se han recuperado los vuelos existentes antes de la pandemia con España?

En el espacio aéreo entre República Dominicana y España operan más de diez aerolíneas en más de diez rutas. Hasta noviembre de 2022 se han operado 1.324 vuelos desde España, superando en un 34% el acumulado del 2021 y en un 14% los de 2019.

“Las infraestructuras y la apuesta por nuevos desarrollos deben ser la base de nuestro crecimiento turístico”

¿Qué previsiones tenéis de cara a este año 2023?

Las reservas aéreas están un 266% por encima de los volúmenes de 2021. Por su parte, las reservas para viajar durante el primer trimestre de 2023 están un 282% por encima de las confirmadas a la misma fecha en 2021.

Las infraestructuras y nuevos desarrollos deben ser la base del crecimiento turístico. Estamos llevando a cabo un plan agresivo de mejora en la infraestructura de los destinos, desde los urbanos, las playas, y los destinos de aventura. La innovación es la piedra angular, tanto desarrollando nuevos destinos como fortaleciendo los existentes. La diversidad de la oferta potencial del país es increíble, solo necesita inversión y cuidado.

¿Cómo está evolucionando la inversión de los grandes activos turísticos españoles?

España es uno de los principales inversores extranjeros en el sector turístico de República Dominicana. Hay establecidas 24 cadenas hoteleras españolas, que suponen el 56% de la oferta turística.

De hecho, las 17 empresas que integran Inverotel tienen 70 hoteles en el país y un plan de inversión de 944 millones de dólares (914,57 millones de euros) para los próximos dos años.

¿Cuáles van a ser las grandes novedades en 2023?

Seguimos enfocados en la creación de un destino turístico mágico y organizado, que comienza con la inversión por parte del sector privado. De cara al futuro, tenemos planes para el desarrollo de Miches (El Seibo), con una inversión de mil millones de dólares (934.800 millones de euros), para lo cual se han establecido acuerdos con varios empresarios de la industria hotelera.

Junto a las iniciativas de Pedernales y Bergantín, el desarrollo turístico de Miches forma parte de una estrategia de diversificación turística que se fundamenta en el principio de la conservación, la atracción de inversión extranjera, el incremento del valor añadido del turista, pero, sobre todo, en la creación de empleo y movilidad poblacional.

¿Qué objetivos de captación de nuevos mercados os habéis marcado?

La pérdida de los turistas rusos y ucranianos ha sido significativa, y apostamos por crecer en Canadá y fortalecer los mercados de España, Inglaterra, Francia, Italia y Alemania.

¿Cómo os enfrentáis a Fitur 2023?

República Dominicana vuelve como copatrocinador, traemos innovación y nuevas oportunidades de negocios para nuestros socios, además de una presentación especial de Miches como destino turístico.

Todos nuestros esfuerzos están enfocados en seguir promocionando la diversidad de nuestro destino y la calidez de nuestra gente.

¿Cómo de relevante es esta feria para vuestro mercado?

Fitur es el espacio más importante para seguir afianzando nuestro liderazgo. El turismo es el presente y el futuro

de nuestro país. Del sector dependen más de 700.000 trabajadores y, al menos, 1,5 millones de dominicanos.

El turismo es nuestra marca y el potencial de crecimiento lo convierte en el sector más importante de nuestro país. La presencia en Fitur nos permite fortalecer las relaciones en los mercados europeo y asiático para atraer inversión, crear empleo y bienestar, y darle un giro a la tendencia para atraer más turismo, inversiones y ganancias para República Dominicana y Europa.

¿Qué impacto tuvo que en la pasada edición fuérais el país invitado?

Logramos cosechar éxitos tras un trabajo intenso, y el primero fue la calificación por la OMT como ejemplo mundial por el éxito de nuestro modelo de recuperación del turismo. Se acordaron negocios, solo entre los bancos de Reservas y Popular, por 2.600 millones de dólares (2.433 millones de euros).

Banco BHD-León se estrenó en Fitur con tanto éxito que repite este 2023.

Se firmaron acuerdos con Air Europa, logrando el aumento de vuelos y asientos (cerca de 270.000 anuales). Además, con Iberia se concretó la conectividad desde 90 destinos, con la promoción de nuestro país entre sus pasajeros.

También llegamos a acuerdos con Eurowings Discover para reforzar e incentivar el turismo procedente de Alemania, con destino a la ciudad de Puerto Plata; así como con Rainbow Tours, de Polonia, que garantizará tres viajes semanales hacia Puerto Plata desde los aeropuertos de Varsovia, Poznań y Katowice.

A esto se suma la incorporación de Ifema para la construcción del Centro de Convenciones y Exposiciones en Santo Domingo como pieza fundamental para el turismo de negocios.

¿Cómo es vuestra relación con las agencias de viajes españolas?

Tenemos una relación cercana. Los visitantes acuden aquí por el sol, las hermosas playas, nuestra historia, cultura y cocina fusión.

A los agentes les encanta enviar a sus clientes aquí por muchas razones, una de las cuales es debido a nuestra amplia capacidad aérea. También les encanta la variedad de alojamientos disponibles, desde los más lujosos, con todo incluido, hasta las opciones de autoservicio fuera de la red.



¿Qué avances en digitalización y sostenibilidad están realizando?

El proceso de transformación digital ha colocado a la información en el centro de la gestión moderna del Estado con la Unidad Central de Trámites Turísticos (UCTT), que da apoyo al sector y a los aliados que trabajan en favor del desarrollo de Turismo. La plataforma conecta las instituciones que se vinculan a los procesos de aprobación de proyectos y de licencias en el sector, reduciendo tiempos, minimizando trámites, y entregando al usuario un control de supervisión sobre todos sus procesos.

Por otro lado, el Sistema de Inteligencia Turística (Situr) combina diferentes informaciones obtenidas de fuentes locales e internacionales, en coordinación con otras entidades del Estado, y ofrece informaciones sobre las tendencias, estructuras y perspectivas del sector y su cadena de valor en la República Dominicana.

Nos hemos posicionado como ejemplo de buenas prácticas en Turismo Comunitario Sostenible, con zonas como Pedernales, Puerto Plata, Monte Plata, Constanza, Ocoa y Jarabacoa, tomados como ejemplo de turismo sostenible por el gran área protegida que acogen.

El objetivo es conseguir un destino ordenado, seguro y sostenible; con un turismo inclusivo de calidad en los diferentes destinos y en los servicios, que favorezca el aumento de los ingresos y el empleo y a mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras.

Meliá Hotels International y Rafa Nadal crean ZEL, una nueva marca de hoteles lifestyle



Gabriel Escarrer (izquierda) y Rafa Nadal, tras la firma del acuerdo

El tenista Rafael Nadal y Gabriel Escarrer, CEO de Meliá Hotels International, presentaron hoy en Madrid el proyecto hotelero ZEL. Una nueva marca de hoteles vacacionales y de ocio urbano que comenzará a operar primero en España, para posteriormente posicionarse en los principales destinos de Europa, Oriente Medio, Asia y América.

La Joint Venture entre estas dos marcas globales de origen mallorquín aspira a un crecimiento internacional consistente, que capitalice su poderoso carácter mediterráneo como principal seña de identidad. Además, se le sumarán partners estratégicos que le van a acompañar en su expansión internacional en diferentes ámbitos como gastronomía, decoración, well-being y tecnología.

Para Gabriel Escarrer, "el resultado de sumar el liderazgo inspirador de Rafa Nadal y la experiencia internacional de más de 65 años en la creación de hoteles de lujo y la gestión hotelera de Meliá, se materializa hoy en el diseño de una marca única, que enamorará al viajero y sorprenderá a las nuevas generaciones. Una marca de hoteles innovadora, llena de energía, con una nueva interpretación del bienestar y modelo de sostenibilidad. Estamos felices de poder colaborar al fin, como socios en este proyecto, con un icono a nivel personal y deportivo como es Rafa".

Para Rafael Nadal, "el lanzamiento de nuestra marca de hoteles es un pro-

yecto que, como español, mallorquín y como viajero por todo el mundo, he tenido en mente. Zel es sinónimo de sentirse bien en cada momento, disfrutar de la vida y de la manera que tenemos de vivirla en todo el Mediterráneo. Desde el primer momento me atrajo este nuevo concepto que hemos ido desarrollando conjuntamente con Meliá. Confío en que Zel sea una historia de éxito y crecimiento y que sea disfrutada por todos los que vayan a los hoteles, que al final es la razón de su creación". El plan de expansión elaborado prevé la

firma de más de 20 hoteles en 5 años, focalizándose en destinos con una clara orientación al turismo de ocio premium y al concepto bleisure en las principales regiones en las que la compañía Meliá Hotels International está presente: en Europa, América, Oriente Medio y Asia. En una primera fase, la marca apunta a crecer en destinos de la costa del Mediterráneo y capitales como Madrid, París y Londres, estando previsto que el primer hotel ZEL se abra en Mallorca en el año 2023.

Vida mediterránea

ZEL ofrece una nueva experiencia inspiradora de home-away-from-home que evoca el modo de vida de una casa mediterránea, con un patio como corazón del hotel y como punto de flujo y conexión. El patio, un elemento tan presente en todo el Mediterráneo, dará paso a otros espacios como terrazas, rooftops o beach clubs que serán protagonistas de la vida al aire libre, y donde se podrá admirar y disfrutar de panorámicas de gran belleza.

Todo ello de la mano de una atmósfera orgánica con un diseño relajado, gastronomía local, bienestar natural y experiencias compartidas inesperadas y vibrantes. Los clientes de Zel podrán acceder a una comunidad digital donde poder compartir sus experiencias y continuar con su estilo de vida una vez finalizada su estancia.

Os esperamos en nuestro stand de FITUR



ZEL comenzará primero a operar en España para posteriormente posicionarse en los principales destinos de Europa, Oriente Medio, Asia y América.



MELIÃ^{pro}
TRAVEL
AGENTS

ELIGE
+VENTAJAS

COMISIONES INSTANTANEAS
MEJOR PRECIO GARANTIZADO

Reserva ahora en meliapro.com
o a través de tu agencia de viajes



En República Dominicana... puedes ser lo que tú quieras en un lugar que lo tiene todo



Se puede recorrer el país a través de siglos de historia de la República Dominicana.



En Cayo Arena se puede hacer submarinismo.

Puedes ser... submarinista

Además de descubrir playas impresionantes a lo largo de los miles de kilómetros de la costa dominicana, también podrás darte cuenta de su increíble mundo submarino con bellísimos arrecifes de coral, cuevas submarinas, restos de antiguos galeones y un mundo multicolor de vida marina. Explora acantilados sumergidos de 40 metros en las islas Saona y Catalina, bucea con tortugas y rayas águila en la remota Playa Frontón en Las Galeras, o deléitate haciendo snorkel con los coloridos peces de Cayo Arena. Y para buceadores experimentados Montecristi es el lugar con restos de más de 15 galeones de los siglos XIV, XVI y XVII se encuentran en aguas poco profundas. Entre ellos se encuentran Los Cañones de

Tebo, Los Perfumes, Bolas de Mosquete, Los Ladrillos, Las Pipas, Las Porcelanas, Grandes Cañones y Punta Luna. Practicar snorkeling en las islas Cayos Siete Hermanos es una experiencia asombrosa.

Puedes ser... golfista

Conocida por tener los campos de golf más impresionantes de toda la zona del Caribe y Latinoamérica, República Dominicana es el destino líder indiscutible del golf en el trópico. Al menos siete de los campos de golf de República Dominicana han aparecido más de una vez en los Top 50 de la revista Golf Week en el Caribe y México, incluyendo Punta Espada en el Top 10, Los Corales, donde se celebró el PGA Tour 2018, y Teeth of the Dog, en Casa de Campo. Desde La Romana hasta Punta Cana, Juan Dolio y Puerto Plata, los campos de golf dominicanos cuentan con 86 hoyos con vista al mar y 39 a la orilla, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de un *tee time* junto al mar, o a lo largo de frondosos campos interiores diseñados por los más aclamados arquitectos de campos de golf, entre ellos destacan Pete Dye, Jack Nicklaus, Robert Trent Jones Sr., Gary Player, Tom Fazio, Nick Price y Greg Norman.

Puedes ser... explorador

Desde Puerto Plata a Punta Cana, apuntarte a un safari por el interior es una manera increíble de conocer el campo dominicano. Los principales operadores turísticos ofrecen una variedad de excursio-

nes a los pueblos más cercanos donde sin duda serás el único extranjero mientras te adentras en las colinas en vehículos todo terreno, o en tu propio ATV, conociendo a los locales y disfrutando de las vistas. En Puerto Plata, las excursiones te llevan a lo largo de las frondosas colinas de la costa norte, también podrás visitar los hogares típicos dominicanos donde te invitarán a disfrutar de coco recién tumbado para refrescarte. En Punta Cana, los safaris te llevarán a pueblos como Otra Banda, donde las carnicerías cuelgan sus productos de las ventanas.

Los safaris por tierra te mostrarán que República Dominicana es más que solo playa.

Si se prefiere explorar el interior, escondidas en las profundidades de los parques naturales y selvas tropicales de República Dominicana, las antiguas cuevas taínas ofrecen aventuras de espeleología repletas de adrenalina e historia como la Cueva de las Maravillas cuyo interior esconde cientos de pictografías y petroglifos taínos bien conservados que datan de hace miles de años. O la imponente Cueva de la Virgen en Barahona con sus piscinas color esmeralda y sus dos cámaras, conectadas por una escalera. Llegarás a ella tras caminar treinta minutos a través de un bosque lluvioso lleno de flores locales, incluyendo siete especies de helechos y árboles frutales, todos los cuales están etiquetados y revelan interesantes propiedades medicinales.

Y darse un frío chapuzón en el río,



Los safaris de tierra muestran una República Dominicana diferente.

cerca o lejos de la playa, es una parte intrínseca de la cultura dominicana. Para más adrenalina puedes hacer rafting en la zona de Jarabacoa y sentir como se te acelera el pulso mientras bajas por rápidos a lo largo de una orilla rocosa. Alquila un kayak y deslízate por el majestuoso río Chavón en La Romana, donde se grabó la famosa película 'Apocalypse Now'. En el suroeste, los ríos de Barahona, fácilmente accesibles donde se encuentran con el mar, son tan espléndidos para nadar que se han convertido en atracciones naturales, completas con lugares donde comer y beber. Los lagos, ideales para observar aves, no son menos impresionantes y podrás disfrutar de un paseo en barco por el Lago Enriquillo, situado a 30 metros por debajo del nivel del mar, el punto más bajo del Caribe, y hogar de cocodrilos americanos.

Puedes ser... un gran catador

El ron y los cigarros van de la mano en República Dominicana, donde la tierra fértil produce uno de los mejores tabacos del mundo y abundante caña de azúcar. Las marcas de tabaco premium dominicanas han ganado premios, incluyendo Romeo y Julieta, La Aurora y La Flor Dominicana. Siempre tendrás la oportunidad de conocer alguna de las mejores fábricas de cigarros de República Dominicana, en la ciudad o en sus plantaciones, desde Punta Cana, La Romana, Santiago o Puerto Plata. Junto a tus excursiones, especialmente en Santo Domingo y Santiago, detente en una sala de fumadores y relájate con tu elección de ron blanco o añejo, de las marcas Brugal, Barceló, Bermúdez o Macorís. Para más historia sobre el ron y los cigarros dominicanos, visita el Museo del Ron y el Tabaco en la Ciudad Colonial y súbete al tour de la Fábrica de Ron Brugal en Puerto Plata.

Y si también adoras probar la gastronomía aventúrate a una experiencia culinaria por todo el país. Prueba el mangú, el sancocho, el mofongo dominicano, la guinea guisada, sambumbio o los pasteles de hoja, auténticos sabores y saberes locales donde degustar tradición e historia.

Aunque Santo Domingo es el referente culinario del país y donde se encuentran los mejores restaurantes con ofertas de distintas nacionalidades, incluyendo cocina criolla y de autor, otras provincias avanzan hacia la excelencia, como Santiago Rodríguez, conocida como "La Cuna de la Restauración" con riquísimos platos típicos de la zona como locrio de cerdo con semilla de cacahuete (el "locrio" es la versión criolla de la paella española), panecitos (pan de yuca con chicharrón de cerdo), o el famoso chivo liniero picante y especiado con orégano.

Los mariscos son, por supuesto, una gran parte de la dieta de este país caribeño.



En República Dominicana la tierra produce uno de los mejores tabacos del mundo.

beño. Encontrarás el pescado más fresco, directo del mar a la mesa, en pueblos y ciudades costeras pesqueras como Bayahíbe, Sánchez, Sabana de la Mar, Samaná, Puerto Plata y otras zonas costeras.

Hay muchos más platos por descubrir, sé aventurero y prueba tantos como puedas.

Puedes ser... historiador

Recorrer el país a través de siglos de historia es fascinante en República Dominicana. Desde los indígenas taínos hasta nuestros días. Para saber más de la cultura taína, además de las cuevas con petroglifos en distintos puntos del país, se puede visitar el Museo del Hombre Dominicano en Santo Domingo, el Museo Arqueológico Regional Altos de Chavón en La Romana y el Yucajeke Museo Indígena es el primero de su estilo en República Dominicana, un centro ecoturístico ubicado en una finca en Macao. Obtendrás información valiosa sobre la cultura, historia y forma de vida indígena del país en un solo lugar, mientras disfrutas de un día en la naturaleza.

Por otra parte, las iglesias dominicanas juegan un papel importante en la cultura e historia del país, desde los días del colonialismo español. Descubre la iglesia más importante del país en la Ciudad Colonial: la Catedral Primada de América, la iglesia más antigua de Las Américas, construida entre 1510 y 1540. Los restos de Cristóbal Colón fueron encontrados aquí en el siglo XIX.

Muy cerca la parada obligatoria es el impresionante Alcázar de Colón. Terminado alrededor del año 1512, este palacio

de estilo gótico y renacentista fue la casa de Diego Colón, hijo de Cristóbal Colón, y su esposa María de Toledo. Hoy es un museo que exhibe muebles, arte, instrumentos musicales y armas del siglo XVI. Escaleras de caracol conducen a las bien conservadas habitaciones de la pareja, y al lujoso salón de recepción iluminado por candelabros de cristal donde se celebraban los eventos de la aristocracia española.

Y si sientes curiosidad por entrar en la casa de un explorador español del siglo XVI, la residencia de Juan Ponce de León sigue en pie al sureste del pueblo de San Rafael de Yuma, donde vivió antes de aventurarse a los mares y conquistar Puerto Rico, y más tarde ir hacia la Florida. El edificio de piedra fue convertido en museo, en el medio de un verde jardín.

Finalmente, si viajas en febrero, es preciso empaparse de Carnaval, que allí se remonta a 1520, durante la época colonial española. Algunos investigadores afirman que los primeros actos de carnaval tuvieron lugar con motivo de la visita de Fray Bartolomé de las Casas, cuando sus habitantes se disfrazaban de moros y cristianos.

Entre 1822 y 1844 la tradición de llevar disfraces durante las fiestas religiosas desapareció por la ocupación Haitiana. Pero regresó cuando el país logró su independencia el 27 de febrero de 1844.

Los disfraces dejaron de ser asociados con las celebraciones religiosas y evolucionaron en carnavales, celebrados los tres días antes del Miércoles de Ceniza. Febrero fue establecido como el mes del carnaval dominicano.



Miches, biodiversidad caribeña en todo su esplendor.

Miches

Te deja la sensación de “no se lo cuentes a nadie y a la vez a todos”, porque quieres atesorar cada uno de sus rincones, y al rato te invaden las ganas de compartirlos. Pocos destinos tienen la capacidad mágica de provocar tantas emociones. Así es este municipio perteneciente a Santa Cruz del Seibo, situada al este del país y la primera en dar el grito de independencia.

Apreciar la biodiversidad caribeña en todo su esplendor es una oportunidad que no debes dejar pasar. La flora y la fauna preparan durante todo el año un delicioso plato que aprovechan amantes de la aventura, deleitándose con sus bellas playas, refrescantes ríos y cascadas, y la calidez de su gente.

Toda una delicia de Turismo alternativo preparada con los mejores ingredientes. El primero es el turismo comunitario sostenible, ya que la comunidad El Cedro de Miches nos muestra la originalidad de la vida típica en los campos dominicanos, en donde el visitante puede aprender de las actividades cotidianas como la recolección de frutos, tales como el café, cacao y los cítricos. La degustación de platos regionales son parte de la experiencia que se ofrece en diversos ranchos como el Típico Doña Ana, Rancho La Cueva y el Rancho Ecológico Tío Pepe.

Todo el entorno de Miches posee cultivos de cacao en donde se ofrece al visitante diversas rutas para conocer los procesos de su cultivo, cosecha y elaboración de diversas bebidas y postres que ha convertido a RD en líder exportador de cacao orgánico a nivel mundial.

También es posible acampar entre las estrellas en Loma Verde, desde donde

se aprecia la Laguna Limón, y por las noches un manto estrellado que en cada estación del año deleita a sus visitantes con especiales vistas. Durante el día, las rutas ecológicas y balnearios de la zona complementan la excursión.

En Miches también se puede conocer la ruta cultural de El Seibo. Atravesando las montañas del distrito municipal Pedro Sánchez, se puede llegar hasta Santa Cruz del Seibo, municipio cabecera de la provincia donde se pueden realizar diversas visitas culturales en rutas que conectan la Cruz de Asomante, el monumento a la Batalla de Palo Hincado, el monumento del primer Grito de Independencia, o el paseo por la Plaza Cultural Manuela Diez, entre otros. La ruta termina en la Basílica de la Santísima Cruz, la cual posee el único Lignum Crusis de la región de El Caribe, reliquia del cristianismo que se representa con dos trozos de la cruz en donde fue crucificado Jesús y que fue donado por la Santa Sede.

La región cuenta con 50 kilómetros de playa. Desde Arena Gorda hasta Playa El Limón encontramos costa en estado virgen, con playa Jovero/Cocoloco, Playa de Miches, El Guaco y la majestuosa Playa Esmeralda como enclave de alto potencial de desarrollo turístico y en donde ya se encuentra su mayor oferta hotelera.

Comidistas y gourmets experimentan la inolvidable explosión de sabores de una mezcla de culturas con la Bandera Dominicana compuesta por arroz, carne y frijoles guisados, el pescado frito con tostones, pan de nata, yaniqueques, chicharrón de cerdo, moro con chivo, y el mabí champagne seibano, una bebida que ha refrescado miles de paladares desde 1883, con el mismo sabor y calidad que

le caracterizaron desde sus inicios. Dulces como el Chaca, el dulce de Leche frita, el dulce de Coco y por supuesto el Chocolate en múltiples vertientes, conforman la sobremesa y te invitan a repetir.

Miches ofrece incontables razones para que empaques desde ya y te dejes besar por el sol caribeño que, con una gran sonrisa, te acompaña desde que llegas. Entra en sus bosques, playas, cascadas, ríos, montañas, senderos, y sé todo lo que quieras en un lugar paradisíaco que lo tiene todo.

Playa Rincón

Clasificada como una de las diez playas más bellas del mundo, Playa Rincón es una playa de arena blanca, prístina y larga, que bordea una bahía de aguas tranquilas de color turquesa, salpicada de cocoteros, que capta la atención de todos los visitantes. Este es uno de los tramos más visitados de la Península de Samaná, con un perfecto paisaje tropical.

Un lado de la playa tiene aguas tranquilas para hacer snorkel y tomar el sol, mientras que el lado norte tiene olas ondulantes para divertirse haciendo bodysurf. Disfruta de pescados recién sacados en la playa en un par de restaurantes casuales frente al mar, o en chozas locales con cocinas abiertas, en mesas de picnic. La perfecta postal paradisíaca si existe, ¡y eso es Playa Rincón! En este lugar de ensueño te sentirás dentro de esa imagen idílica, donde, “podrás ser todo lo que tú quieras”.

Playa Rincón es considerada como una de las diez playas más bellas del mundo. Y no es para menos, pues los encantos de esta playa son su arena blanca, aguas cristalinas de color turquesa que bordean la bahía de Samaná, combinada con la desembocadura del Río Caño Frío, hacen de esta una maravilla de la naturaleza.

Se encuentra a sólo 15 minutos conduciendo desde Las Galeras, Samaná o si eres un poco más aventurero/a, puedes llegar a través de un paseo en bote y/o en una excursión a caballo. El trayecto hacia la playa comprende un perfecto paisaje tropical, con hermosos cocotales, casitas de colores y plantaciones de piñas. Playa Rincón tiene una zona de aguas tranquilas, ideal para hacer snorkel y tomar el sol o simplemente relajarte, mientras que el lado norte tiene olas ondulantes para divertirse haciendo bodysurf y otros deportes acuáticos.

También se puede disfrutar de pescados recién sacados del mar en un par de restaurantes casuales frente a la playa, o en chozas locales con cocinas abiertas, en mesas de picnic. Sin lugar a duda, Playa Rincón es un magnífico lugar, ¡en donde puedes ser todo lo que tú quieras!

Para saber más: <https://www.godominicanrepublic.com/es>

PLAYA JUAN DOLIO, SAN PEDRO DE MACORÍS

Puedes ser
TODLO LO QUE QUIERAS
EN UN LUGAR QUE LO TIENE TODO



República Dominicana
Lo tiene todo

    @godominicanrepublic

El sector encara el año con cautela y optimismo esperando consolidar la recuperación de 2022

Los directivos de las principales empresas del sector turístico esperan que 2023 sea el año de la consolidación de la recuperación que comenzó en 2022. A pesar de que miran al año con cautela por la inflación, han preparado muchas novedades que presentarán a lo largo del ejercicio.



JESÚS NUÑO DE LA ROSA
CEO de Air Europa

1. Afrontamos el año con optimismo y confianza tras los buenos resultados obtenidos. Hemos logrado reinventarnos, consolidando nuestra recuperación con beneficios en el segundo semestre de 2022. En 2023, esperamos aumentar nuestra operativa desde el hub de Madrid-Barajas ante la creciente demanda de plazas que seguimos registrando. Para ello, continuaremos sumando frecuencias y destinos. En verano añadiremos también a nuestra extensa red de destinos nuevos lugares como Santorini, Atenas y Alguero.

Continuar siendo aerolínea de referencia entre Europa y América es nuestro objetivo y, por ello, estamos ya trabajando para ofrecer nuevos destinos en Latinoamérica, como por ejemplo en Chile, Costa Rica o México.

Además, vamos a seguir apostando por los modelos Boeing 787 Dreamliner y Boeing 737, que nos han permitido mejorar la rentabilidad sin necesidad de operar más vuelos, disponiendo de las aeronaves más modernas y eficientes del sector. Mantenemos así nuestro compromiso con la sostenibilidad incorporando las tecnologías más avanzadas.

2. Seguiremos potenciando la conectividad a todos los niveles con nuevos

PREGUNTAS DEL MES

1. ¿Cómo encaran el año 2023?
2. ¿Qué novedades tienen previsto lanzar a lo largo del presente año?

acuerdos estratégicos, como el recientemente alcanzado con iryo en el mercado ferroviario, y con nuevos acuerdos de código compartido con otras aerolíneas que nos permitan aumentar el alcance de los destinos a los que pueden llegar nuestros clientes.

“

Seguiremos trabajando para ofrecer a nuestro pasajero una experiencia única y que su vuelo sea el mejor viaje

Jesús Nuño de la Rosa

”

En cuanto a nuestra flota, en 2023 habremos completado la unificación en torno a modelos Boeing y seguiremos sumando unidades. Ya en 2024, llegarán los nuevos Boeing 737 MAX, uno de los modelos de un solo pasillo más modernos y eficientes del mercado. Además, continuaremos apostando por el uso de combustible para aviación sostenible (SAF), seguiremos aplicando mejoras continuas en todos nuestros procesos para avanzar hacia un futuro más sostenible y eficiente y continuaremos optimizando los servicios a bordo, con el objetivo de siempre seguir proporcionando una de las mejores clase Business del mercado.

En definitiva, seguiremos trabajando para ofrecer a nuestro pasajero una experiencia única y hacer que su vuelo sea lo mejor de su viaje.



GINÉS MARTÍNEZ
CEO de Jumbo Tours Group

1. En Jumbo Tours Group contamos con más de 45 años de experiencia y 2023 lo afrontaremos siguiendo los pilares que han marcado nuestra trayectoria: pasión y compromiso por prestar un servicio de alta calidad a turoperadores y agencias de viajes de todo el mundo. La actividad DMC va en nuestro ADN y será uno de nuestros valores en alza para el próximo año, fusionando un gran servicio al cliente con tecnología punta para prestar especial atención al detalle y ofrecer así un catálogo de más de 900 experiencias en destino.

2. 2023 viene cargado de novedades, la más significativa y con mayor repercusión, es el cambio de imagen de Alpitour World, nuestra matriz y una de las corporaciones turísticas líder en Europa e impulsoras del sector turístico italiano.

Alpitour World ha renovado su imagen de marca retomando la icónica gaviota y transformándola en un símbolo de infinito, que representa los principales valores de nuestra corporación: innovación, sostenibilidad y un modelo de negocio centrado en las personas.

“

Alpitour World ha renovado su imagen retomando la icónica gaviota y transformándola en el símbolo de infinito

Ginés Martínez

”

Además, la sostenibilidad será nuestra guía en todas las acciones. Tras fundar el consorcio Green & Human, seguimos trabajando para aportar nuestro granito de arena a la conservación ecológica, social y económica de nuestros destinos.



LUIGI STEFANELLI

Director general de Costa Cruceros para España, Francia y Portugal

1. Estamos muy contentos con el ritmo de las reservas, que reflejan que el consumidor tiene ganas de viajar. Este año hemos conseguido unos índices de satisfacción aún más altos que el año 2019 y esta es la base sobre la cual estamos construyendo el futuro. Estamos

muy orgullosos de ello y seguiremos en esta línea en 2023, sabiendo que ofrecemos a nuestros huéspedes experiencias vacacionales memorables y con una óptima relación calidad-precio.

2. En 2023 vamos a reforzar aún más el carácter español de nuestra oferta. “Sabor español” será un activo importante tras su éxito de ventas en 2022. Además, es importante subrayar que todo el resto de la flota ha recibido una inversión muy importante. No nos hemos quedado en barcos nuevos y tecnológicamente best-in-class sino que hemos elevado también la experiencia del cliente en el resto de nuestra flota. En 2023 lanzaremos nuevos itinerarios espectaculares por el Norte de Europa y operaremos también en invierno cruceros inolvidables por los Emiratos Árabes y por el Caribe. Además, ya hemos abierto la venta de nuestra Vuelta al Mundo 2024 y también la de 2025. Nuestros itinerarios desde puertos españoles hacia destinos del mediterráneo occidental los tendremos con dos

ALBANIA

La joya escondida del mediterráneo

**Descubre sus magníficas
playas y su gran riqueza
cultural.**

**Vuelo directo este verano
desde Madrid.**

Desde

990€

8 días / 7 noches

Hotel Sol Tropical Dures 4*

Todo Incluido

newblue
Tu marca de vacaciones

Reserva tu viaje Newblue en tu agencia de viajes o infórmate en newblue.es

barcos nuevos como el *Costa Toscana* y *Costa Smeralda* desde Barcelona y con el *Costa Diadema* por primera vez desde Valencia. Islas Griegas también será un foco importante para el mercado con itinerarios únicos con el *Costa Deliziosa* o el *Costa Pacifica*.



ALEJANDRO DE LA OSA
Director general de Europamundo Vacaciones

1. Europamundo Vacaciones comienza un 2023 con entusiasmo y fuerza, dejando atrás un 2022 en el cual, por fin, se ha mejorado tras los duros años que hemos vivido.

Durante el comienzo de temporada, os iremos contando todas las noveda-

des, de diversa índole y naturaleza, con las que contamos y con las que esperamos tener un año muy fructífero.

2. Ya hemos ido avanzando una multitud de novedades como nuestro nuevo folleto 2022-2024, el nuevo concepto de Mi Viaje o los nuevos programas de Arabia Saudí, únicos en el mercado, pero son muchas más las novedades con las que contamos. Os contamos las grandes apuestas de Europamundo para 2023:

Una fuerte apuesta por la creación de producto nuevo en diversas zonas ya que apostamos y creemos firmemente en el concepto de viaje en autobús. Un concepto mucho más sostenible de lo que algunos pueden pensar y que, además, te lleva a lugares menos conocidos e igual de valiosos y preciosos, valor añadido por el que siempre Europamundo se ha diferenciado.

Una fuerte apuesta por el mercado español donde Europamundo tiene mucho que hacer. Tenemos una cantidad y una calidad de producto en español inmensa por lo que vamos a trabajar muy duro en hacernos aún más fuertes en este mercado.

Una fuerte apuesta por la calidad integral y total como filosofía central de

nuestro proyecto. Calidad no solo en el servicio ofrecido a nuestros viajeros sino en la calidad total en toda la cadena: nuestros representantes, proveedores, equipo humano, apuestas en RSE. La continua mejora con trabajo constante y esfuerzo que siempre nos ha caracterizado.



PIERFRANCESCO CARINO
VP International Sales de ITA Airways

1. Encaramos el año con novedades de flota, red y con el foco puesto en la sostenibilidad, pilar fundamental en nuestra estrategia.

1. Cuando hablamos de previsiones para 2023, la única certeza es la incertidumbre, y por ello, aunque hasta ahora no hemos percibido ningún impacto significativo del temor a un cambio en el ciclo económico, mantenemos la prudencia. Por otra parte, la tendencia seguida por la demanda durante todo el 2022 y otros factores, como las positivas estimaciones de las grandes aerolíneas para el invierno, (superando en plazas como Canarias los datos de 2019) o la reactivación, más rápida de lo esperado, del turismo de Empresa, Congresos y Convenciones, nos permiten pensar en una buena temporada.

2. Como novedades podemos anticipar que abriremos un mínimo de 30 nuevos hoteles, con proyectos y líneas tan innovadoras como el disruptivo concepto de "resortainment" de nuestra nueva marca Falcon's resorts by Meliá, que combina la hotelería y el ocio de un parque temático y que se acaba de estrenar en Punta Cana, o la nueva marca hotelera que hemos lanzado con Rafa Nadal, hoteles ZEL. Por otra parte, tenemos pensado consolidar nuestro primer hotel 'Neutro



GABRIEL ESCARRER
CEO de Meliá Hotels International

en carbono', Gran Meliá Villa le Blanc de Menorca, como prototipo, y abrir dos nuevos resorts 'ultra todo incluido' de nuestra marca Paradisus (que hasta ahora solo operaba en el Caribe) en Gran Canaria y Lanzarote.

“

En España, ITA Airways trabaja para desarrollar el canal de las agencias y garantizar la cobertura de los clientes

Pierfrancesco Carino

”

En España, ITA Airways, liderada por Emilio Pérez, Country Manager, que coordina los equipos de Madrid y Barcelona, trabaja para desarrollar el canal de agencias de viajes y garantizar así cobertura de los principales segmentos de clientes Business y Leisure.

Introducimos recientemente una oferta dirigida al tráfico MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) con equipo dedicado y condiciones a medida para este segmento, con grandes perspectivas de crecimiento.

2. En 2023, se incorporarán 39 aviones, nueve de fuselaje ancho (A330-900). A

finales de año, un 50% de aviones serán de nueva generación y la capacidad habrá aumentado un 73% en términos de asientos por kilómetro (ASK) respecto a 2022. La flota de nueva generación representa un paso más en la estrategia de crecimiento de ITA Airways para ser la aerolínea más ecológica de Europa en el año 2026.

Desde junio está prevista la tercera frecuencia diaria desde Madrid y Barcelona a Roma Fiumicino.

En larga distancia inauguraremos San Francisco y Washington, a partir del verano, Río de Janeiro, desde noviembre, y se confirmarán las conexiones lanzadas en 2022, entre ellas Buenos Aires, Nueva Delhi o Tokio Haneda.

Con la incorporación del avión A321Neo, también programaremos nuevos vuelos a Oriente Medio: Riad, Yeda y Kuwait City.

En verano, también ofreceremos vuelos estacionales a/desde destinos mediterráneos: Ibiza, Mallorca, Menorca, Heraklion, Rodas, Corfú, Lampedusa, Pantelaria, Split y Cefalonia.



FEDERICO LLEDÓ
CEO de Summerwind

1. Si bien 2022 ha sido nuestro mejor año, estamos en la confianza que este hito se quede atrás y que 2023 supere el ejercicio anterior. Tenemos los mimbres adecuados para que así sea.

2. Seguiremos con nuestro crecimiento en Latinoamérica y Europa. Estamos

dotando a la empresa de tecnología y *know how* para dar una cobertura más efectiva en todos los canales de ventas a nuestras aerolíneas. Seguir siendo el modelo de GSA donde mire la competencia.



RENZO RONCAL
Vicepresidente y director general de Enterprise Holdings en España

1. Nuestra actividad es principalmente doméstica y muy centrada en dar servi-

1. Con ilusión y muchas ganas. Somos moderadamente optimistas porque vemos una demanda bastante robusta y que los clientes quieren viajar, ya sea por vacaciones o por negocios. De hecho, en el primer trimestre de 2023, Iberia desplegará una capacidad que supera en cinco puntos porcentuales (105%) el nivel prepandemia. Aun así, somos cautos y no perdemos de vista la situación geopolítica que estamos viviendo, con la guerra en Ucrania, el precio del combustible y la escalada continua de la inflación.

2. Una de nuestras grandes novedades es la incorporación de los aviones A350 Next, un nuevo modelo de avión que incorpora mejoras que incrementan su eficiencia operacional y la comodidad del cliente, pues sus cabinas son más anchas. Somos la primera aerolínea en recibir aviones A350 con un nuevo estándar de Airbus, el cuarto, equipado con la última tecnología y diseñado para volar con la máxima eficiencia. Está construido con los materiales más sostenibles del mercado y con este nuevo estándar, además, se ha logrado reducir el peso en una tonelada. Incorpora mejoras en todas las clases. Por citar algunas, una puerta independiente que confiere más privacidad a cada cliente, a la vez que mayor confort, con una cama más amplia, con cinco centímetros más de longitud para el descanso en Business. La clase Turista Premium brinda mayor privacidad gracias a la estructura envolvente de la butaca y confort con reposacabezas articulados. Y además mayor comodidad también en las butacas de la nueva cabina Turista, que son un centímetro más anchas le añaden un nuevo soporte para dispositivos electrónicos.

Un sistema de entretenimiento, IFE NEXT, que incorpora la última tecnología Panasonic, con un diseño más moderno, interactivo e intuitivo, y pantallas con resolución 4K...En fin, una maravilla



ANTONIO LINARES
Director de Ventas España, Portugal y norte de África de Iberia

de avión que os invito a probar en vuestro próximo viaje a Nueva York, Buenos Aires, Bogotá o Santiago de Chile, que son las primeras rutas que operará este avión.

Además de recibir estos nuevos aviones, estamos creciendo mucho en EEUU con nuestras nuevas rutas a Dallas y Washington, y vamos a fortalecer nuestra posición en América Latina con más vuelos en mercados como Colombia y Perú, además de consolidar toda la capacidad que hemos desplegado en 2022.

cio al área de *replacement* y comercial, donde esperamos ver mejoras el próximo año en comparación con 2022. En cuanto a nuestra labor, hemos estado garantizando entregas suficientes para atender satisfactoriamente a nuestros clientes corporativos y seguiremos trabajando duro y manteniendo nuestro liderazgo como primer proveedor de movilidad y alquiler de vehículos del mundo, introduciendo en el mercado desarrollos tecnológicos y líneas de negocio adicionales que nos permitan seguir el ritmo de la demanda de nuestros clientes. 2022 ha sido un año de recuperación y, aunque en 2023 es probable que no volvamos a los niveles prepandemia, estaremos rozándolos.

Por otra parte, continuamos escuchando con plena atención las necesidades de nuestros clientes y seguiremos cumpliendo con las nuevas tendencias de movilidad, que incluyen la continua expansión de nuestra red de oficinas,

generando más oportunidades de empleo, y estaremos plenamente operativos en Baleares en 2023. Contamos con un gran abanico de productos que están a la espera de ser introducidos en España, pero ofreceremos aquellos que tengan más sentido de acuerdo con las demandas de nuestros clientes.

2. Como líderes del sector de la movilidad, ya estamos ofreciendo a nuestros clientes soluciones cada vez más fiables, eficientes y sostenibles. Contamos con un amplio porfolio de tecnologías que ayudan a agilizar el proceso de reserva de alquiler y a elaborar estrategias de flota eficientes y más personalizadas para nuestros clientes. A medida que el mercado evolucione, así como las necesidades de nuestros clientes y cuentas corporativas, seguiremos introduciendo soluciones que satisfagan las necesidades de movilidad del presente y del futuro.



JOSE MARÍA ROSSELL RECASENS
Presidente de Senator Hotels & Resorts

1. Es un año de transición y proceso de recuperación después de la tan terrible pandemia y lo encaramos con mucha ilusión, mirando hacia el futuro y haciendo crecer a la familia Senator Hotels & Resorts.

2. Las novedades para 2023 las lanzaremos con el catálogo de verano en Fitur como es habitual. Vamos a tener más cuidado y mimo por los detalles, mejorando e innovando en la calidad y servicio. Para este 2023 vamos a hacer cambios en gastronomía. Estamos haciendo un gran esfuerzo por satisfacer y sorprender a nuestros huéspedes, mejorando y variando nuestros buffets así como otros puntos de venta dentro de los hoteles y enmarcando todas nuestras acciones en el ámbito de la sostenibilidad. Las grandes novedades las tendremos en el año 2024.



LAIA SANGORRIN IRANZO
Sales Manager Spain & Portugal de Teldar Travel

1. Encaramos 2023 con mucha ilusión tras llegar a un 2022, después de unos años tocados por el efecto COVID, que

1. En el Grupo InterMundial encaramos el 2023 llenos de energía. Hemos cerrado un año 2022 con buenas cifras, lo que significa que hemos ayudado a millones de viajeros a disfrutar de sus viajes con una mayor tranquilidad. Después de lo que hemos pasado, cada vez menos personas se plantean viajar sin un seguro que, en nuestro caso, se traduce en unos servicios únicos y exclusivos; y una tecnología de vanguardia al servicio de los viajeros.

Siguiendo la línea que iniciamos en 2022, el año entrante viene cargado de novedades para todos nuestros partners. Lo que significa innovación aplicada a nuestros seguros, nuestras plataformas tecnológicas y nuestros servicios diferenciales, todo con el objetivo de aportar el máximo valor en dos líneas: garantizar experiencias únicas a los viajeros y dotar a nuestros partners de las mejores herramientas para su día a día.

2. En las próximas semanas, las agencias de viajes disfrutarán de un Pack Plus completamente actualizado, donde los nuevos seguros permitirán adaptar mucho mejor la oferta a las nuevas tendencias de viaje. Safer, nuestra plataforma de gestión, evoluciona aún más el servicio posventa e incorpora nuevas funcionalidades. Igualmente, durante el primer trimestre, lanzaremos Safer Big Data, una herramienta con la que nuestros partners con operaciones de venta complejas, con varios puntos de ventas o



MANUEL LÓPEZ
CEO de InterMundial

volumenes altos, podrán tener en cuadros de mando súper intuitivos toda la analítica avanzada de la venta de sus seguros de viaje. Esto les permitirá entender al detalle cómo optimizar su oferta de seguros y, en definitiva, vender más y mejor.

conllevaron la reestructuración de Teldar Travel España. Nos convertíamos en una empresa, que a día de hoy, es mucho más dinámica, adaptable, experta y con más ganas que nunca en la búsqueda de las mejores soluciones para nuestros clientes y todos los segmentos, tanto corporate como vacacional.

2. En 2023, realizaremos nuevas incorporaciones en todos nuestros departamentos para seguir adaptándonos a la creciente demanda del mercado. Desde nuestro más que valorado servicio de atención al cliente, departamento comercial y financiero, así como en nuestra central en París, en todos ellos, se realizarán incorporaciones para prestar nuestros servicios de manera excelente. Para 2023, además estrenamos una nueva web con más agilidad y mayores funciones y por supuesto, continuaremos aumentando nuestro portfolio, a día de hoy, de dos millones de alojamientos, para así, mantener nuestro liderazgo en los hoteles Accor y todo tipo de alojamientos alternativos.



LAURENT PERRIER

Director general de Air France-KLM para España y Portugal

1. En 2023 aceleraremos nuestros esfuerzos en materia de desarrollo sostenible, como ha quedado patente con las recientes firmas de contratos de suministro a largo plazo de combustibles sostenibles de aviación (SAF) con Neste, DG Fuels y TotalEnergies. Esto confirma nuestro compromiso para estar en la vanguardia de la descarbonización de nuestra industria.

2. Con Air France vamos a continuar con nuestra estrategia de mejora de gama, que concretamente se va a materializar con la llegada de las nuevas cabinas Business en los vuelos de largo radio.

“

Con Air France vamos a continuar con nuestra estrategia de mejora de la gama, que se va a materializar con la llegada de nuevas cabinas Business en largo radio

Laurent Perrier

”

El nuevo asiento, que estará disponible a bordo de 12 Boeing 777-300, va a marcar un nuevo estándar de viaje con su diseño que retoma el concepto de las “3F”: Full Flat, Full Access y Full Privacy. Con KLM seguiremos viendo la implementación en nuestros aviones de la



70 años ofreciendo máxima calidad en el transporte

WWW.ROIG.COM

SERVICIO EN EL AEROPUERTO



MALLORCA • ESPAÑA

@ROIGMallorca

(+34) 971 657 173

ROIG Drive Mallorca!



nueva clase de viaje Premium Comfort, que ha tenido muy buena acogida tanto por nuestros clientes que viajan por ocio como por negocios; por su espacio, prestaciones y su precio.

Y seguiremos recibiendo en nuestra flota aviones de nueva generación, los Airbus A220, Airbus A350 y Boeing 787. También seguiremos desarrollando nuestra red de vuelos como la apertura con Air France de la ruta París-Dar es Salam, la continuación del París CDG-Nueva York Newark o la reapertura del París CDG-Hong Kong.



CARLOS RUIZ
Director general de Politours 360

1. Después de un año de trayectoria, afrontamos el 2023 con una tremenda ilusión. Principalmente, porque, aunque creemos que vendrán momentos complicados, por nuestra parte hemos realizado la labor más difícil, que era mantener viva la marca conservando la impronta de Politours e imprimir un nuevo carácter más adaptado a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades. A partir de aquí, y coincidiendo con nuestro regreso a Fitur, donde contaremos con un stand en el pabellón 8, damos el pistoletazo a un año 2023, en el que ya tenemos un histórico de ventas para comenzar a evaluar aciertos y errores. Nuestras líneas de negocio se van poco a poco consolidando y volvemos a ser referente entre las agencias en España y Portugal y operadores latinoamericanos, como un operador de calidad.

2. Más que novedades, nuestra intención es reforzar determinadas programaciones y rutas que hemos ido testando en 2022 y que queremos ir definiendo mejor, ya que considero

1. Encaramos este nuevo año con mucho optimismo y energía para continuar con nuestro proceso de transformación comercial continua. Con un equipo comercial en crecimiento, con nuevo talento que viene ilusionado con el objetivo de consolidarnos como la opción preferida y más sostenible para viajar.

2. El primer gran reto es reforzar la base que ha hecho que el AVE sea un referente a nivel internacional, el rol que han jugado las agencias de viaje. Por eso, queremos continuar reforzando el peso del canal agencias con mejores herramientas y una mayor proximidad.

En segundo lugar, progresar en la personalización de nuestro producto, de la mano de nuestros clientes, agencias y nuestras alianzas estratégicas, donde MÁS Renfe, el programa de fidelización, será un pilar de nuestro crecimiento.

En tercer lugar, la entrada en funcionamiento de los 30 nuevos trenes AVE y AVLO S106, los más moder-



JAVIER MARÍN
Director comercial y de Ventas de Renfe

nos del mercado, que nos permitirá mejorar, aún más, los tiempos de viaje del AVE a Galicia o incrementar nuestra frecuencia de trenes.

En cuarto lugar, consolidar nuevos destinos AVE, como Burgos o Murcia, y extender el AVE a Asturias, si las obras de Adif concluyen exitosamente.

Intermodalidad, digitalización y sostenibilidad serán otros de los frentes de 2023.

firmeramente que el 2023 será un buen año para el turismo emisor. En este sentido, volveremos con el que ha sido uno de los grandes buques insignias de Politours: los cruceros fluviales, segmento donde hemos sido un referente por nuestro servicio de calidad, cercanía y experiencia. Por ello, para la próxima temporada, vamos a seguir apostando por los grandes ríos navegables como el Rhin, Danubio, Nilo, Sena, Loira, Duero, Elba y Ródano; así como por los célebres ríos internacionales como el Mississippi, Amazonas o Mekong. En paralelo estamos preparando también circuitos por las islas Seychelles, la Polinesia, la Costa de Croacia o Cabo Verde.

Asimismo, estamos apostando mucho por los destinos de gran recorrido como Canadá, un país que tenemos muy trabajado y que conocemos a la perfección; así como destinos de Centroamérica y Sudamérica como Costa Rica, Panamá, México, Argentina, Perú, Colombia, Chile, Brasil, Ecuador o Guatemala. También apostamos por Estados Unidos, un país inmenso para el que hemos creado diferentes programaciones para conocer desde Nueva York a Alaska, pasando por la Costa Oeste, entre otros.



EUGENIA FIERROS
B2B & Market Specialist Spain & South America de la Oficina de Turismo de Noruega

1. Desde Noruega encaramos el año 2023 con optimismo. Es verdad que vivimos tiempos difíciles en muchos sentidos y que muchas de las circunstancias que nos rodean afectan directamente al turismo, pero a pesar de todo, pensamos que viajar se ha convertido para muchos en una necesidad y Noruega reúne todos los factores que busca el viajero hoy en día: naturaleza, sostenibi-



Este verano incrementamos nuestras frecuencias a Canadá

Vuelos directos a Canadá desde Madrid, Barcelona y Málaga

Option Plus

Servicios prioritarios y equipaje
extra en Clase Economy

Clase Club

Cabina exclusiva
y servicio VIP

Clase Economy

Asientos ergonómicos y
entretenimiento a bordo

Airbus A321LR

El mas ecológico
de su clase

Descubre Canadá en Verano

Mejor Aerolínea Vacacional
en Norte América 2022



airtransat.es

airtransat@selectaviation.es
91 076 18 83

lidad, espacio, seguridad, autenticidad, cultura y gastronomía.

2. La oferta de Noruega para 2023 se basa en nuestro lema: *big impact low footprint*. Es la única manera de poder ofrecer una alternativa turística sostenible que sea plenamente satisfactoria tanto para el turista como para las poblaciones locales.

Queremos que cada viajero encuentre su experiencia en cada una de las estaciones. En invierno, con las auroras boreales, la cultura sami y actividades en la naturaleza como pueden ser excursiones en trineos de perros, en motos de nieve (eléctricas por supuesto), dormir en un hotel de hielo o llegar a Cabo Norte. En otoño con el colorido de los bosques, auroras boreales en el norte y cultura y gastronomía. Primavera y verano son las estaciones más conocidas por el viajero español y en estas estaciones queremos potenciar que, además de disfrutar de los fiordos, sol de medianoche, glaciares y naturaleza, el turista viaje despacio y disfrute de la cultura y gastronomía local. Al final lo que pretendemos es dar a conocer los atractivos de Noruega todo el año.



KARINA ZAPLANA

Director of Sales and Marketing Palau de Congressos de Palma & Melia Palma Bay

1. Con la prudencia necesaria debido a la gran incertidumbre actual, esperamos que 2023 sea un año positivo gracias a los signos actuales de la reactivación del segmento MICE tanto a nivel corporativo como a nivel asociativo. Tras el segundo semestre de 2022, con un alto volumen de negocio, la demanda para 2023 ha sido excepcional, viendo incluso ya este último trimestre del 2022 una gran cantidad de peticiones para 2024. La tecnología facilita la participación de asistentes y ponentes de forma virtual y aparece para complementar y ampliar

1. Afrontamos un año de grandes retos, avanzando en la nueva era de Soltour Travel Partners, por y para las agencias. Presentaremos proyectos innovadores creando sinergias con nuestros nuevos socios, Guest Incoming, Luxotour y Europamundo. Son actores con gran experiencia y relevancia en el sector con los que podremos ofrecer soluciones competitivas a las agencias de viaje, con las que diferenciarse e impulsar el negocio turístico.

2. Aprovechamos el marco de Fitur para presentar nuevos productos como el destino Cabo Verde o Albania, que se suman a nuestro amplio portfolio de viajes y circuitos en México, República Dominicana, Caribe o Marruecos, entre otros. Este 2023, queremos aunar nuestros destinos con la tecnología y las ventajas del mundo digital, algo imprescindible

Soltour
travel
partners



TOMEU BENNASAR

CEO de Soltour Travel Partners

para poder seguir siendo referentes en el sector. Durante la Feria, realizaremos una incursión en el metaverso con la que descubriremos destinos como nunca habíamos imaginado. Será el primer paso de un 2023 lleno de viajes.

la calidad y el espectro de asistentes, además los destinos nos encontramos con una nueva oportunidad de llegar a mucho más público.

“

Con la prudencia necesaria debido a la gran incertidumbre actual, esperamos que 2023 sea un año positivo

Karina Zaplana

”

2. Nuestro mayor reto es seguir consolidando Mallorca como destino MICE de referencia a nivel europeo, así como convertirnos en un centro destacado en sostenibilidad para todo el sector. Para ello, seguiremos avanzando en un modelo de gestión responsable que maximice nuestra aportación de valor a la sociedad y minimice nuestra huella en el medioambiente. Uno de los proyectos que queremos consolidar es la medición de la huella de carbono de los eventos que se celebran en nuestras instalaciones y convertirnos en especialistas en ayudar a nuestros clientes a minimizar la huella de carbono de su evento.



IKI FERNÁNDEZ

Director general de Taiko Touroperador

1. Para nosotros 2023 ha de ser el año de la consolidación, por lo que lo encaramos con mucha responsabilidad e ilusión. Parece que el panorama internacional y los precios tenderán a estabilizarse e incluso a bajar sobre todo a partir de primavera. Creemos que en general, el sector de las agencias de viajes seguirá en la senda de crecimiento y recuperación iniciada ya en este 2022. Aun así, habrá que mantenerse expectantes muy especialmente a los precios, sobre todo los aéreos, y la fluctuación de las divisas, particularmente euro y

Chárter y operaciones
especiales en:

Egipto
Turquía
Jordania
Vietnam
Tailandia
Emiratos Árabes
Costa Rica
Cuba
Argentina



Tu turoperador de confianza



dólar, que este año 2023 han estado muy inestables.

2. Muchas y muy variadas. La mayoría de ellas tendrán que ver con producto y con nuevas funcionalidades dentro de nuestra web.



ENDIKA ORMAECHE

Director general de TDCS Travelport official partner

1. Encaramos el año 2023 con mucho entusiasmo ya que acabamos de

renovar el contrato con Travelport por otros cinco años y a su vez con un poco de prudencia debido al entorno existente de incertidumbre por la guerra de Ucrania, el incremento constante del IPC, encarecimiento de los intereses, etc. Es cierto que en 2022 han convivido todos estos factores y ha sido un año muy bueno donde hemos podido seguir avanzando en nuestro objetivo de penetración en el mercado. Durante este año 2023 nuestro objetivo es seguir ganando cuota, aumentando el número de nuevos contratos de Travelport.

2. El año 2023 será clave en la implementación de los diferentes NDC, desde 2022 estamos incorporando nuevas compañías NDC en el offline, en 2023 incorporaremos una nueva tecnología (JSON) más sencilla y más rápida de implementar para poder dar acceso online a todo el contenido GDS/NDC/low cost. Además, tenemos varios macro proyectos de digitalización donde lanzamos una nueva plataforma para poder gestionar los contenidos compartidos entre el punto de venta y el grupo de gestión. Y seguiremos avanzando en las mejoras constantes de Travelport+ con nuevos productos y nuevas funcionalidades.



SERGIO ARÉVALO

Head of Sales in España de Royal Caribbean

1. El plan de Royal Caribbean International es navegar con dos barcos desde Barcelona en la temporada de primavera/verano de 2023: *Symphony of the Seas* y *Enchantment of the Seas*.

2. Tras un año 2022 en el que el turismo de cruceros se ha reactivado con una gran demanda por parte del público español, hemos detectado que un cliente cada vez más habitual son las familias compuestas por miembros de varias generaciones como, por ejemplo, abuelos, padres e hijos que quieren disfrutar juntos de una estancia inolvidable. Para responder a esta demanda, nuestro barco *Symphony of the Seas* es un destino turístico en sí mismo. Ofrecemos, por ejemplo, las Aquateater suites, camarotes con vistas a nuestra increíble oferta de ocio y espectáculos, como el show acuático o el icónico vecindario del boardwalk, la zona con el tióvivo.



HÉCTOR FLORO

Director general de Viajes Carrefour

1. Aunque los informes económicos para el 2023 no acompañan, hemos sacado muchas conclusiones de lo que ha sucedido en este año, con sus pros y contras, y nos servirá de gran ayuda para afrontar el 2023. El dinamismo en las reservas se está manteniendo durante este último cuatrimestre, lo que nos invita a pensar que será la tendencia de cara al 2023. Además la sociedad ha cambiado y no quieren renunciar a su tiempo de ocio y menos a lo que concierne a viajar, esto sumado a una venta anticipada que se está recuperando a buen ritmo, a un

primer trimestre del 2022 que no tuvimos, y un calendario 2023 con puentes y festivales favorables, miramos con optimismo al 2023, y esto nos hace suponer que podemos hablar de la ansiada recuperación "total" de nuestro sector.

2. De cara al 2023, en cuanto a producto, seguiremos promocionando los destinos de costas, los clásicos Caribe y Disneyland París o Egipto, en el que hemos tenido un repunte espectacular y pondremos especial atención a la larga distancia. Nuestro nuevo reto, buscar productos enfocados al turismo sostenible y destinos eco-friendly, cada vez más demandados por el cliente y por otro lado, trabajamos para ofrecer paquetes para los que quieren combinar trabajo y vacaciones. Con respecto a nuestras agencias, cuentan con la tecnología y herramientas necesarias para facilitar y mejorar el trabajo de nuestros profesionales, pero sabemos que la tecnología y necesidades de los clientes evolucionan rápidamente, por ello nos marcamos varios hitos en la agenda: seguir evolucionando la digitalización, y dar valores añadidos exclusivos a nuestros clientes,



MANUEL ARAGONÉS

CEO de Travel Compositor

1. Con muchísima ilusión, al fin un ejercicio completo sin problemas de virus, y aunque el año entra sumido en la incertidumbre económica, aun así, todo el mundo es consciente de que debe tener las mejores herramientas tecnológicas posibles y estamos manteniendo



Siente el futuro de los seguros de viajes

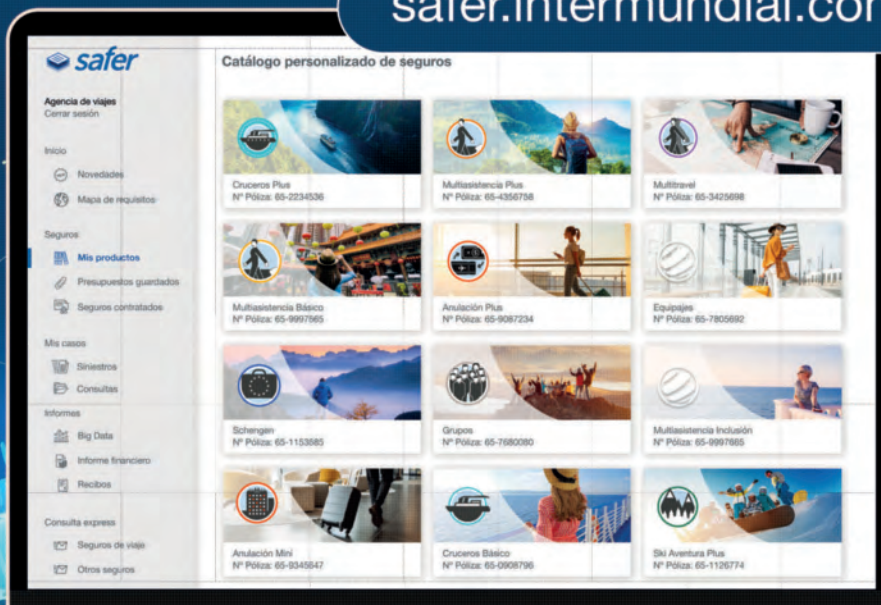
Servicios únicos y tecnología de vanguardia



Del 18 al 24 de enero

Te esperamos en nuestro **stand 10E04**
Pabellón 10

safer.intermundial.com



GRUPO
InterMundial

un ritmo de incorporación de clientes continuado en torno a los cinco mensuales, añadiendo una media de cuatro proveedores más cada mes y subiendo una nueva versión llena de novedades cada cinco semanas como siempre, para hacer que nuestra plataforma sea cada día más grande en soluciones y que siga generando más ventas mes a mes.

2. Muchas novedades, en producto, entre otras, seguiremos incorporando muchos servicios de última milla en nuestra App Mo para los viajeros y donde empiezan a llegar los servicios de movilidad, comenzaremos a incorporar navieras fluviales a nuestro motor de cruceros, incorporaremos 24 conexiones NDCs directas con compañías aéreas y subiendo. También lanzaremos una nueva versión de nuestro motor multi-destino que se convertirá en un único planificador para muchos tipos de viaje y a mitad de año una nueva plataforma para la cotización y reserva de grupos especiales, una auténtica pasada inexistente en el mercado. Por último, habrá grandes novedades corporativas al final del último cuatrimestre.

1. En 2023 esperamos crecer un 30% a nivel mundial en comparación con 2022, así que miramos al futuro con ilusión. Como siempre, nuestra prioridad siguen siendo nuestros clientes y continuamos con nuestro compromiso de apoyarlos con cualquier necesidad que pueda surgir en el camino. Para seguir haciendo todo esto, el equipo de Bedsonline seguirá creciendo alrededor del mundo, tanto en ventas como en atención al cliente, para garantizar un soporte de calidad a todos y cada uno de los agentes de viajes que trabajan con nosotros.

2. Por un lado, incorporaremos un nuevo sistema de análisis de datos de demanda a nuestras campañas y promociones, de forma que podamos personalizarlas en función de las necesidades de nuestros clientes y de los mercados en los que se encuentran. Esto se suma a seguir perfeccionando y ampliando las



BERTRAND SAVA
General Manager Retail de Hotelbeds

funcionalidades para gestionar las reservas en línea, como hemos venido haciendo en los últimos años. Seguiremos innovando creando nuevas oportunidades digitales para nuestros clientes, que les permitan aumentar sus reservas, y así mejorar sus resultados.



KEVIN BUBOLZ
Vice President y Managing Director de NCL

1. Queremos seguir ofreciendo nuestro exclusivo concepto de crucero, que permite al pasajero que cada día decida qué hacer, sin horarios ni códigos de etiqueta y que encaja muy bien con el perfil de pasajero español. Redistribuímos toda la flota de NCL en mayo de 2022, lo que nos da ahora la oportunidad de volver a ofrecer salidas por todo el mundo en 2023. La demanda para disfrutar de unas vacaciones inolvidables es cada vez mayor y esperamos que los clientes españoles disfruten de la oportunidad de explorar destinos exóticos con NCL. Hemos tenido un comien-

zo fabuloso con el *Norwegian Prima* debutando como nuestro crucero más demandado, superando las cifras del *Norwegian Bliss* de mejor día de reservas y mejor semana de reservas iniciales. Nuestros puntos fuertes son sin duda la libertad y flexibilidad a bordo, además de nuestra inigualable oferta gastronómica. Y nuestros nuevos barcos son un ejemplo de ello.

2. Los dos barcos de la clase Prima de la compañía seguirán recorriendo todos los destinos ofreciendo a los huéspedes la máxima libertad y flexibilidad a bordo. La próxima temporada de verano (abril-noviembre), un total de nueve buques de NCL navegarán por aguas europeas ofreciendo a los huéspedes españoles más opciones que nunca. Tras una serie de cruceros inaugurales y a partir de junio de 2023, el *Norwegian Viva* será el barco más nuevo que se embarcará en el Mediterráneo. Desde el 15 de junio de 2023 hasta el 6 de noviembre de 2023, realizará una serie de viajes de ocho, nueve y diez días desde Lisboa, Portugal; Venecia (Trieste) y Roma (Civitavecchia), Italia; y Atenas (El Pireo), Grecia. En invierno, el *Norwegian Viva* se convertirá en el barco nuevo más

grande que jamás haya tenido un puerto base en San Juan, Puerto Rico.



LUIS LÓPEZ HITTA
Director general de Tourmundial

1. Esperamos que 2023 sea el año en que se haga efectiva la completa recuperación de la demanda a destinos internacionales y, como ya se está observando, un regreso de la reserva anticipada a los destinos de largo radio.

2. Tourmundial va a fortalecer su presencia en las islas españolas con una oferta regionalizada para cubrir zonas

con una oferta aérea más restringida, Europa seguirá siendo preferente en nuestra programación con un fortalecimiento del producto de circuito propio y destinos estrella como Islandia y Lapponia, seguiremos potenciando nuestra programación a América con foco en Estados Unidos, donde somos líderes, y creciendo en destino como Costa Rica y Caribe; ampliaremos el espectro de producto a Egipto y Jordania, que siguen con un altísimo volumen de reservas, y retomamos con fuerza dos destinos en los que somos especialistas como Tailandia y Japón, con una propuesta renovada para 2023.



ROBIN LAWThER
Vicepresidente de Expedia TAAP

1. Esperamos seguir construyendo un gran 2023 junto a nuestras agencias de viajes socias en España. Expedia TAAP está diseñado específicamente para asesores de viajes, ayudándoles a crear la mejor oferta de viajes para sus clientes y a desarrollar su negocio.

2. Aunque en 2023 seguiremos desarrollando nuestro producto, en 2022 presentamos una serie de desarrollos importantes. Lanzamos una nueva herramienta que permite a los agentes de viajes responder rápidamente a las peticiones de sus clientes gracias a un presupuesto customizable. Muchos agentes en España ahora tienen acceso al diferido, una nueva modalidad de pago que posibilita a nuestros socios reservar un viaje y liquidarlo mucho más cerca de la fecha del check-in. Esto permite a las agencias de viajes preservar su flujo de caja y beneficiarse de mejores tarifas sin que ello conlleve un pago inicial. Lanzamos un nuevo chat en español para agentes de viajes para que pueda resolver rápidamente cualquier pregunta sobre sus reservas, lo cual le

permite ahorrar tiempo y concentrarse en brindar experiencias excepcionales a sus viajeros.

“

Esperamos seguir construyendo un gran año 2023 junto a nuestras agencias de viajes socias en España

Robin Lawther

”

Además volvimos a introducir las reservas de paquetes en Expedia TAAP, con lo que ahora los agentes también pueden ganar comisiones en paquetes, incluyendo vuelos. Expedia TAAP ofrece a los asesores de viajes el acceso a un amplio inventario de viajes, que incluye más de un millón de propiedades y 200.000 actividades, entre otras.



MAGGIE WONG
Area Manager para el Sur de Europa de Cathay Pacific

1. Cathay Pacific cerró 2022 de manera muy positiva. El grupo sumó 3.000 vuelos de pasajeros más en el último trimestre, reanudando varias de sus rutas más populares, como Zúrich (Suiza), Tokio, Sapporo y Fukuoka (Japón), Bali (Indonesia), Penang (Malasia) y Dhaka (Bangladesh), y las previsiones para este 2023 son realmente halagüeñas.



OSCAR ESTEBAN
Director comercial y de Marketing de ERGO Seguros de Viaje

1. En 2022 hemos visto cómo el crecimiento de la venta del seguro ha sido exponencial debido al aumento del número de desplazamientos y a una mayor concienciación de los imprevistos que pueden ocurrir durante el viaje. En 2023 esperamos ver cómo esta tendencia se mantiene y prevemos superar los niveles de ventas del seguro de viaje anteriores a 2019. Miramos al 2023 con mucho optimismo, y después de dos duros años creemos que el turismo puede estabilizarse por fin y volver a la senda del crecimiento de los ejercicios previos a la pandemia.

2. Hemos trabajado en la optimización de coberturas existentes y en la creación de garantías diferenciadoras que ofrezcan a nuestros clientes un valor extraordinario a la hora de proteger sus viajes. En este año 2023 gran parte de nuestros desarrollos verán la luz, y también nuevos servicios digitales que facilitarán el día a día del cliente, como el que hemos lanzado recientemente, Air Doctor, que permite recibir asistencia médica en destino en un par de clics gracias al listado de médicos disponibles en la localización.

2. La última flexibilización de las restricciones sanitarias anunciada por el Gobierno de Hong Kong supone un paso muy significativo para nuestro objetivo de volver a conectar la región con el mundo, ya que los visitantes podrán moverse ahora con mayor comodidad. Esto hará que aumente la demanda, tanto de viajes de ocio como de negocios, por lo que ya estamos trabajando para dar respuesta, por ejemplo, aumentando nuestra frecuencia en Madrid, con dos vuelos semanales desde este mes de enero.



ALEIX BUJALDON
CEO de Bujaldon

1. Muy ilusionados por los numerosos proyectos tecnológicos, de productos y procesos en los que estamos inmersos. Con todos ellos damos continuidad en

Bujaldon el de encontrar la excelencia en la experiencia del cliente y las agencias de viajes con todos nuestros productos y servicios. Lo que comúnmente se llama calidad total. Somos conscientes que el cliente, ha sufrido una importante transformación que la crisis sanitaria acentuó y que ha comportado que estos quieran que sus marcas de confianza conozcan sus singularidades y que ajusten sus productos y o servicios a su demanda y sus particularidades. Trabajamos cada día en ese sentido, escuchando, empatizando en todo momento con la agencia de viajes. Lo hicimos durante la crisis sanitaria y lo seguiremos haciendo en otros tipos contextos, ya que no sabemos hacerlo de otra manera.

2. Muchas, el renovar y mejorar forma parte del singular ADN de Bujaldon. Destacaré la implementación en diferentes fases de una nueva web, que llevamos años trabajando, que permitirá a las agencias de viajes facilitarles aún más si cabe su trabajo diario. Con el uso de diversas tecnologías que se han implementado en esa web, creo que nos encontramos con la mejor plataforma de seguros del sector. El lanzamiento del seguro Asistencia + Cancelación Best, un producto muy completo del mercado y todo ello al mejor precio, que da cobertura a enfermedades preexistentes, huelgas, overbooking, etc. Otro producto, que me resulta muy de mi agrado es

Asistencia + Cancelación Prime Mascotas, un seguro orientado a familias que conviven con sus mascotas y que desean viajar con estas con un seguro que da cobertura a todos, incluidas las mascotas, de asistencia sanitaria y veterinaria, repatriación, y cancelación.



RAMÓN ARAGONÉS
Consejero delegado de NH Hotel Group

1. En 2022 hemos ido ganando ocupación mes a mes desde marzo, y conseguido incrementar precios medios en los destinos de nuestra cartera. Los resultados están siendo muy buenos tanto en el turismo de ocio como en el de negocio. En 2023 esperamos mantener esa inercia positiva además de recibir más eventos XL y que vuelva el cliente asiático. Además, las previsiones de inflación empiezan a moderarse, por lo que si se estabilizan los costes y la demanda se mantiene, podríamos tener muy buen año.

“

En 2023 esperamos mantener esa inercia positiva además de recibir más eventos XL y que vuelva el cliente asiático

Ramón Aragonés

”

2. Queremos seguir ganando relevancia en emplazamientos urbanos emblemáticos en Europa, creciendo en la categoría *upper-upscale*, sobre todo, en el segmento de lujo, y aumentar nuestra presencia en Resorts con la marca Tivoli en

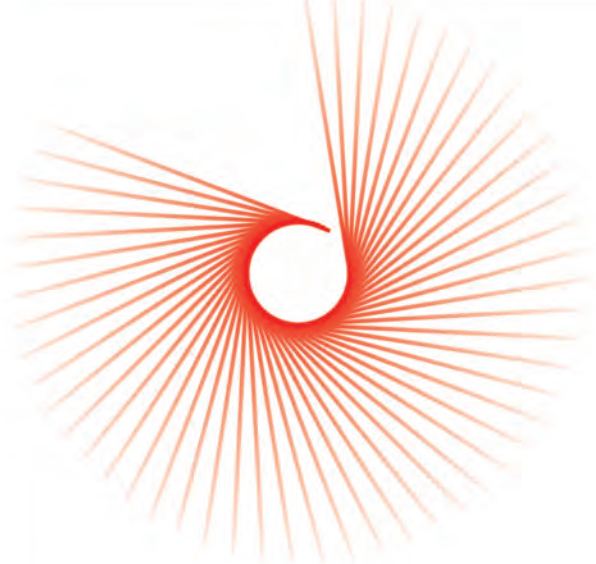


ÁNGEL MUÑOZ
CEO de IAG7 Viajes

1. El actual contexto económico es previsible que tenga un impacto en las familias y por lo tanto afectará a la demanda de viajes; sin embargo, hoy el viaje corporativo sigue en senda positiva ya que los viajes e incentivos son una herramienta de las empresas para dinamizar sus ventas. Creo que en 2023 se consolidará la recuperación iniciada en 2022 y llegará a todos los segmentos: vacacional,

empresas y MICE. En el 2023 se producirá una expansión de los viajes de empresa y MICE hacia el contexto internacional, una vez que se ha procedido a abrir todos los destinos y se han restablecido las rutas aéreas a Asia y Latinoamérica.

2. Nuestro objetivo en el 2023 es consolidar la recuperación del año 2022 y seguir aportando valor a nuestros clientes desde la seriedad y el trabajo bien hecho. En el nuevo escenario el papel de la agencia de viajes cobra de nuevo mucho más sentido y valor, siendo necesario que las agencias pongan en valor su capacidad de asesoramiento profesional, consultoría y servicio postventa, frente al precio. En el segmento profesional creemos necesario ofrecer al cliente diferentes vías de comunicación con la agencia y que permite la autogestión de muchos servicios, pero siempre prestando el resto de servicios adicionales necesarios.



We are Partners Siamo Partners Somos Partners

Soltour Travel Partners, el Hub turístico enfocado a empresas independientes del ámbito de la turoperación y la distribución.

Nuestra finalidad es encontrar sinergias entre las mismas para generar productos y servicios de mayor valor para las agencias de viajes.

Te esperamos en el pabellón 3 stand 05.



los mejores destinos del Sur de Europa. Bajo nuestra marca de lujo Anantara estamos anunciando la apertura del que pueda ser considerado el mejor hotel de Niza, acabaremos la reforma del Anantara Palazzo Naiadi hotel en Roma, el rebranding del Anantara Convento de Amalfi y comenzaremos a operar bajo la marca el hotel Anantara Dublin. Además, se abrirán hoteles en Emiratos Árabes Unidos, Bali y Tailandia. Respecto a Tivoli, en la primera parte el año, abriremos el Tivoli La Caleta Resort en España, el Tivoli Alvor Algarve Resort en Portugal y el Tivoli Doelen en Holanda. Más avanzado el año abriremos otros dos en Brasil, una buena manera de celebrar el 90 aniversario de la marca. En cuanto a NH Collection, abriremos el NH Collection Frankfurt Spin Tower y llegarán nuestros primeros hoteles de la marca en Dubái, Doha y China. Además, tendremos el primer hotel de la marca nhow en América. Haremos un reposicionamiento a la marca Avani en nuestros hoteles Avani Alonso Martínez, Avani Palazzo Moscovica en Milán y Avani Rio Novo en Venecia. Finalmente, en cuanto a nuestra marca core: ia con el NH Boat Lagoon Phuket Resort.



ADIL KHALLOUFI

Director general para Península Ibérica de Royal Air Maroc

1. Nos centraremos en la recuperación después de la pandemia para traer de vuelta a todos nuestros clientes y conseguir otros nuevos. Además, es un año en el que tendremos el placer de volver a poner en marcha muchas rutas que se cerraron en 2020 con motivo de la pandemia, como Oporto y Tenerife.

2. En 2023, lanzaremos prioritariamente muchas rutas que cerramos por la crisis de la COVID-19, como Oporto, Tenerife, Doha y Luanda. En cuanto

1. Con optimismo. Tiene que ser el año en que la recuperación termine de afianzarse. 2022 ha sido un muy buen año para nosotros, a pesar de la incertidumbre con la que arrancó, y viendo la tendencia ascendente del turismo tenemos buenas predicciones para 2023. Es obvio que dependemos de factores macroeconómicos que no está en nuestra mano solucionar, como la guerra, la inflación, la escasez de flota o nuevos brotes de la pandemia, pero a la vista de los datos actuales todo indica que será un buen año.

2. Hay cosas que no van a cambiar, como nuestro empeño en dar a las agencias, a nuestros clientes particulares y a las empresas la flexibilidad que necesitan en estos tiempos, adaptando los productos a la realidad de un mercado muy cambiante.

Las principales novedades vendrán de la mano de la sostenibilidad de nuestra flota y la digitalización de nuestro servicio. Vamos a seguir incrementando nuestra flota eléctrica, que ya es hoy la mayor del sector



TOBIAS ZISIK

Director general de Europcar Mobility Group en España y Portugal

en España, y rondará los 2.000 vehículos eléctricos e híbridos enchufables el año que viene. Además, seguiremos ampliando el alcance de nuestras oficinas inteligentes con los dispensadores automáticos que permiten a los clientes, entre ellos, los de agencias, recoger las llaves en menos de un minuto con solo introducir el número de reserva y elegir el modelo.

a Tenerife, nos complace anunciar a nuestros clientes que hemos cambiado de aeropuerto, por lo que ahora operaremos desde Tenerife Sur, en lugar de Tenerife Norte como hacíamos antes de la pandemia. El aeropuerto del sur es el más cercano a la zona turística, está perfectamente adaptado a los vuelos internacionales y nos mantiene más cerca de nuestros clientes. Además de esto, lanzamos nuevas rutas que antes no existían. Es el caso de Sevilla-Casablanca y Marrakech-París Charles de Gaulle, novedades que llegan solo unos meses después de la apertura de otras dos rutas, que son Casablanca-Dubái y Casablanca-Tel Aviv. En Royal Air Maroc estamos permanentemente haciendo nuestro mayor esfuerzo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. También hemos estado trabajando mucho en el servicio a bordo y en tierra. Se ha potenciado nuestra restauración, junto con el servicio de aeropuerto, con el objetivo de proporcionarle al cliente la mejor experiencia posible para que esté completamente satisfecho.



KRISTIINA TALISAINEN

B2B Marketing Manager de Visit Estonia

1. Encaramos el 2023 con esperanza a pesar de la situación internacional y el encarecimiento de la vida en general. Desde Visit Estonia hemos mantenido y consolidado nuestra presencia en todos los mercados europeos, también en España, donde hemos registrado un creciente interés en el destino y por esta razón, continuaremos trabajando en diferentes acciones de marketing, trade

PROGRAMA DE TURISMO 2022 | 2023



COSTA PENINSULAR BALEARES Y CANARIAS



ABIERTO PLAZO, DE ACREDITACIÓN

LOS PRECIOS INCLUYEN



ALOJAMIENTO

En régimen de pensión completa. (1)(3)



TRANSPORTE

De ida y vuelta. (2)



TRASLADOS

Traslados y acercamientos.



PÓLIZA

Póliza de seguros colectiva.



COVID-19

Asistencia sanitaria.



ANIMACIÓN

Programa de animación socio-cultural.

ACREDITADOS

Podrán reservar un viaje a partir de la fecha que se indica en su carta de acreditación a partir de las 9:00h. (8:00h. en Canarias), eligiendo uno de los destinos, estancias y fechas disponibles.

MÁS VIAJES

Podrán reservar más viajes siempre que haya plazas vacantes a partir de dos días laborables después del inicio de las ventas de su comunidad.

(1) Alojamiento

Uso Individual sujeto a disponibilidad, suplemento por noche: 20€ Illes Balears y zona costera peninsular. 23 € Canarias.

(2) Transporte

Desde capital de provincia al hotel de destino y regreso, excepto en modalidad de viajes sin transporte.



Teléfono gratuito
900 90 72 60



Teléfono de información
911 59 09 24



Más información en
www.imerso.es



y relaciones públicas en el mercado. El *feedback* recibido de los principales representantes del sector turístico profesional en cada mercado nos hace tener buenas perspectivas para el año que viene y esperamos también mejorar e incrementar la conectividad aérea.

“

Desde Visit Estonia hemos mantenido y consolidado nuestra presencia en todos los mercados europeos

Kristiina Talisainen

”

2. Estamos muy centrados en el hecho de que Tallin sea la Capital Verde Europea 2023 (la sostenibilidad en general es muy importante para nosotros) y que Tartu sea la próxima Capital Cultural Europea 2024, lo que significa que desarrollaremos nuestra comunicación en torno a estos temas. La cultura, el medio ambiente, la naturaleza y la experiencia local son buenos impulsores del turismo tanto a nivel nacional como internacional. La gastronomía también será un punto importante ya que Estonia es el primer destino báltico en ser incluido en la Guía Michelin,



ALEX PÀMIES

Director General Viajes EV, representante oficial de Hurtigruten para España y Portugal

1. Encaramos este nuevo año con optimismo, ya que, siguiendo la tendencia del año pasado, percibimos que el cliente sigue queriendo destinos remotos, con poca población y grandes espacios naturales y son tres factores con los que contamos en Hurtigruten. Además de seguir apostando por la mejora de nuestros 16 barcos y la sostenibilidad con el horizonte cero emisiones con la incorporación de biodiesel en nuestra flota; la política de plásticos de un solo uso y el uso de energía eléctrica externa en los puertos equipados para ello.

2. Sin duda, 2023 está marcado por el 130 aniversario de Hurtigruten con dos nuevas rutas “icónicas” de diferente duración, North Cape Express y The Svalbard Express, a bordo del MS Trollfjord, que se reformará durante la primavera 2023, con salidas a partir de junio. También un nuevo itinerario que circunnavega Islandia y sus principales atractivos con dos salidas en julio y agosto de este año y otras dos salidas en 2024. Además de las zonas polares, que siguen siendo nuestra principal seña de identidad. A nuestra gran cobertura antártica y ártica, con destinos tan singulares como el Pasaje del Noroeste, Groenlandia, Spitsbergen, Islandia o Noruega seguimos contando con itinerarios en las Islas Británicas, a lo largo de la costa noruega y a Alaska; Cabo Verde y el desconocido archipiélago tropical de Bijagós, en Guinea Bissau; Canarias, Madeira y Porto Santo o Galápagos.



PALOMA UTRERA

Market Manager Spain de TAP Air Portugal

1. Tras la recuperación que el turismo ha experimentado en los últimos meses del año, también marcada por unos tiempos de incertidumbre que previsiblemente continuarán este 2023, TAP Air Portugal encara este año con muchas ganas de seguir creciendo, y haciéndolo a través del mejor servicio al viajero. Esto pasa por continuar trabajando en mejorar cada día el servicio al cliente, una prioridad estratégica para la aerolínea, a través del uso de nuevas tecnologías y servicios digitales integrados.

2. Tenemos novedades que anunciaremos a lo largo de 2023 con mucha ilusión. Por el momento, siguiendo la línea comentada anteriormente, hemos



PABLO MORENO

Travel General Manager de Europ Assistance

1. Con precaución y expectación. La inflación y la coyuntura política mundial nos hace ser prudentes, a pesar de que informes sectoriales indican que viajar seguirá siendo una prioridad para los españoles el próximo año, incluso con un repunte de aquellos que afirman viajar al extranjero.

2. Relanzamos nuestro catálogo de seguros de viaje turísticos, ofreciendo un abanico de seguros que permite a cada viajero tener un seguro para cada ocasión. Con tarifas adaptadas, ampliación de la cobertura de anulación de viaje no iniciado, garantizando el 100% del importe pagado por todos los servicios contratados (sin franquicias ni exclusiones) por más de 30 causas. Igualmente lanzamos un producto exclusivo de cruceros que da respuesta a la fuerte demanda del mercado.

Trabajaremos en seguir mejorando nuestra oferta de seguros corporate, en línea con los de turístico, productos adaptados a las necesidades de cada empresa y del tipo de viajes y viajeros, confiando que en 2023 habrá un repunte de este tipo de turismo. Y por supuesto, seguiremos mejorando nuestros procesos en cuanto a eficiencia y eficacia poniendo al cliente Europ Assistance en el centro de todas nuestras operaciones.

firmado un acuerdo con Teleperformance, compañía líder mundial en servicios digitales integrados, para hacer el proceso de atención del cliente más ágil, eficiente y rápido. También estamos de estreno en el Aeropuerto de Lisboa, donde hemos reinaugurado recientemente nuestro *Premium Lounge* con mucha esencia portuguesa, mejorando la experiencia de nuestros viajeros. Por otro lado, recientemente hemos anunciado el aumento de frecuencias de nuestras rutas a Estados Unidos, Brasil y Venezuela con 17 vuelos adicionales durante la temporada de verano de 2023.



JOSÉ FERNÁNDEZ
CEO de cntravel

1. Con mucha ilusión, 2022 ya ha sido un año normal en el que hemos alcanzado el crecimiento previsto en ventas y 2023 se prevé un año muy positivo para cntravel. Estamos ilusionados y agradecidos por la respuesta recibida por parte de las agencias de viajes; pero también por la respuesta de nuestro personal, que ha sabido estar a la altura de las circunstancias.

2. Si bien es cierto que hemos intentado tener siempre novedades de cara a cada nueva temporada, 2023 batirá un récord. Además de consolidar los destinos clásicos de cntravel (Madeira, Azores, Canarias, Baleares, Cabo Verde, Benidorm, etc), con la mejora de los mismos; vamos a lanzar destinos nuevos para la temporada de verano. No obstante, la novedad principal será la mejora de nuestra plataforma web,

1. De forma muy positiva. Gracias a que los principales destinos vacacionales ya se encuentran abiertos y sin restricciones y la recuperación de la conectividad aérea, 2023 se presenta con unas perspectivas en cuanto a facturación similares a 2019. El equipo de Catai mantiene toda la programación actualizada y trabajando intensamente en la carga de los más de 900 itinerarios que a través de TravelPricer son cotizables en tiempo real, y a día de hoy es la más completa herramienta para obtener un presupuesto para grandes viajes, de los más sencillos a los más complejos.

2. En cuanto a producto, prácticamente tendremos novedades en los cinco continentes enriqueciendo la programación ya existente. Destacamos nuevos programas en Costa Rica, Cuba y Perú. Habrá novedades muy interesantes en Asia, en África nueva programación a Uganda y en Europa dos nuevos tours exclusivos en Noruega y Bálticos que se suman a Islandia, además de



RAÚL SERRANO
Director general de Catai

nuestros exclusivos fluviales en Danubio y Rin y aumentamos nuestra operativa exclusiva a Laponia. Continuaremos con una fuerte apuesta por la formación a los agentes y habrá novedades muy sorprendentes en cuanto a nuestra evolución de la marca Catai que seguro serán muy atractivas para todos los agentes de viaje.

donde estará todo nuestro producto disponible para su reserva online. Esto se enmarca en nuestra apuesta constante por dar valor añadido a las agencias de viaje, con la herramienta online que facilita su gestión diaria.



ALESSANDRO PATACCHIOLA
Manager Director de Flexible Autos

1. En el escenario económico actual es muy complicado poder hacer una previsión clara de cómo se desarrollará el 2023. Entendemos que la coyuntura económica debida a la guerra de

Ucrania, una inflación en continuo crecimiento y unos tipos de interés al alza, no permite ver el futuro de forma muy positiva. Es también verdad que los números actuales para 2023 dicen justamente lo contrario, con crecimientos de alrededor del 20% con respecto a nuestras cifras de 2019.

2. Flexible Autos busca continuamente introducir novedades para hacer la oferta siempre más interesante para sus clientes que son las agencias de viajes. Durante la pandemia introducimos la posibilidad de reservar autocaravanas en todo el mundo, introducimos nuevos proveedores y ampliamos la opción de proveedores con coberturas sin franquicia por daños o robo (Producto Premium). Para 2023 está planeado aumentar el número de proveedores en los destinos más vendidos (Italia, Grecia, Portugal, España y Estados Unidos). Además, antes del verano, lanzaremos la opción de alquilar *scooters* en España e Italia. Tenemos también en proyecto de mostrar de forma diferenciada las furgonetas de carga que ya están disponibles en España e Italia aunque se muestran conjuntamente con los coches. Nuestro objetivo es ser el referente, para el mercado de agencias y turoperadores, en movilidad sobre ruedas.

Amplía tus horizontes en la nueva Business



A man with dark hair and a beard, wearing a white long-sleeved shirt and dark trousers, is leaning over a table in a modern airplane cabin. He is looking down at the table. The cabin features grey and blue seats with blue accents. The floor is dark wood. The overall atmosphere is clean and modern.

Una forma exclusiva de
volar donde tú decides
la máxima privacidad y
confort

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



CAROLINE CHABROL

Directora de proyectos para Europa de SNCF

1. La reciente puesta en marcha del nuevo servicio TGV INOUI marcará claramente el 2023. Seguiremos apostando por esta ruta, una línea que conecta Barcelona y París. Además, el nuevo servicio dispone de 12 paradas en diferentes regiones españolas y francesas, que garantizan la conexión de zonas muy turísticas como Montpellier, Nîmes o Narbonne. SNCF seguirá trabajando para fomentar el turismo y la movilidad sostenible; contribuyendo a reducir la huella de carbono proporcionando alternativas a otros medios de transporte.

2. Los viajeros quieren moverse en tren, un medio de transporte sostenible y cómodo para los usuarios. Así lo evidencian las cifras del nuevo servicio TGV INOUI, desde que se abrieron las ventas, más de 100.000 viajeros han

adquirido los billetes para las nuevas rutas. De cara a 2023, SNCF continuará apostando por la conexión entre ambas ciudades, incrementando el número de frecuencias en verano. En períodos de alta demanda como la época estival, se realizarán 100.000 viajes entre Francia y España al mes.



GUSTAVO SERRANO

Director comercial de Ávoris

1. Las expectativas son positivas en términos generales, con indicadores que nos hace ser muy optimistas y donde notamos, sobre todo en la venta de destinos internacionales, que la anticipación de la compra está mejorando frente a años anteriores. Hemos adelantado al máximo la disponibilidad de nuestro producto hacia las agencias y podemos decir que el 95% de nuestra oferta ya está a disposición de todas las agencias de España y Portugal.

2. Las principales novedades que tendremos para el año 2023 será la programación de vuelos especiales con nuestra compañía aérea Iberorjet a Madeira y Cabo Verde desde Madrid, durante el periodo de verano, y la incorporación de una frecuencia semanal a Jordania desde el 24 de marzo donde operaremos desde 14 ciudades de España. Además, continuaremos con nuestras operaciones de larga distancia a Punta Cana, Cancun, Habana, Los Cabos e Isla Mauricio, y reforzaremos nuestras líneas de producto en las rutas recién inauguradas por Iberorjet en Honduras y Santiago de Cuba.



WILLIAM RODRÍGUEZ

Ministro de Turismo de Costa Rica

1. El año que está por terminar ha sido muy exitoso en términos turísticos. Hemos crecido en relación con 2021 un 92%, lo cual casi duplica la cantidad de turistas que tuvimos el año pasado. Para 2023, esperamos recuperar las cifras de 2019, con 3,1 millones de turistas, una cifra que fue la mejor que hemos tenido en nuestra historia turística.

2. Las perspectivas del sector turístico para el 2023 son recuperar las cifras de visitantes de 2019 y sobrepasar las divisas que tuvimos prepandemia de 4.000 millones de dólares. Creemos que tendremos un 2023 muy positivo. Nos concentraremos en los mercados prioritarios, en los cuales tenemos un posicionamiento sólido y, además, tenemos conectividad aérea directa, como Canadá, Estados Unidos, México y seis países de Europa (España, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Suiza y los Países Bajos). Deseamos desarrollar el mercado de San Francisco y el de Filadelfia, en Estados Unidos, y Montreal todo el año desde Canadá. En aras de recuperar las cifras de 2019, valoramos regresar a ferias internacionales que habíamos suspendido por falta de recursos económicos.



JORGE ZAMORA

CEO de Servivuelo

1. Teniendo en cuenta el fantástico ejercicio que ha sido 2022, iniciamos el año con mucha ilusión y grandes expectativas. Los viajeros nos han dado una lección magistral de lo que es dejar atrás las cosas malas y el sentimiento de la mayoría de los clientes es querer viajar por encima de muchas otras cosas. Todo esto, nos hace ser optimistas en

el 2023, por cierto, año en el que celebramos nuestro 20 aniversario, con lo que para nosotros hace que sea un año aún más especial. Iniciamos el año participando en Fitur (Stand 8C08), como hicimos en años anteriores a la pandemia, y allí, nuestros clientes presentes y futuros, podrán conocer a parte de nuestro equipo y comentar las últimas novedades.

2. La más inmediata es la incorporación de iryo a nuestro contenido. Desde primeros de año comenzaremos a mostrar el contenido del nuevo operador ferroviario y las agencias de viajes podrán realizar sus reservas desde nuestra plataforma. En el transcurso del año también incorporaremos nuevas conexiones directas con aerolíneas (NDC), con el objetivo de que nuestros clientes dispongan del contenido más competitivo del mercado.



ALBERTO DÍAZ
CEO de Mapa Group Travel

1. Afrontamos el año 2023 con total optimismo ya que el segundo semestre de 2022 ha sido la reconfirmación de la recuperación que tanto necesitábamos todos. Y es ahora, cuando toda la estrategia elaborada en los dos años anteriores vamos a poder desplegarla con un equipo ilusionado, con proyectos innovadores, con nuevas programaciones y herramientas digitales que van a facilitar el trabajo de nuestros partners, los agentes de viajes. Las seis marcas de Mapa Group Travel encaran el 2023 con las máximas garantías en todos los mercados en los que desarrollan su actividad.

2. Quizá a nivel corporativo, la novedad más importante es nuestro desembarco en el mercado anglosajón con nuestra nueva marca Mapping Journeys que desarrollará su actividad en Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda. Mapa Tours tiene novedades importantes en su oferta en la que destaca una operativa especial desde la mayoría de los aeropuertos a Turquía, al igual que en otoño a Sicilia y Jordania y dos series a Montenegro. También resaltar una nueva programación a Uzbekistán y sumamos a nuestro portfolio Chipre también como novedad. Con nuestra marca de grandes Viajes Mapa Mundi lanzamos Travel Zoom, un cotizador online para toda nuestra programación.

Para el mercado Latinoamericano, tanto con Mapa Plus como con Wamos Circuitos hemos redoblado nuestra oferta, ya que la recuperación del mercado es total y nuestros objetivos son crecer por encima del 2019. Y, por último, Premium Incoming ha rediseñado su propuesta de servicios para el Asia que afortunadamente empieza a recuperarse, esperemos que de forma definitiva.

1. Los pilares de la estrategia de American Airlines para el año 2023 se basan en la distribución, el refuerzo de nuestra red y seguir trabajando para cumplir nuestros objetivos de Sostenibilidad. Con estas bases, queremos recuperar y reforzar la rentabilidad de la compañía.

2. El año 2023 va a ser el año de la Distribución. A finales de 2022 American Airlines ha firmado nuevos acuerdos a largo plazo, con los tres principales GDS: Amadeus, Sabre y Travelport. Estos acuerdos brindan a American flexibilidad para ofrecer nuestro mejor contenido a las agencias de viajes y clientes corporativos a través de NDC.

Otra de las apuestas es en el refuerzo de nuestra Red y Alianzas, un claro ejemplo lo encontramos en la reciente reubicación de los socios en la terminal 8 de JFK. Desde el pasado 1 de diciembre, American Airlines, British Airways e Iberia operarán conjuntamente desde la Terminal 8 del Aeropuerto John Fitzgerald Kennedy. Dicha operación es parte de una inversión de 400 millones de dólares. Esta unión hace de la Terminal 8 la base para ocho compañías de la alianza oneworld. Japan Airlines espera hacerlo en mayo de 2023. Los pasajeros premium dis-



JOSÉ ANTONIO BLÁZQUEZ
Regional Sales & Marketing Manager, Spain/Portugal de American Airlines

frutarán de un servicio personalizado, al estilo de Concierge, en la nueva zona de check-in Premium así como tres sales diferenciadas: Chelsea, Soho y Greenwich, brindarán diferentes y sofisticadas experiencias antes de cada vuelo. Todos estos objetivos siempre van a estar unidos a nuestra estrategia de sostenibilidad y nuestro firme compromiso de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y lograr un medioambiente más limpio. Nuestra estrategia climática se centra en impulsar el progreso a través de seis fuerzas clave, algunas de las cuales podemos influir directamente, mientras otras requerirán acción y colaboración entre los sectores y la industria de la aviación.



RAFAEL ROIG
Consejero delegado de Autos Roig Mallorca

1. Vemos el futuro con incertidumbre y más después de una pandemia, y si además le sumamos la guerra en Ucrania y la subida de la inflación todo esto hace que nos volvamos más cautos a la hora de planear las vacaciones.

Por nuestra parte, desde el Grupo Roig, el hecho de llevar 70 años ofreciendo servicios de transporte hace que veamos las cosas desde otro punto de vista más optimista. Ha quedado demostrado que Mallorca es un desti-

no turístico seguro y que las personas, a pesar de la situación actual que hay en Europa, seguirán viniendo y disfrutando de la calidad de los servicios que ofrecemos aquí. Por eso, en lo que hace referencia a nuestro sector de rent a car, transfers y transportes premium prevemos una buena temporada de cara a este año 2023.

2. Desde el Grupo Roig como siempre apostamos por la innovación y ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Para este año tenemos previsto, por una parte, la renovación de nuestra flota de rent a car con la incorporación de más vehículos híbridos enchufables y eléctricos, así como la adquisición de nuevos vehículos de lujo para nuestro servicio de traslados premium. Además, contaremos con nuevos autocares y furgonetas para poder ofrecer un mayor y mejor servicio en Mallorca. Recientemente, hemos lanzado también un nuevo servicio de parking de larga estancia, Park&Travel, a 5 minutos del aeropuerto de Palma con la intención de ofrecer un servicio adicional a nuestros clientes.

Bedsonline, tu Marketplace de viajes B2B exclusivo para agentes de viajes



Bedsonline cuenta con más de 300.000 propiedades distribuidas por todo el mundo.

Con más de 40 años de experiencia trabajando exclusivamente con agentes de viajes en todo el mundo, Bedsonline se ha posicionado en el mercado como uno de los Marketplace de referencia en el sector del B2B. La compañía dispone de un amplio portfolio con todos los productos que sus clientes busquen, con independencia del lugar del mundo al que se quieran desplazar.

La cartera de Bedsonline se compone de más de 300.000 propiedades en todo el mundo, con 2.100 Channel Managers distribuidos por los cinco continentes, más de 500 proveedores de coches de alquiler, con una cobertura global de la ruta de traslado y presencia en 195 países de todo el mundo. A todo ello, además, se suman más de 18.000 experiencias disponibles para disfrutar del bleisure en estos viajes.

Todas las gestiones se pueden realizar de forma sencilla a través de su plataforma web, donde los agentes de viajes podrán encontrar todo lo que necesiten para crear y gestionar las reservas. Además, tendrán a su disposición la asistencia de un agente local respaldado por más de 1.500 especialistas, incluyendo desarrolladores tecnológicos, analistas de datos, expertos financieros y especialistas en marketing, entre otros.

La visión de Hotelbeds consiste en convertirse en el socio tecnológico de las agencias de viajes para, además de vender hoteles,

ofrecer a sus clientes experiencias únicas. Para ello, tienen en el objetivo de remodelar el ecosistema de las minoristas para garantizar que las agencias de viajes sigan siendo relevantes para el cliente final.

Por eso, quieren facilitar los puentes entre proveedores y clientes, sin fricciones, habilitando capacidades estratégicas en los ámbitos de los Pagos y los Datos. Además, su producto está pensado para todas las agencias de viajes del mundo, con independencia de que formen parte de grandes consorcios, grupos verticales o que pertenezcan a marcas independientes locales.

Su estrategia se basa en reforzar sus productos y servicios, siempre pensando en los agentes, con los que mantienen una interacción constante, y aportar valor más allá del alojamiento que ofrecen a los clientes finales.

Cartera global de viajes

En Bedsonline ofrecen una cartera global de viajes, donde los agentes encontrarán todo lo que sus clientes necesitan en el destino, con la más amplia gama de productos en todo el mundo y con experiencias y traslados para crear un viaje de 360 grados. Todo ello está disponible a través de la plataforma más potente para los agentes, con la tecnología, datos y recursos que necesitan, todo en el mismo lugar. De esta forma, se garantiza la forma más rápida para encontrar el hotel

perfecto y maneras sencillas de gestionar sus reservas online.

“

Disponen de más de 2.100 Channel Managers, más de 500 proveedores de coches de alquiler y presencia en más de 195 países

”

Para garantizar su confianza, Bedsonline cuenta con asistencia local y experiencia global, ofreciendo asesoramiento y asistencia cuando los agentes más lo necesitan. Y es que los asesores comerciales estarán a su disposición para todo lo que necesiten, junto a los equipos de expertos que se encuentran entre bastidores.

Bedsonline cuenta con unos términos comerciales y financieros diseñados para ayudar a la agencia a obtener más ingresos y una mayor tranquilidad, ya que disponen de flexibilidad y las opciones que más se adecúen a cada negocio. De esta manera, encontrarán formas de incrementar la tesorería y hacer crecer el negocio.

Somos Bedsonline, y somos TU MERCADO DE VIAJES B2B.

Más información en www.bedsonline.com

Por qué bedsonline

- Ofrecemos una cartera de viajes global
- Nuestro potente motor de búsqueda está diseñado para mejorar tu forma de trabajar
- Los recursos de aprendizaje a tu alcance: artículos, ebooks, videos y webinars

► ACOMODACIONES

Una amplia cartera de hoteles de origen local ofrece las mejores tarifas, una cobertura óptima y una gran disponibilidad



► TRASLADOS

Una selección de traslados inigualable que se ajusta a nuestro porfolio mundial de hoteles



► ACTIVIDADES

Un porfolio de actividades en constante crecimiento con productos nuevos, apasionantes y mejorados



► ALQUILER DE COCHES

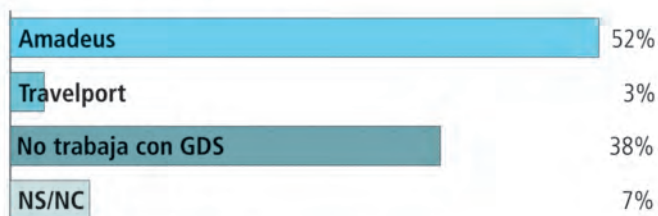
Trabajamos con marcas internacionales e importantes socios locales que aportan seguridad y calidad a un precio competitivo



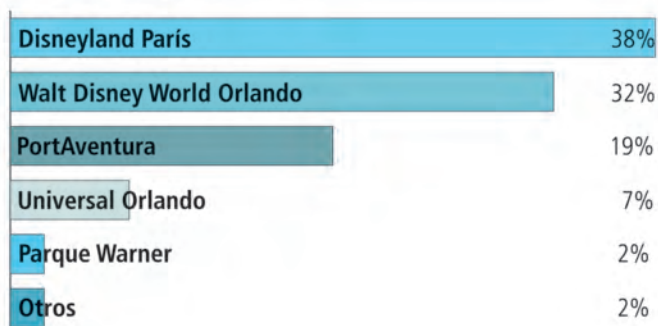
SACA EL MÁXIMO
PARTIDO DE NUESTRO
MOTOR DE RESERVAS CON
NUESTRA HERRAMIENTA
DE VENTA CRUZADA



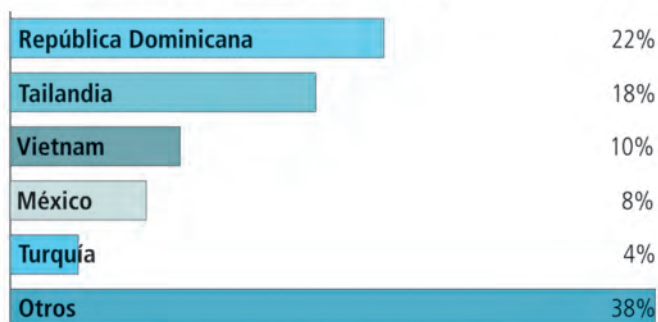
GDS más completo



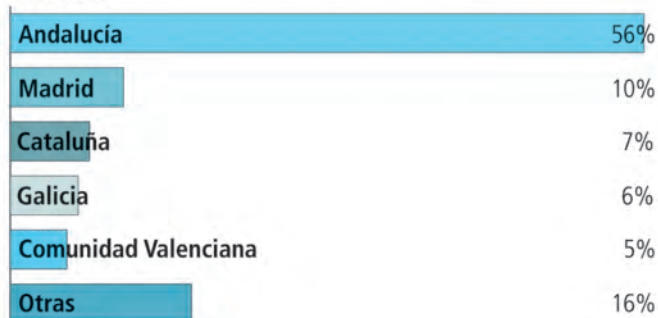
Mejor parque temático



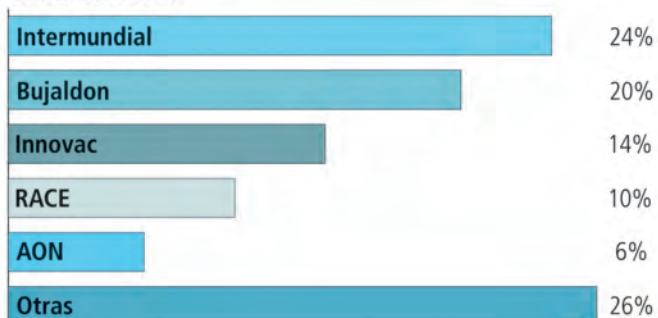
País que mejor recibe al turista



Comunidad autónoma que mejor recibe al turista

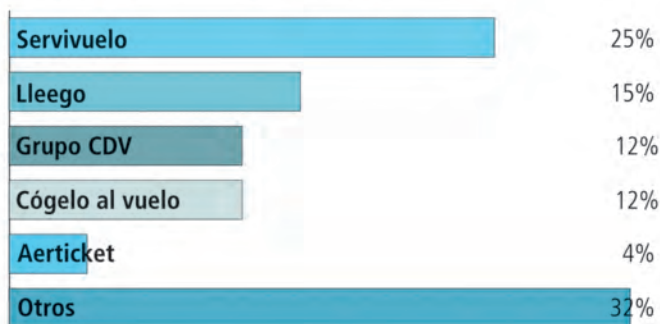


Compañía o correduría de seguros de viajes más vendida

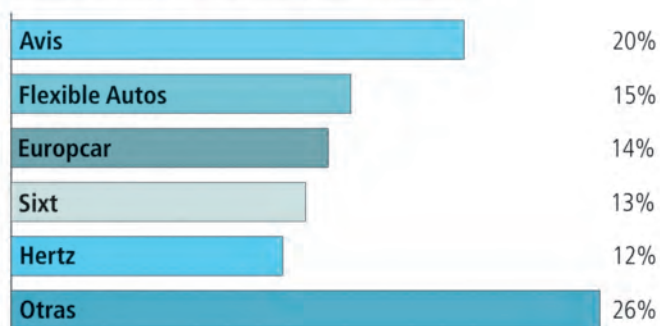


GDS, rent a car, seguros y promoción turística

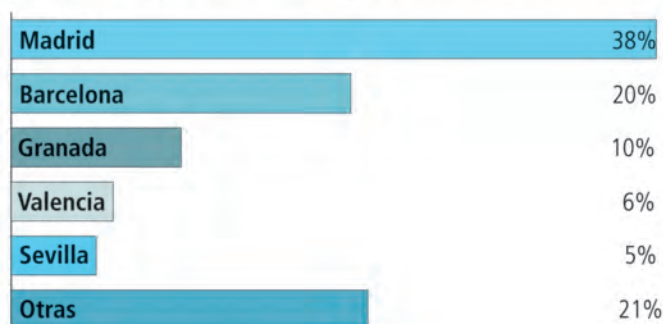
Mejor consolidador aéreo



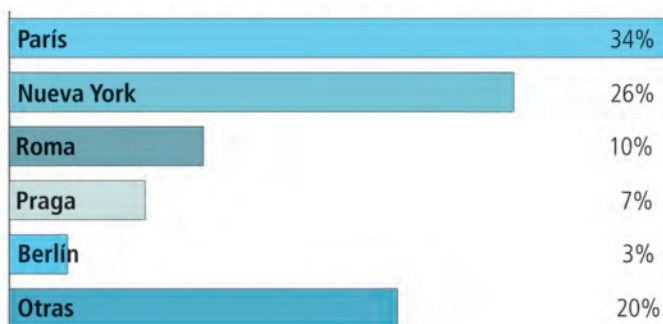
Compañía de rent a car más vendida



Ciudad española con mayor atractivo turístico



Ciudad extranjera con mayor atractivo turístico



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



Vuela en la aerolínea más puntual de Europa

Nuestro compromiso es seguir esforzándonos
para que llegues siempre a tiempo a tu destino.



Iberia, aerolínea más puntual de Europa en 2022, según la Consultora Cirium

Con LATAM Airlines tienes más Sudamérica

Tras el fin de las restricciones la industria turística ha comenzado a despegar de nuevo en 2022, siendo la vuelta de la conectividad uno de los principales factores para la reactivación de los viajes, especialmente los de largo radio. De esta forma LATAM Airlines, que garantiza con su extensa red de rutas poder llegar a Sudamérica a cualquier parte del mundo, se ha convertido en uno de los actores imprescindibles de la consolidación del sector. La compañía ofrece la posibilidad de volar a 140 destinos en 22 países, tanto en cinco importantes mercados de la región -Chile, Brasil, Colombia, Ecuador y Perú- como desde y hacia Europa, Oceanía, Estados Unidos y el Caribe.

Desde el hub brasileño de LATAM Airlines del aeropuerto de Guarulhos (São Paulo) se puede conectar con más de 50 destinos en Brasil y más de 100 en Sudamérica. También con vuelos directos desde ciudades europeas como Lisboa, Londres, Frankfurt, París, Roma y Milán, al igual que desde Barcelona y Madrid. Desde la capital española, además, la compañía vuela también a Lima y a Santiago de Chile.

Este objetivo de LATAM Airlines de conectar el mundo con Sudamérica comienza con la propia experiencia a bordo, con una oferta gastronómica de altos vuelos, en cuyos menús se reflejan la variedad e identidad de sabores y productos de Latinoamérica. La selección de vinos que LATAM Airlines sirve a bordo, realizada por el Master Sommelier Hector Vergara y compuesta



La cabina Premium Business de LATAM ofrece la posibilidad de volar en cómodos asientos full flat.

exclusivamente de vinos icónicos de Sudamérica, está siendo reconocida con frecuencia como una de las mejores del mundo de la aviación, para el disfrute de los pasajeros a más de 30.000 pies. Al fin y al cabo, la filosofía de la aerolínea es ofrecer buenas dosis de descanso y comodidad a bordo. Y en la cabina Premium Business, además, se puede disfrutar de un extra de privacidad y espacio, con cómodos asientos full flat, un extra de espacio, y servicios premium, como el embarque prioritario o el acceso a salas VIP. De hecho, en 2022, LATAM Airlines estrenó en la Terminal 2 del aeropuerto de Santiago un Lounge concebido como el más grande -cuenta con 4.000 metros cuadrados - y

el más sostenible de Sudamérica.

Porque el grupo se ha propuesto integrar la sostenibilidad en todos los ámbitos y ha emprendido un ambicioso plan con el objetivo de lograr la carbono neutralidad en 2050, y busca generar valor ambiental, social, y económico para el grupo y para los mercados a los que sirve. La estrategia de sostenibilidad de LATAM abarca metas que incluyen ser cero residuos a vertedero en 2027, así como el objetivo de un 5% de combustible sostenible (SAF) y compensar el 50% de las emisiones domésticas en el año 2030. Asimismo, incluye iniciativas de economía circular, con acciones de reciclaje a bordo en vuelos domésticos de Chile, Perú,

Colombia y Ecuador. A su vez, junto a mujeres emprendedoras y organizaciones aliadas, el grupo continúa con su programa de reutilización de uniformes en Perú, Chile, Colombia, Ecuador y Brasil, dando una segunda vida a los uniformes de colaboradores que no están siendo utilizados.

La conectividad, que se verá incrementada con la aprobación del Joint Venture con Delta -que permitirá que los pasajeros accedan a más de 300 destinos entre Estados Unidos, Canadá y América del Sur, lo que se traducirá en un mayor número de rutas y mejores conexiones- así como una estrategia de sostenibilidad 360 que abarca desde iniciativas medioambientales, gestión de combustible así como acciones para mejorar la vida de las comunidades donde opera la aerolínea, son las bazas por las que LATAM Airlines apuesta para seguir siendo el grupo de referencia para conectar Sudamérica con el mundo.



El nuevo lounge de LATAM en la T2 del aeropuerto de Santiago, premiado "Mejor Lounge de la región" en los World Luxury Travel

Sin fronteras

Con LATAM Airlines tienes más Sudamérica

Disfruta la red de destinos más grande de la región, con más de 140 conexiones en el continente, y vuela con la mejor aerolínea de Sudamérica.



La Economía Circular aplicada al Turismo, una oportunidad imperdible para el sector

Los actores implicados están abordando diferentes hojas de ruta para conseguir mejorar sus sistemas de producción, siendo más sostenibles y adquiriendo compromisos con las sociedades en las que operan.



El cambio de los plásticos de un solo uso por recipientes reutilizables es una de las medidas que están adoptando numerosas compañías.

Decir que la situación climática es dramática no es nada nuevo. Desde hace años estamos escuchando las advertencias, y los estragos no dejan de sucederse en la actualidad. Evitar que la situación vaya a más es obligación de todos, pero para el sector turístico se convierte en una oportunidad imperdible para reinventarse a todos los niveles de la cadena de valor, a la vez que es imperativo ante la situación global.

Cuando hablamos de economía circular nos referimos al sistema en el que los recursos se reaprovechan de una forma casi infinita, donde el modelo de producción deja de extraer de forma constante recursos de la naturaleza, donde los suministros son circulares, se recuperan los recursos y se prolonga su vida útil, favoreciendo a la vez el uso compartido o la aplicación de la servitización de los productos.

A día de hoy, el sector turístico está muy lejos de alcanzar la circularidad,

por lo que es necesario dar pasos decididos al respecto. El sector representa el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel global, y los visitantes usan el doble de agua que el consumo que realizan en sus hogares, según los datos de **Segittur**.

“

El sistema de producir, usar y tirar está dando paso a uno basado en la economía circular

Enrique Martínez

”

Además, el turista genera el doble de basura que un residente, y todo indica que estas diferencias se duplicarán en un plazo de entre 25 y 45 años.

Por todo ello, Segittur asegura que “el sector turístico será circular o no será”, como pone en su boca su presidente, Enrique Martínez. “El sistema de producir, usar y tirar está dando paso a uno basado en la economía circular, donde se reduce el número de residuos, mejora la eficiencia, la calidad ambiental y el desarrollo sostenible del turismo, lo que va a contribuir a un modelo sostenible y equilibrado”, explica.

Entre las ventajas, destacan “el ahorro de costes para las empresas, a lo que se suma el beneficio reputacional y el bienestar social. Pero lo más importante es que la economía circular contribuye a un desarrollo sostenible así como a la lucha contra el cambio climático”, señala Martínez.

La sociedad dedicada a la gestión e innovación tecnológica en el sector también trabaja para que los destinos y empresas adopten modelos de economía circular. De hecho, para ello, en el

mes de mayo del pasado año lanzaron una serie de guías con recomendaciones orientadas a facilitar la adopción de este modelo productivo por parte de los diferentes actores del sector.

Además, como recuerda su presidente, durante 2022 se “ha comenzado a trabajar con cuatro destinos de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, que son el Consell de Mallorca, el Ayuntamiento de Málaga, la Mancomunidad Ribera de Navarra y el Ayuntamiento de Gijón” para la puesta en marcha de estos proyectos.

Adicionalmente, “colaboramos a través del ente gestor del destino en la identificación de las primeras actuaciones en sus territorios, así como en la configuración conjunta de actores de interés que participan en la iniciativa” y “llevamos a cabo un diagnóstico de circularidad, para lo que se han mantenido entrevistas y sesiones de trabajo entre agentes públicos y privados”.

“

Llevamos años trabajando en el programa Biosphere Sustainable LifeStyle

Daniel Martínez

”

Uno de los participantes del programa es el consistorio de la ciudad asturiana. “Gijón está trabajando en el proyecto piloto para realizar un diagnóstico y mejorar los manuales que recogen la hoja de ruta y buenas prácticas para otros destinos y empresas turísticas”, asegura Daniel Martínez Junquera, director de **Visita Gijón**, que confirma que “servirán para impulsar la transformación hacia la circularidad de los sectores turísticos nacionales, tanto desde la perspectiva de destino como de la empresa privada”.

Para comprobar el funcionamiento de la guía, buscan mejorar en la reducción del “uso de energía y recursos no renovables, autoproducción de energía de fuentes renovables, elección de productos de consumo reciclados, suministro de productos locales y de temporada o minimizar la generación de residuos”, apunta Junquera. Además, reconoce que “también incluye la puesta en marcha de acciones de cero residuos plásticos

Unos hoteles más responsables



Ilunion Hotels quiere que el 50% de sus residuos sean circulares en 2024.

El sector alojativo ha dado grandes pasos en adoptar modelos de economía circular. Los hoteleros ven en su apuesta por estos modelos una forma de convertirse en más sostenibles y amigables, tanto para locales como para visitantes, aportando valor a los destinos en los que se encuentran.

En **Meliá Hotels International** han elaborado sus planes de economía circular “de acuerdo con los objetivos fijados por las directivas europeas, con una recuperación de residuos del 65% en el año 2035”, aseguran. En este sentido, abordan como “uno de los aspectos clave” en la materia el Sistema de Gestión Ambiental, con el “tratamiento de los principales residuos de nuestra actividad”. Para ello, trabajan en digitalizar la medición para detectar las principales necesidades para mejorar en su gestión.

Además, han continuado de la mano de Baleares en el proyecto público-privado de ‘Hoteles Circulares’, para “impulsar la transición hacia un modelo de economía circular”, contemplando “el ciclo completo de la producción y consumo, con soluciones que contribuyen a la sostenibilidad desde un modelo económico y turístico que opera con recursos limitados” por la insularidad.

Otra cadena que ha apostado fuertemente por la economía circular ha sido **Ilunion Hotels**, que aborda esta cuestión buscando que “los residuos que generen nuestros hoteles vayan siendo circulares”, y buscan que en 2024 el 50% de los mismos lo consigan. “Lo que sí podemos afirmar ya es que nuestra estrategia está orientada a la eliminación del plástico y la optimización de la gestión

de los residuos y, por eso, estamos trabajando en otro interesante proyecto que consiste en que nuestras papeleras de reciclaje se elaboren con nuestros propios residuos”, aseguran desde la cadena. Además, también trabajan con agentes sociales para avanzar en esta materia, y buscando que los proveedores también confíen en estas estrategias.

La economía circular como “motor y palanca de su negocio”: así es la consideración que le da **Iberostar Hotels & Resorts**, situándola “en el centro de la estrategia”. Ya cuenta con “su propia Agenda 2030”, donde busca convertirse en “libre en residuos en 2025, lograr la neutralidad en emisiones en 2030, ser 100% responsables de la cadena de suministro de productos de mar en 2025 y mejorar la salud de los ecosistemas que rodean sus hoteles”.

La compañía eliminó en 2020 todos los plásticos de un solo uso, convirtiéndose en “pionera en el sector” al lograrlo. Además, apuestan por el uso de “materiales secundarios, alargando la vida útil de los productos y materiales”, reciclando lo máximo posible. De hecho, buscan “no enviar ningún residuo a vertederos o incineradoras en 2025” y han “logrado evitar el consumo de seis millones de botellas de agua de plástico en la primera mitad de 2022”.

En cuanto a ahorro energético y el uso de fuentes renovables en España, la compañía hotelera confirma estar “cada vez más cerca de lograr la neutralidad en emisiones de carbono en 2030, 20 años antes del objetivo global”, siendo esta hoja de ruta “la más ambiciosa del sector”.



Gijón lleva años apostando por prácticas de economía circular.

cos, la gestión optimizada del agua y la realización de proyectos de edificación o restauración que permitan la reutilización y reciclaje de materiales”.

No obstante, asume Martínez que el consistorio lleva años trabajando “en el Biosphere Sustainable LifeStyle”, un programa donde las empresas se involucran en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y aplican “buenas prácticas de economía circular” en cuestiones relacionadas con el uso de agua, residuos, energía o alimentación.

También en el norte, **Galicia** busca promover sistemas de economía circular, contando con el “firme propósito de generar un turismo sostenible y eficiente basado en la Agenda 2030”, confirma Nava Castro, directora de Turismo de Galicia. Para conseguir el objetivo, están trabajando en “numerosas iniciativas”, como la puesta en marcha de ayudas económicas a los alojamientos “para realizar actuaciones de eficiencia energética”, y siempre basándose en su Plan Director como hoja de ruta a seguir durante los próximos años.

Igualmente, recuerdan que colaboran con “la hostelería, promoviendo las buenas prácticas en transición verde y su compromiso con el entorno” mediante el empleo de “distintos indicadores para medir el grado de desarrollo de nuestra hostelería en este aspecto y

definir acciones de mejora”.

En el caso de Cataluña, es la **Agencia Catalana de Turismo (ACT)** la que está fomentando el avance en las buenas prácticas para alcanzar los avances necesarios, confirman, al tiempo que señalan que una de sus principales vías de colaboración es fomentando la

“formación a los profesionales, adaptado a las necesidades que detectamos entre las empresas del sector” para que lleguen a “cumplir con los objetivos de sostenibilidad que nos marcan nuestros propios planes de marketing y estratégicos”.

Entre las últimas acciones formativas que han llevado a cabo destacan la de diversos cursos sobre economía circular “aplicada a un negocio”, junto a los de “turismo regenerativo y cómo viajar de forma consciente y empática con el territorio” o el de “creación de experiencias y producto turístico”, junto al de “turismo slow”. Además, la ACT también ha elaborado “diversas cápsulas informativas con consejos para que nuestras empresas turísticas puedan mejorar aspectos relacionados con la sostenibilidad”, confirman.

Esto no es algo solo que se quede en la formación, sino que la ACT premia a las empresas participantes con una “mayor visualización en nuestras acciones de promoción y comercialización”, obteniendo beneficios directos desde el primer día.

En **Castellón**, también se están dando pasos. Desde el Patronato Provincial de Turismo de Castellón confirman que llevan años trabajando en ello a través de diferentes líneas. Una de ellas, “y con resultados muy positivos”, aseguran, ha sido la “implantación del proyecto ‘Castelló Ruta de Sabor’, una



Cataluña está fomentando las buenas prácticas en economía circular.

marca de calidad compuesta ya por 159 productores alimentarios y a la que se suman 262 empresas comprometidas "a utilizar en sus establecimientos productos de Kilómetro Cero y con generación de ingresos en la provincia siguiendo criterios de sostenibilidad".

La isla de **Gran Canaria** también apuesta por la economía circular en el sector turístico. Son conscientes "de la necesidad de mejorar y adaptar al sector las claves de sostenibilidad que exige el cliente", confirma Carlos Álamo, consejero de Turismo de Gran Canaria. "Lo vemos desde el punto de vista de la oportunidad y una vía para poner en valor los grandes atractivos de la isla, al tiempo que para generar nuevos negocios", recalca.

No obstante, lo que ven que necesitan es "comunicar esas virtudes y llegar al cliente con información en acciones vinculadas", para lo que demandan el compromiso del sector privado. De hecho, ahí es donde están centrando esfuerzos "porque entendemos que Gran Canaria cuenta con una oferta

bastante completa en este sentido, y nuestra prioridad ahora es llegar al potencial cliente", recalca Álamo.

Avances

Pero más allá de los proyectos, es importante que dichos pasos se materialicen en avances claros y palpables para conseguir que el sector se convierta en más sostenible, tanto a nivel ambiental como social.

En el caso de Gijón, confirman que "ya hay bastantes empresas en la ciudad que están aplicando buenas prácticas en materia de economía circular. Estas medidas redundan en una sensibilización y concienciación por parte de la ciudadanía en temas como la gestión de residuos, la sostenibilidad, el consumo de recursos, el reciclaje y la reutilización", resume Daniel Martínez.

"Por poner algunos ejemplos, muchos de los establecimientos de hostelería y hotelería están trabajando para reducir el desperdicio alimentario y así acercarse al objetivo de generar cero residuos. También la ciudadanía está



262 empresas ya están inscritas en 'Castelló, Ruta de Sabor'.

implicada. La ciudad recicla un 37% de sus residuos y se están llevando a cabo programas para acercar ese porcentaje de reciclaje al 50% exigido por Bruselas. Se está trabajando en la mejora de la eficiencia energética con un proyecto para la gestión integral e inteligente de

Uno de los grandes retos para los cruceros

Otro de los segmentos turísticos que está trabajando en acercar su modelo al de la economía circular es el de los cruceros. Estos grandes buques deben gestionar una gran cantidad de recursos, por lo que el ahorro puede ser mayúsculo.

En **Royal Caribbean Group** presumen de contar "con una red de proveedores amplia y diversa", con los que establecen "relaciones sólidas" para "promover y mejorar las prácticas éticas y sostenibles de la economía circular".

Además, en la naviera trabajan en "mejores prácticas de abastecimiento sostenible y humano", junto a los avances realizados para "ofrecer productos pequeños sostenibles", con "huevos de gallinas criadas en libertad y carne de cerdos criados sin jaulas". A ello se suma el "compromiso reciente a obtener el 100% de la carne de pollo de productos con certificación GAP en 2024 en EE UU y Canadá", aseguran desde Royal Caribbean Group. Además, también están trabajando para "eliminar el plástico de un solo uso"



Costa ha dado una nueva vida a 180.000 comidas no servidas.

y poder recurrir a los productos alimenticios "bajo demanda" para "maximizar la capacidad logística" y "reducir el consumo de combustible y las emisiones".

También hay que mencionar que en sus buques incluyen "productos eléctricos y electrodomésticos EnergyStar" y "productos con certificaciones de sostenibilidad que pueden reciclarse o reutilizarse al final de su vida útil", añade la compañía.

Además, **Costa Cruceros** también está trabajando en mejorar las prácticas de

economía circular. Luigi Stefanelli, director general de Costa Cruceros para España, Francia y Portugal, asegura que "el compromiso con los viajes sostenibles está siempre en el centro de la estrategia de Costa". Para ello, han hecho un reciente balance del camino avanzado, marcando "la hoja de ruta de la compañía" para avanzar en este sentido.

Según Stefanelli, Costa ya ha conseguido "reducir un 38% de los desperdicios alimentarios a bordo, así como dar una nueva vida a 180.000 comidas preparadas en las cocinas y no servidas" de la mano de los Bancos de Alimentos de nueve puertos del Mediterráneo, incluyendo el de Barcelona.

Además, en Costa Cruceros también aprovechan el calor residual de sus motores, utilizan ascensores sin consumo de energía, se usan desalinizadores a bordo para dotar de agua al barco, se han eliminado los plásticos de un solo uso y se clasifican, separan y reciclan el 100% de los residuos que se generan a bordo de sus cruceros por todo el mundo.

los servicios energéticos, del alumbrado público, de los edificios y las instalaciones municipales. En movilidad sostenible, se están instalando puntos de carga de coches eléctricos y fomentando la movilidad en bici, transporte público y compartido. Otro ejemplo es la concienciación para la reducción del consumo de agua y el fomento del uso del agua de grifo frente a aguas emvasadas", expone el director de Visita Gijón.

Galicia confirma que "los avances son claramente visibles en nuestra comunidad", ya que su oferta "está basada en la naturaleza y la sostenibilidad". Han puesto en marcha campañas que ponen en valor la gastronomía con "menús de temporada elaborados en base a productos gallegos de calidad diferenciada", junto a las "cinco D.O. de las que gozamos" a nivel enológico en el territorio, y, como es lógico, "sin olvidar al Camino de Santiago, que ejerce de motor en el desarrollo de los agentes en el territorio y es claro ejemplo del beneficio de las localidades por las que transcurre", asegura Nava Castro.

Desde la ACT aseguran que, junto a la Dirección General de Turismo de la región, "estamos trabajando en la transformación de nuestro modelo turístico para proporcionar a los visitantes una oferta aún de mayor calidad, diversificada, menos estacional y menos concentrada territorialmente", beneficiando al resto de la sociedad catalana. Con esta



Iberostar Hotels & Resorts fue pionera en la eliminación de los plásticos de un solo uso.

pretensión desembarcaron en la World Travel Market, y "lo seguiremos impulsando a través de un Compromiso por un Turismo Responsable en Cataluña para fomentar un modelo regenerativo y circular", explican.

En Gran Canaria también están avanzando para mejorar, y ya están trabajando en materia de economía circular, "con el ejemplo de Biosphere, Destino Sostenible, que ofrece certificaciones en materia medioambiental", pero, además, "desde Turismo de Gran Canaria

hemos elaborado unas líneas maestras en la estrategia 2021-2025" vinculados a los ODS que también repercute en el entorno natural, cultural y el resto de ciudadanos y empresas de la isla, confirma Carlos Álamo. Para ello, trabajan conjuntamente sobre seis pilares imprescindibles: marketing, diseño de valor, competitividad, sostenibilidad, gestión y gobernanza.

"Además, apoyamos iniciativas que lidera el Gobierno de Canarias, como la Declaración de Glasgow, mediante la cual se va a realizar un estudio profundo de la huella de carbono y la contaminación en todas las fases de la actividad turística", expone el consejero de Gran Canaria.

No obstante, desde Segittur son algo más comedidos con los avances logrados. "De momento, la toma de conciencia en el sector, aunque se están dando los primeros pasos y poco a poco empezaremos a ver los resultados, todavía queda un largo camino por recorrer", explica Enrique Martínez.

Pero esta labor no corresponde solo al sector público, sino que los agentes privados deben aportar enormemente a la causa y adoptar modelos de economía circular. "Las empresas del sector turístico tienen la oportunidad, y la obligación, de sumarse a este modelo productivo por convicción, reputación, rentabilidad, exigencia y oportunidad económica. No obstante, debe ser un trabajo conjunto entre sector público y privado, la colaboración es clave en la economía circular", concluye Martínez.



La apuesta por el consumo de productos locales es una de las claves de la economía circular.

ISLAS

CANARIAS Y BALEARES

déjate llevar



TOURMUNDIAL

FAST PACK

NOVEDAD 2023

ANTICÍPATE

y reserva ya las
mejores plazas
para VERANO 2023

- Precio final
- Salidas locales
- Incluye primera maleta facturada
- Vuelos y traslados incluidos
- 1^{er} niño gratis

8 días / 7 noches desde **555€**



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

Solaris, vuelos chárter y privados a medida de tus necesidades

solaris
broker aéreo

Solaris es un bróker aéreo especializado en la búsqueda y contratación de todo tipo de aeronaves - jets privados, helicópteros y aviones comerciales - para el fletamento de vuelos chárter y privados a medida que se ajusten a las necesidades de cada cliente o colectivo en particular.

Sus características principales se basan en la calidad, discreción, seriedad y fiabilidad de su gestión.

Ponen a disposición de sus clientes los mejores proveedores disponibles en el mercado para cada ocasión, lo que garantiza el éxito de la operación, para sus viajes de incentivo, convenciones, eventos deportivos, etc.

No importa el tamaño; desde un jet privado para un pasajero, hasta un Jumbo con capacidad para transportar a más de 450 personas, ofrecen siempre la mejor alternativa que se adapte a las necesidades del cliente.

Fletar un vuelo chárter ofrece la libertad de elegir y controlar todos los aspectos relacionados con el viaje de un grupo. El cliente tendrá acceso a los aviones que estén disponibles en las fechas elegidas y establecer la ruta y horarios que desee, pudiendo personalizar los servicios que requiera.

La experiencia en aviación -de más de treinta años- del equipo de profesionales, es garantía de la satisfacción de los clientes.

A diferencia de una compañía aérea, Solaris no dispone de flota propia, es un asesor independiente que pone a su disposición todo su know-how para, una vez analizada toda la flota de las aerolíneas, escoger, de entre todas las



Fletar un chárter da la libertad de controlar todos los aspectos del viaje.

opciones disponibles en el mercado, la solución idónea para cada operación.

Solaris tiene acceso a cientos de aviones, helicópteros y operadores a nivel mundial, lo que les permite ofrecer a sus clientes el avión que mejor se adecúe a las necesidades y presupuesto de cada evento.

Cuando presta sus servicios de brokerage, aporta un gran valor añadido que reside en un gran conocimiento técnico: la aviación es un ámbito con un altísimo nivel de especialización, indispensable para garantizar el éxito de cada operación. Son cientos las líneas aéreas, aviones y aeropuertos entre los que elegir y

una ingente cantidad de reglamentaciones, restricciones y variables a tener en cuenta.

El mercado está cambiando y hoy, lo importante, es contar con colaboradores que aporten valor y ayuden a garantizar el éxito en su organización, apostando por un bróker de confianza.

¿Cómo lo hacen en Solaris? Gracias a una clara vocación de orientación al cliente, a una constante mejora continua y a la absoluta implicación de las personas de su equipo.

Más información en:

comercial@solarisbrokerareo.com
+34 91 669 22 25



Solaris tiene acceso a cientos de aviones, helicópteros y operadores nivel mundial.



Solaris es un asesor independiente que pone a disposición de sus clientes todo su know-how.

UN BRÓKER AÉREO
A LA ALTURA
DE LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES



VUELOS CHÁRTER
A MEDIDA



VUELOS
VACACIONALES



VUELOS DE
CARGA

Virginia Blasco, socia y CEO de Cinco Estrellas Club

"La gran acogida de las agencias de viajes nos ha hecho multiplicar por tres nuestro negocio"



Virginia Blasco, socia y CEO de Cinco Estrellas Club, celebra el reposicionamiento de la firma entre las agencias de viajes en el que ha sido un año decisivo para la marca.

¿Cuál ha sido el balance de 2022?

Muy positivo. 2022 ha sido un año clave. Después de una pandemia devastadora para nuestra industria turística, tomamos la decisión de realizar la inversión y apuesta necesaria para reposicionar Cinco Estrellas Club en el mercado emisor español. El objetivo: volver a ser el turoperador de referencia y confianza para todas las agencias de viajes.

Para ello, diseñamos un plan estratégico para acometer en los próximos cinco años, donde se abordarán diferentes líneas de actuación, en todas las áreas de la organización.

En cierta manera podríamos decir que ha sido el año cero. Un punto de inflexión en nuestro reposicionamiento del mercado.

¿Cómo ha sido percibido este plan estratégico por sus clientes?

Siendo sincera me ha sorprendido gratamente la gran acogida de las agencias de viajes y apuesta por Cinco Estrellas Club como su turoperador de confianza, lo que nos ha supuesto

multiplicar por tres nuestro volumen de negocio respecto a los ejercicios pre-pandemia.

Estamos presentes en la mayoría de las agencias de viajes independientes, grupos verticales y grupos de gestión. Esto ha sido posible gracias al enorme trabajo del departamento comercial, que precisamente hemos reforzado, y que junto con nuestro equipo de booking, nos permite ofrecer un mejor servicio y estar más cerca de nuestros clientes.

¿Cómo encaran el año 2023?

Afrontamos 2023 con enorme ilusión. Será un año muy especial para nuestra compañía. Arrancamos con el lanzamiento de una nueva imagen corporativa, que nos ayudará a transmitir la transformación cultural y digital que hemos acometido internamente.

¿Qué novedades tienen previsto lanzar durante 2023?

En primer lugar, la puesta de largo de nuestra nueva identidad corporativa, totalmente renovada, como ya he apuntado.

La segunda gran novedad es el lanzamiento de una nueva web B2B exclusiva para agencias de viajes y bajo esta misma filosofía, apostando por los criterios de claridad, usabilidad y dinamismo. El objetivo es ofrecer una herramienta fácil donde pueden encontrar toda la información relevante de nuestro producto, facilitando la compra 100% online y la gestión de reservas y presupuestos.

Se trata de una solución tecnológica dotada de una arquitectura escalable que nos va a permitir incorporar diferentes tipologías de producto, al contar con integración con los principales GDS y proveedores turísticos.

¿Qué destinos prevén operar en 2023?

En este nuevo ejercicio seguiremos apostando por vuelos especiales y operaciones charter en nuestros destinos estrella: Egipto, Turquía y Jordania, don-

de ofreceremos más de 10.000 plazas adicionales, así como circuitos personalizados a destinos internacionales como Costa Rica, Cuba, Argentina o Emiratos Árabes.

Una de nuestras prioridades también es recuperar destinos emblemáticos como Tailandia, Vietnam o India, que han tardado más en despertar tras la pandemia y donde nos encontramos muy cómodos.

¿Cuáles son las fortalezas del producto de Cinco Estrellas Club?

La calidad del producto siempre ha sido una de nuestras señas de identidad. Nuestro departamento de Producto y Booking conoce muy bien los destinos que ofrecemos, lo que garantiza a nuestros clientes la mejor atención.

En línea con la programación para individuales, en 2023 seguiremos creciendo en nuestra programación de grupos. Una prueba de ello es la participación, con varios circuitos, en el programa de Rutas Culturales de la Comunidad de Madrid que arrancará próximamente.

¿Cuáles son los principales pilares del nuevo proyecto?

En primer lugar, la experiencia y *know-how* de nuestro equipo; en segundo lugar, la confianza de receptivos y corresponsales en destino; y lo tercero, nuestra vocación de servicio y flexibilidad.

Somos un turoperador comprometido con un turismo de calidad, apostando por una programación con un cuidado contenido cultural. Desde Cinco Estrellas Club trabajamos por un turismo más sostenible y responsable, guiado por los ODS de la Agenda 2030. Una línea que nos obligará a esforzarnos y en la que ya estamos trabajando.



¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

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

BUSINESS TOOLS

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

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING



MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

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

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



Unas vacaciones de aventura en el 'Symphony of the Seas' para toda la familia



El barco cuenta con espacios ideales tanto para los mayores como para los más pequeños.

Nada mejor para las próximas vacaciones que vivir una aventura a bordo del *Symphony of the Seas*. Este barco de la clase Oasis y uno de los más grandes de Royal Caribbean es el sueño de los niños, de los gourmets y de cualquiera aficionado a las emociones fuertes. Desde cocina internacional a destinos de ensueño y actividades de última generación, los viajeros encontrarán todo lo que puedan imaginarse en el *Symphony of the Seas*.

A bordo del buque es posible vivir una auténtica experiencia gastronómica con menús firmados por chefs de renombre como el de Hooked Seafood, especializado en pescados y mariscos, disponible en el *Wonder* y el *Symphony*, así como de restaurantes dedicados a la cocina italiana, estadounidense, japonesa o especializada en carnes.

Los que quieran disfrutar de una experiencia de cocina creativa no querrán salir de Wonderland, un restaurante dedicado a la comida experimental inspirado en *Alicia en el país de las Maravillas*.

Viajes en familia

El *Symphony of the Seas* es un paraíso en el que la familia pasa tiempo de calidad explorando destinos inolvidables con actividades a bordo para todos los gustos. Mientras que los padres se relajan y dejan atrás el estrés en el solárium exclusivo para adultos, los más peque-

ños son atendidos en un club especialmente diseñado para su diversión.

Los adolescentes tampoco tendrán tiempo de aburrirse, ya que las opciones de entretenimiento en cubierta incluyen The Perfect Storm, un parque acuático donde se podrán deslizar por el tobogán más alto construido en alta mar a toda velocidad, y un Laser Tag ambientado en el espacio en el que se unirán a uno de los dos ejércitos en pugna por el control del último planeta habitable. No querrán marcharse sin probar también los rocódromos, simuladores de surf, tirolina, pista de patinaje interior o el

campo de minigolf. Y es que los viajeros más activos para los que las vacaciones no sean sinónimo de descanso contarán con espacios de running, fitness y baloncesto para practicar deporte con las mejores vistas al mar.

Los visitantes tampoco dejarán pasar los impresionantes espectáculos escénicos en el AquaTheatre, solo a bordo de los barcos de la clase Oasis, la categoría más completa de Royal Caribbean. Destacan también las noches de Broadway Show, en las que disfrutar del icónico musical *Hairspray* en cartelera esta temporada. No hay tiempo que perder, al estar todos estos espectáculos e instalaciones deportivas incluidas en el precio del billete.

Portal al Mediterráneo

La ruta de siete noches con salida y llegada a Barcelona hace el mejor repaso a la costa italiana junto a destinos franceses y españoles. Con paradas en la Provenza francesa, Nápoles, Florencia, Roma y Palma de Mallorca, el *Symphony of the Seas* se presenta como una opción imbatible para cruzar el Mediterráneo occidental a través de sus mejores destinos, con salidas entre abril y octubre de este 2023.

Ya sea en el exterior o en el interior del barco, los viajeros podrán decidir cómo vivir sus vacaciones entre infinitas posibilidades, que no dejarán indiferente a ningún miembro de la familia.



El 'Symphony of the Seas' es un barco de la clase Oasis; de los más grandes y completos de su flota.

TRAER A TODA TU FAMILIA

INCLUYENDO LAS VACACIONES DE VERANO

2023
EUROPE BONUS
HASTA 260€
DE DESCUENTO

3° Y 4°
PASAJERO DESDE

129€^{PP*} +

EN SALIDAS
2023 & 2024

LA OFERTA TERMINA EL 28 DE FEBRERO

1 Y 2 PASAJERO CON 30% DE DESCUENTO

Consultar T&C. Sólo para salidas determinadas. Los precios pueden variar y puede haber excepciones.
Consultar nuestra página web para más información. Para reservas realizadas del 01/12/22- 28/02/2023 en salidas de 6 noches o más.

Especialización, clave para que las agencias encuentren su lugar en el nuevo mundo digital

Las empresas turísticas se enfrentan a una serie de retos a la hora de digitalizar su servicio que podrán superar si se ponen del lado del cliente, escuchando sus preferencias y adaptándose a sus demandas.



La entrada en el mundo digital implica hacer frente a nuevos retos y competidores en el mercado.

Desde metaverso a *blockchain*, pasando por robots e inteligencias artificiales que se adelantan a las necesidades del cliente, son muchos los nuevos conceptos tecnológicos que durante los últimos años, y en especial tras la pandemia, han llegado para anunciar una nueva era de productos y servicios en el mercado. Aunque es difícil saber cuáles de ellos realmente se materializarán en casos reales y cuáles quedarán como espejismos, lo que sí es evidente es que el sector turístico ha de actualizarse para ofrecer un servicio más adecuado a la época digital y a los nuevos tipos de clientes.

Por ello, las agencias de viajes deben en primer lugar aprender a digitalizarse para ser competitivas, y a partir de ahí, adoptar una u otra herramienta tecnológica en base a su estrategia y con criterio, es decir, no subiéndose a un carro porque sí, sino porque diversas herramientas puedan aportar y mejorar su servicio, pudiendo usarse estas de una forma u otra según el negocio específico, adaptándose a cada caso.

Esto es lo que viene a decir Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)**, preguntado por **AGENTTRAVEL** acerca de los retos que tendrán que superar las agencias para seguir estando presentes en la época digital. "No es que tengamos que adaptarnos a la tecnología porque sí, sino porque el cliente la está utilizando", explica Carrillo, hablando de un consumidor cada vez más acostumbrado a un toque de dedo, "básicamente el móvil y las redes sociales", lo que hace que aquellos que sepan acercarse al consumidor "a través de este nuevo canal van a tener ventaja, porque van a saber exactamente qué es lo que quiere y cuándo lo quiere".

De esta forma, el mensaje que lanza Carrillo es que "tenemos que acercarnos mucho más al usuario", pudiendo hacerlo mediante "herramientas que nos permitan saber qué es lo que quiere, qué está buscando, y en ese momento darle puntos de contacto para que reserve, busque información o se acuerde de nosotros para poder planificar un viaje o

una escapada". Como indica el directivo, el acceso a estos recursos se está "democratizando", de forma que no son solo grandes empresas o consultoras las que pueden acceder a ellas, sino que cada vez más pymes pueden hacer uso de las mismas.

Se trata de herramientas de '*scraping*', por ejemplo, muy útiles para "poder saber qué están haciendo los clientes y qué está haciendo la competencia", o de big data e inteligencia artificial, que aunque puedan parecer conceptos todavía futuristas o intangibles, sobre todo el segundo, en realidad se trata de tecnologías que ya se usan y que no son tan abstractas como pudiera parecer. La inteligencia artificial (IA), en muchos casos, no es más que el uso de algoritmos (como los cientos que ya se utilizan en redes sociales y otra infinidad de páginas webs) para detectar patrones, y de ellos, gustos, preferencias, y deseos entre el público. Como resume Carrillo, "la IA suena como algo muy grande pero no es más que la otra cara del big data. Si tienes muchos datos pero no los sabes tratar, te valen de muy poquito".

Coincidiendo con Carrillo, Jesús Juárez, CEO de **Tecnoturis**, comparte que el proceso de transformación digital "se ha acelerado y las agencias necesitan reciclarse y vencer sus propios miedos. Por fin hay herramientas para que una agencia de viajes pequeña pueda competir con las de los grandes grupos", asegura. Como asevera Juárez, "es inaudito que una agencia hoy no tenga un CRM, herramienta de gestión, app, web, que defina lo que es y cómo quiere trabajar".

Pero como recomiendan, para esto hay que empezar por el principio. Y es que solo para lograr que una agencia de viajes sea también visible en el mundo digital, los empleados han de saber moverse por este entorno y ser ágiles, al igual que en el resto de la cadena de valor. Eneko Ibarria, gerente de **Viajes Samarkanda**, profesor de la Universidad de Deusto y doctorando en Turismo,

explica que “es probable que uno de los retos más importantes sea la formación del personal, teniendo en cuenta que bastantes de los profesionales de la intermediación no son nativos digitales y que muchas de las herramientas al alcance de las empresas les son ajenas. No obstante, a nivel de empresa, todavía se aprecian carencias del uso de la tecnología en todas las fases de la gestión de una reserva, con procesos muy digitalizados, como la elaboración de presupuestos, por ejemplo, y otros no tanto”, indica Ibarria.

Los grupos verticales y agencias de viajes online (OTAs) ya tienen un amplio recorrido avanzado en este aspecto, como reconoce el docente, al igual que los destinos están mostrando un “gran esfuerzo” por adecuarse al Plan Internacional de Destinos Turísticos Inteligentes. Mientras tanto, “entre las pymes, la comunicación con los clientes es un área a mejorar tecnológicamente de manera urgente”, asegura Ibarria.

Endika Ormaeche, director general de **TDCS Travelport**, opina que “los procesos en las agencias de viajes deben estar integrados en una herramienta única y a su vez tienen que estar automatizados”, proceso en el que se ha avanzado durante la pandemia pero en el que “todavía queda mucho trabajo” por hacer.

Una vez se digitaliza la agencia, no solo el momento de la venta puede agilizarse, sino que se hace posible dar un acompañamiento al viajero en todo momento, aportando un valor añadido que puede ser diferenciador a la hora de elegir entre una marca u otra. Desde **Segittur** instan a “invertir en digitalizar la experiencia de los clientes e integrarla con sus procesos internos, de manera que puedan no solo ‘vender’ experiencias únicas, sino que sean capaces de ofrecer un servicio al cliente durante todo el viaje”. Las empresas deben transformarse para adquirir “un alto grado de especialización, desarrollando productos innovadores basados en tecnologías digitales”, señalan desde la sociedad.

En el mismo sentido se manifiesta Manuel Aragonés, CEO de **Travel Compositor**, quien considera como lo más urgente trabajar en “el contacto, la asistencia y la monetización de la última milla durante el viaje del cliente. Que la agencia esté presente hasta el último día de viaje y más allá”. Esto puede lograrse, como amplía Aragonés, con “tecnologías satélites” que permitan

Hacia el marketing multicanal

La promoción es una de las actividades para las que más pueden aprovecharse los datos de los usuarios en las plataformas digitales. Una vez digitalizado el negocio, es importante asegurarse de estar comunicando el producto de forma adecuada para que la empresa no acabe siendo invisible. Como explica Eneko Ibarria, “disponer de todo tu producto digitalizado y en la nube no es garantía de que los potenciales clientes accedan a ello. Es por ello que este esfuerzo deba ir de la mano de una correcta gestión de marketing multicanal (redes sociales, webs, blogs, mailings, newsletter...) y para ello el conocimiento y uso de la tecnología disponible se ve indispensable”.

El marketing digital se ha coronado como una de las profesiones con mayor proyección de futuro en muchos sectores. Es en este sentido que Manuel Aragonés, CEO de Travel Compositor, reivindica el uso de herramientas de marketing para la automatización y alerta en ofertas, y presencia en redes sociales como Instagram y TikTok, a la vez que considera de utilidad estar activo “publicando mucho en redes sociales, martilleando por WhatsApp, alertando de manera automática en bajada de precios sobre cualquier viaje cotizado, asistiendo al cliente durante el viaje y ganando dinero con sus gastos”. Desde Segittur, en este contexto, señalan que las agencias de viajes “deben ser conscientes de la importancia de invertir en marketing digital para posicionarse en los sitios donde interaccionan los clientes, y posicionarse para la evolución futura de internet hacia los metaversos, donde pueden tener oportunidades si han



Internet ofrece nuevas posibilidades de promoción segmentando por público y ubicación.

desarrollado las estrategias y capacidades digitales adecuadas”.

“Una imagen vale por mil palabras”, resume Endika Ormaeche, director general de TDCS Travelport. Los escaparates digitales “pueden estar en la agencia o en casa de los clientes consiguiendo llevar el contacto a la sede de tu usuario y todo controlado con nuestra herramienta a remoto, son todo ventajas a precios muy competitivos”, añade Ormaeche.

Como confirman desde Soltour, “las redes sociales y las páginas web han demostrado ser dos de los medios más relevantes a la hora de comunicar e incitar a la venta de viajes. Y en 2023, su potencial no dejará de crecer con el surgimiento de nuevas plataformas y formatos creativos”. De esta forma, “las agencias de viajes tendrán así que adaptarse al lenguaje de cada plataforma siendo muy creativos en los contenidos que generan para no solo mantener su público fiel, sino cautivar a las nuevas audiencias, cada vez más jóvenes y tecnológicas”.

acciones como el *rebooking* así como monetizar gastos del turista en mitad del viaje. Este es uno de los retos que, junto al de conseguir un sistema muy rápido y con “cientos de proveedores”, conforman los principales frentes que deberían atender las agencias.

Tomeu Bennasar, CEO de **Soltour Travel Partners**, ve claro el impacto de la crisis de la COVID-19. “Está claro que la pandemia fue un acelerador de la transformación digital para los diferentes actores de la industria. El sector se encuentra en un cambio de paradigma donde la tecnología parece erigirse como el elemento diferenciador y clave al que unirse para continuar siendo

competitivos. Aquellos que no apuesten por la tecnología, se quedarán atrás”, aseguran desde la mayorista, habiendo quedado de manifiesto durante la pandemia el beneficio de poder atender a los clientes de diversas formas además de presencialmente.

“Desde luego la migración de los servicios a la nube es fundamental para la evolución del negocio de las agencias de viaje. Ahorro, búsqueda de datos más rápida y de forma más sencilla, filtrado más completo... La tendencia no hará más que perpetuarse en 2023 y quien no siga esta tendencia, no solo se quedará atrás, sino que correrá el riesgo de desaparecer”, contempla la mayorista.



El teléfono móvil permite ayudar al turista durante su estancia.

Más personal que nunca

"La digitalización debe estar muy enfocada a entender a los clientes y al desarrollo de experiencias personalizadas para los mismos", añaden desde Segittur, en concordancia con lo que transmite el director del ITH, ya que una

de las principales utilidades de la tecnología es conocer con mucho más detalle cómo sería para el cliente el viaje de sus sueños según el momento.

"O bien tienes que estar en la web, o en redes sociales, pero debes ser capaz de tener herramientas que te den datos del cliente y de lo que está haciendo, para conocer cómo se comporta y cuándo compra", señalan desde el ITH, añadiendo que "estamos viendo que el cliente ha cambiado sus hábitos de compra y tenemos que tener esos datos o al menos ser conscientes de que eso está pasando para poder tener estrategias distintas para hacer una buena venta". Y es que a la hora de realizar inversiones en campañas de marketing digital es esencial mantener en mente la estrategia, para no caer en el azar ni en querer estar en todo por miedo a quedarse excluido. Lo primero que tienen que hacer las agencias "es saber qué estrategia tienen como compañía, y luego qué

hoja de ruta digital necesitan para ser coherentes con la estrategia grande, y a partir de ahí tomar las decisiones para poder estar en los medios digitales", recuerda Carrillo.

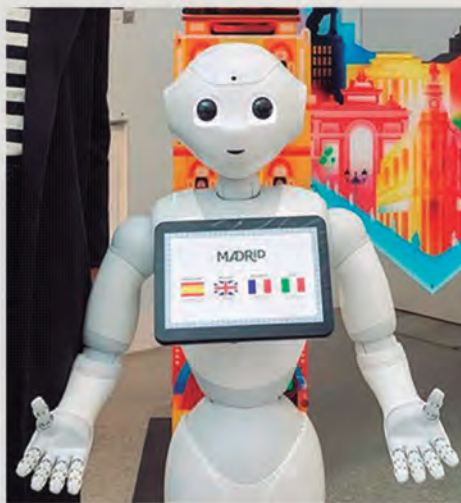
El CEO de Travel Compositor comparte en esta línea que la tecnología sumará a las agencias en tres áreas. Por un lado, en conocimiento del cliente, su perfil y sus preferencias, mediante big data y herramientas de análisis y *business intelligence*. Por otro lado, en cuanto a personalización y creación de viajes a medida, "inteligencia artificial, mejoras en contenido sobre el producto, y la posibilidad de combinar los productos de una manera ágil y sencilla".

Por último, la tecnología contribuirá a la "generación de confianza a través de las redes sociales: no solo de comunicación agencia-comprador final, sino en formas de compartir la experiencia entre consumidores, a través de las recomendaciones y comentarios almacenados

Robots y personas: complementarios, no excluyentes

El Henn na Hotel, situado en Tokio, Japón, se hizo famoso por ser el 'primer hotel del mundo operado por robots'. Desde los recepcionistas hasta los conserjes y botones, el hotel estaba lleno de robots desempeñando las diversas tareas mientras se mantenía la supervisión humana al mínimo. No obstante, los medios especializados compartieron en 2019 la cómica noticia de que el hotel había tenido que 'despedir' a la mitad de sus robots porque eran incapaces de hacer las tareas correctamente o, al menos, sin la ayuda de otro trabajador humano. Sirva esta anécdota como ejemplo de que el hipotético reemplazo de los humanos por robots en sus puestos de trabajo temido por algunos parece todavía quedar lejos; ya no solo porque la tecnología no esté lo suficientemente desarrollada, sino porque en la industria turística, "la máquina más eficiente que hay a día de hoy para darle una experiencia a una persona es otra persona", como dice Álvaro Carrillo de Albornoz, el director del ITH.

Y es que, como trasladan desde el Instituto, "los robots y la inteligencia artificial te dan herramientas para generar un proceso automatizado que es muy corto. Para ver la habitación de un hotel por dentro y las vistas que tienes a unas cataratas te



El robot 'Pichi' de recibe a los turistas en Madrid.

pueden poner las gafas de realidad virtual, pero necesitas alguien que te lo cuente, que te ponga en contexto, y cuando llegues allí, necesitas a alguien que te abra la puerta, que te diga buenos días, que te dé un desayuno...".

El directivo asegura que "el 99% de la población mundial, si en un viaje no habla con nadie, se deprime. Tenemos que ser conscientes de que somos animales sociales, y de que al final el lujo está en las personas. Cuando vas a un hotel cinco estrellas que cuesta un dineral, ¿qué es lo

que tienes diferencial? Las personas. Hay muchas pendientes de ti para saber qué es lo que quieres y dártelo. El lujo cuando vas a un buen restaurante es que tenga muchos camareros y muchos cocineros", advierte Carrillo.

Las empresas tendrán que valorar, por tanto, hasta qué punto les sale rentable prescindir del trabajo de guías, de camareros o metes, y juzgar si una máquina es capaz ya no de hacer, sino de transmitir lo mismo que las personas en estos puestos. Tampoco hay que olvidar la inversión continuada necesaria a la hora de equiparse con robots de este tipo, ya que van a requerir un mantenimiento y un control en ciberseguridad por parte de la empresa, al igual que también las webs y apps necesitan control para atender a los mensajes y comentarios que llegan por esas vías.

Como dice el director del ITH, "tenemos que pensar que los robots vienen a ser mucho más eficientes y a personalizar, y por esta vía ahorramos desde el punto de vista de control de emisiones y consumo energético porque estamos utilizando lo justo, pero esto no significa que estemos usando menos personas, sino que consumimos exactamente lo que necesitamos, ni más ni menos, para darle un buen servicio al cliente".

después del viaje, por los propios viajeros", opina Aragonés.

En la misma línea se manifiesta Ben-nasar, trasladando que "algunas de las herramientas más urgentes a aplicar en los próximos años se basan en técnicas de big data, para analizar datos *offline*, así como prestar especial atención a los listados de Google y SEO local".

"Conocer las aspiraciones y expectativas de los viajeros para crear los productos adecuados exige una infraestructura tecnológica desarrollada donde la inteligencia artificial parece ser un elemento fundamental a implementar", comparte el CEO.

Para conocer al cliente también será muy útil ser capaz de detectar, analizar y predecir tendencias. Como señalan los expertos de la **Universidad Europea**, Antonio Camero, CEO de Miceando, y María Sánchez de Mora, coordinadora académica del Grado en Gestión turística y del ocio, los retos a los que se enfrentan las agencias se pueden dividir en tres bloques: sociología, a modo de conocimiento de las tendencias, capacidad de gestión desde la organización, y el conocimiento y compromiso con el desarrollo de las TICs.

“

Las recomendaciones y la asistencia durante el viaje pueden fidelizar mucho al cliente

Manuel Aragonés

”

Este compromiso, en forma de educación para los trabajadores e inversión por parte de la empresa, es primordial, ya que según entienden desde Soltour, la clave para aprovechar un escaparate digital "está en la dinamicidad que requiere este tipo de tecnología, donde el usuario desea ver nuevas propuestas casi a diario. Por lo tanto, además de una formación para el mejor aprovechamiento de sus posibilidades, requiere interiorizar que una apuesta por el escaparate digital exige una dedicación acorde con los resultados deseados".

No obstante, hay que tener en cuenta algo a la hora de conectar el negocio a la red y pasar a formar parte de la gigantesca aldea global. Como advierten desde el ITH, "desde el punto de



Es importante tener en cuenta la estrategia de la empresa a la hora de digitalizarse.

vista tradicional, en el que estás ubicado físicamente en determinadas zonas, el mundo digital te permite elegir dónde quieres estar en todo el mundo. En función de los mercados a los que te dirijas, el mercado se multiplica por mil. Lo malo es la competencia, que si antes tenías unas marcas que te hacían la competencia para determinadas ubicaciones físicas o plazas, ahora la competencia es el mundo", recuerda el directivo.

La buena noticia es que la especialización se plantea como una solución a la hora de ganarse un hueco en el vasto mundo hiperconectado. Según expone Carrillo, "puedo llegar a todo el mundo en función de la lengua de los clientes a los que me quiero dirigir o la ubicación geográfica, y lo que tendré que hacer es especializarme en este tipo de público o producto, y ahí se busca un nicho concreto donde la competencia seguro que será mucho más pequeña", sugiere.

Énfasis en la experiencia

Los desarrollos en la web de los últimos años contribuyen a que Internet deje de ser una pantalla en dos dimensiones, pasando a adquirir una mayor integración en nuestra vida ya no solo en referencia a la relativamente futurista realidad virtual, sino a la conectividad constante ya implantada que permiten los *smartphones* y otros dispositivos. La interacción con los teléfonos móviles y *gadgets* produce distintos tipos de datos que permiten conocer si la experiencia

le ha gustado o no al cliente. Ibarria señala en este aspecto que "hemos pasado del texto a la imagen, y de la imagen al vídeo. Toca ahora involucrar al usuario en la creación del contenido e innovar en emociones más complejas de trasladar más allá de la vista, como pudieran ser el caso del turismo gastronómico o el turismo activo. En este aspecto, la realidad aumentada y otras tecnologías que potencian la experiencia tienen aún mucho que aportar a las empresas de intermediación turística", opina el experto.

Desde Soltour contribuyen con que "el reto pasa por crear contenidos de calidad, útiles para las audiencias que sepan transmitir los mensajes clave de forma creativa y poco intrusiva. La publicidad convencional no tiene tanta presencia en el mundo digital y es por ello que deben explorarse fórmulas innovadoras que acerquen la marca al público".

Un ejemplo en este sentido, añaden, "pasa por apoyarse en testimonios de usuarios que ya han podido disfrutar de un viaje concreto".

Como aporta el CEO de Tecnoturis, "estamos en un mundo en el que todo se expone, todo es maravilloso, o por lo menos eso parece, y nosotros tenemos la oportunidad de mostrar lo más hermoso de las maravillas que existen en cada sitio". No habría por tanto que desaprovechar los comentarios que dejan los usuarios en redes, los vídeos



Las agencias pueden aprovechar el contenido que generan los turistas en los destinos.

cortos en Instagram o TikTok, y en general, todo lo que supongan reacciones inmediatas y, con ello, más directas y sinceras, que las redes dan ahora la oportunidad de recibir y compartir.

El director del ITH advierte que “los chavales jóvenes están acostumbrados a ‘Roblox’ y a funcionar en sus metaversos. Ellos van ahí para hacer determinadas cosas; al principio era jugar, pero luego ha sido ir a un concierto, quedar, comprarse una *skin*... Creo que el metaverso puede ser potente para las generaciones venideras”, señala, comentando que “yo voy a una agencia de viajes para que me cuenten un viaje de Marrakech a Túnez, y si para contártelo no te enseñan un folleto sino que te ponen unas gafas y te lo enseñan, esto sí que te da una experiencia de compra distinta”, concluye el directivo, no sin recordar que el camino de las innovaciones tecnológicas es impredecible, citando el fracaso que tuvieron las Google Glass en su día.

Los expertos de la Universidad Europea apuntan que, aprovechando este tipo de recursos, “será genial poder ver en tu *smartphone* que estás a tres minutos a pie de la ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia y que la espera para entrar es de 40 minutos, por lo que puedes reservar tu visita al Museo de Arte Moderno mientras haces tiempo, y poder reservar el restaurante y el transporte ajustados a la duración de tu visita al museo, así como que desde el hotel sepan a qué hora llegarás al establecimiento para tener lista tu habitación,

porque su app, con la que te registraste, le da también esa información”, indican.

El valor de la agencia

La sostenibilidad no puede quedar limitada a ser la palabra de moda, sino que debe concebirse como “eje vertebrador de toda actividad”, como apunta Ibarria. Además, la actividad turística debe ser viable no solo a nivel medioambiental sino también en cuanto al impacto social, siendo lo ideal promover la riqueza y la empleabilidad en las localidades en las que esté presente.

Incide Ibarria en que “además de no ser sustituible por la tecnología, es uno de los factores más importantes en la actividad turística y uno de los

más valorados en las experiencias de los usuarios. Ha de entenderse que no toda apuesta por tecnificar nuestros negocios ha de ser positiva por sí misma”, señala, recordando que las decisiones de adopción de tecnología han de estar justificadas, ya que abogar simplemente por el ahorro de costes puede llevar a la pérdida de un servicio de calidad. Pero bien aplicadas, ciertas innovaciones tecnológicas pueden evitar “desplazamientos innecesarios por parte del cliente a las agencias” y reducir “el uso de papel físico en las agencias” así como “ayudar al teletrabajo”, lo que contribuye a mejorar la sostenibilidad de la actividad, como aporta el director de TDCS Travelport.

Soltour está de acuerdo en que “el futuro del turismo parece encaminado a una reestructuración del modelo tradicional basado en una industria más consecuente con su impacto en el medioambiente”. La mayorista percibe que “la tecnología puede parecer más fría que las relaciones interpersonales, por eso las agencias tienen el reto de conseguir que esta digitalización no vaya en perjuicio de relaciones ya cultivadas o no permita crear nuevas de manera personalizada y cercana”.

Como recuerdan los profesores universitarios consultados, “esa llamada de la agencia advirtiéndote que debido a una huelga en el aeropuerto debes llegar con más antelación y que te han adelantado tu transfer para que llegues con comodidad... esa es la calidad y el trato humano que hace de las agencias de viajes un valor insustituible por la tecnología”.



Puede ser valioso tener en cuenta las reacciones online generadas por los usuarios en el destino.

AHORA



ES EL MOMENTO DE UNIRSE A LA OPCIÓN MÁS SÓLIDA



**MÁS DE
500 OFICINAS**



**LAS MEJORES
CAMPAÑAS**



**LA MEJOR
FINANCIACIÓN**



**ALTA
RENTABILIDAD**



**ASISTENCIA
PERSONALIZADA**



+ INFO

Carrefour
viajes



Antonio López Lázaro, CEO de Grupo Euroairlines

Ignacio Rodríguez, CEO de Eurodistribution y Deputy CEO de Grupo Euroairlines

"Una de nuestras prioridades va a ser el portal de agencias"



Antonio López Lázaro



Ignacio Rodríguez

El Grupo Euroairlines es un grupo aeronáutico español fundado en el año 2000 con sedes en Madrid y Valencia, con varias empresas vinculadas al transporte aéreo comercial y con presencia en más de 30 países. Antonio López Lázaro, CEO del Grupo, e Ignacio Rodríguez, CEO de Eurodistribution, comparten los retos que esperan en 2023.

¿Qué balance hacen del año 2022?

Antonio López Lázaro: Ha sido un año muy positivo tanto en el ámbito de la reestructuración de nuestro Grupo en todas sus divisiones: distribución (Eurodistribution), operación (Euroairlines), representación comercial y servicios BPO (FLG Aviation) y consultoría (LLM Aviation); como en la recuperación consolidada de nuestra industria, que en 2023 regresa a la rentabilidad.

Ignacio Rodríguez: Intenso y apasionante, con un elevado y profundo nivel de cambio tanto interno como externo.

¿Cómo encaran el nuevo año?

AL: Con una perspectiva optimista-realista de cara a los próximos cuatro o cinco años y muy ilusionados tanto por la coyuntura de la industria como por el equipo formado y el *pipeline* de clientes.

IR: Hemos atraído talento de empresas líderes del sector como Amadeus, Globalia o Indra, y es nuestro mayor activo para iniciar el año.

¿Cuáles serán los principales retos para los próximos 12 meses del año?

AL: La sincronización de los nuevos equipos y el cumplimiento del *pipeline* de clientes y proyectos asociados fijado para 2023.

IR: Que el binomio ventas-rentabilidad sea estable dado que todavía hay incertidumbres que afectan principalmente a las estructuras de costes.

En cuanto a la división de distribución, ¿están buscando algún tipo de alianza con algún GDS?

IR: Actualmente ya estamos disponibles en los tres mayores GDS (Amadeus, Sabre y Travelport) y en plataformas B2B como Travelfusion o KIU, e integraciones directas con OTAs. En paralelo estamos desarrollando alianzas en interlínea virtual, así como con GDS regionales.

AL: Las alianzas pertenecen a nuestro ADN estratégico en todos los niveles del negocio de distribución: clientes, mercados, canales y conectividad. Una de nuestras prioridades va a ser el portal de agencias.

¿Qué planes a corto-medio plazo tienen en cuanto a destinos y flota?

AL: El objetivo es incrementar la capa-

cidad y complejidad de la flota evolucionando desde la Beechcraft Baron B58 a las Cessnas 421 y 340 dando cobertura a Europa y Norte de África, combinando el transporte regular con el chárter.

IR: Queremos mantener un solo fabricante por las sinergias y ahorros que proporciona la estandarización en áreas como tripulaciones, mantenimiento, etc.

¿Qué proyectos tienen para crecer en las áreas de consultoría y servicios comerciales?

AL: El fondo de comercio es común para el Grupo y la estrategia es maximizarlo con todos los servicios, la idea es crecer dentro de nuestros clientes actuales con los que mantenemos un nivel de compromiso e integración muy elevados.

Adicionalmente estamos desarrollando negocio en nuevos continentes, Asia y África, dado el desplazamiento del centro de gravedad de nuestra industria hacia Oriente.

IR: Algunos nuevos proyectos en el ámbito de consultoría es el desarrollo de servicios y producto de *cost accounting* para aerolíneas; en el ámbito de servicios comerciales (GSSA) incrementar los servicios globales de Atención al Cliente a terceros tanto B2C como B2B.

¿Cuál es el principal valor añadido que aporta el grupo a sus clientes?

AL: Claramente la adaptabilidad total al cliente. En cualquiera de nuestras divisiones y servicios tratamos de priorizar y solventar las necesidades de nuestros usuarios, a un nivel que nuestros competidores no alcanzan. Algunos ejemplos son: atención en horario e idioma local, personal dedicado en exclusiva, apertura de mercados o canales a demanda del consumidor, entre otros.

IR: Esta estrategia sabemos que puede suponernos un techo por capacidad en algún momento, pero no renunciamos a que cada uno de nuestros usuarios esté seguro de que es lo primero para nosotros.

EXTRAORDINARIAMENTE

Respetar el entorno, ahorrar repostando y disfrutar
como nunca.



CORRIENTE

Moverte y conducir
como siempre.

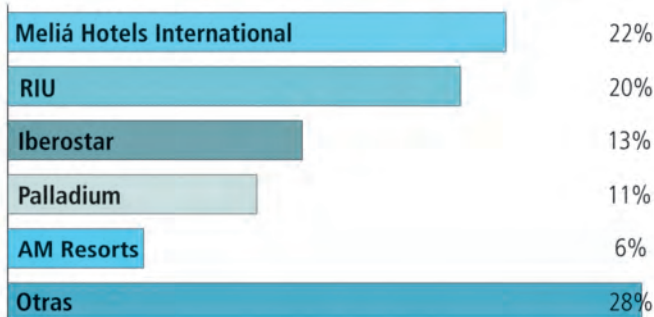
Alquila un eléctrico en
europcar.es/electricos

Europcar
moving *your* way

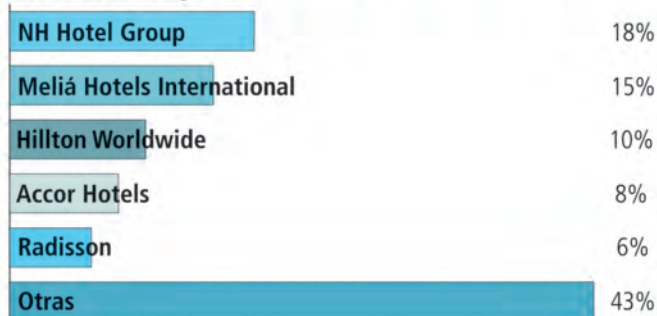
Hoteles y cadenas más recomendados



Cadena para vacaciones en el extranjero



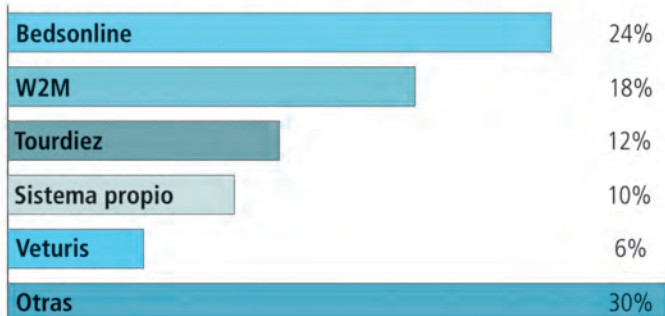
Mejor cadena de hoteles urbanos y de negocios en el extranjero



Mejor cadena extranjera



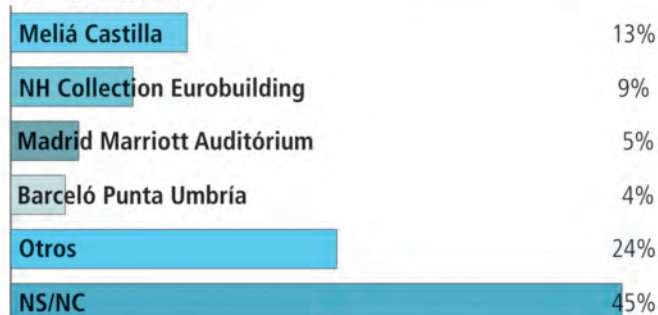
Mejor central de reservas hoteleras



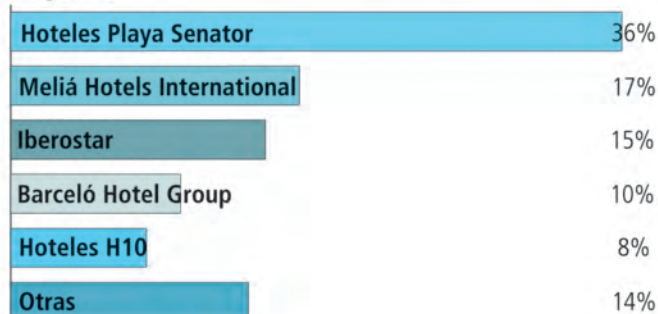
Cadena con la mejor relación calidad/precio



Hotel más recomendado de congresos y convenciones



Cadena más recomendada para vacaciones en España



Mejor cadena de hoteles urbanos y de negocios en España



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

Eurodistribution, la plataforma tecnológica y de servicios para agencias y transportes

Como parte del Grupo Euroairlines, Eurodistribution es una plataforma tecnológica y de servicios que permite alojar, gestionar y distribuir contenido de transporte (aéreo, terrestre, ferroviario o marítimo) a agencias de viajes a nivel global en los principales mercados y canales de la industria. La distribución la realiza a través del código IATA Q4-291.

Siendo miembro de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, (IATA por sus siglas en inglés), la empresa está presente en 11 mercados de América (Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Estados Unidos, Islas Vírgenes, Martinica, Méjico, Puerto Rico, República Dominicana, Reunión) y en 15 de Europa y Oriente Medio (Alemania, Bélgica, Francia, República Checa, Israel, Italia, San Marino, Reino Unido, Holanda, Portugal, Rumanía, España, Andorra, Suiza, Turquía).

Además, para el primer trimestre de 2023 la compañía prevé la apertura de 13 nuevos mercados en África, América y Asia.

Canales y conectividad

La firma turística está presente en los GDS globales (Amadeus, Sabre y Travelport) y se encuentra actualmente implementando GDS regionales como KIU en Latinoamérica y Travelsky en China.

Adicionalmente a los canales tradicionales, Eurodistribution está presente en plataformas como Travelfusion y facilita



La compañía distribuye contenido de compañías aéreas, trenes, cruceros y autobuses.

la integración directa de agencias, bien por conexión API o bien a través de su portal de agencias.

Eurodistribution proporciona conectividad real o virtual entre sus propios clientes incrementando exponencialmente las redes de sus operadores de los distintos modos de transporte.

En concreto, ofrece sus servicios de distribución exclusivamente a empresas de transporte como aerolíneas, cruceros, empresas ferroviarias y autobuses

con soluciones de *ticketing* para agencias de viajes, consolidadores y OTAs. Los viajeros también se benefician de poder elegir entre más operadores, más rutas y más destinos. Cada año, miles de pasajeros viajan entre las ubicaciones de los clientes de la empresa utilizando los billetes Q4-291 de Eurodistribution.

Todos estos billetes son informados periódicamente por los BSP locales, y Euroairlines, matriz de Eurodistribution, garantiza una recaudación de ingresos completa, procesando todos los datos y generando un informe de ventas para la empresa.

Atención al cliente

Uno de los valores diferenciales de Eurodistribution es la atención en idioma y horario local a sus clientes, con una aproximación proactiva a la resolución de cualquier incidencia. Por ejemplo, ante retrasos o cancelaciones siempre se busca una alternativa al pasajero.

Así, el servicio de atención al cliente de Eurodistribution se asegura de poder ofrecer todo lo que necesita el usuario, contando con expertos que están siempre dispuestos a cuidar al máximo a los trabajadores turísticos. Más información, en la web de la empresa:

www.hostinganddistribution.com



La compañía tiene presencia en los sistemas de GDS globales.

Optimismo y recuperación: las claves de cómo será el turismo en 2023 según ObservaTUR



Por primera vez desde el estallido de la pandemia, los viajes internacionales vuelven a tener perspectivas positivas.

Las expectativas para este 2023 son tremendamente positivas, tal y como aseguran los expertos y los agentes de viajes consultados por ObservaTUR en su informe de invierno 2022/23 sobre los hábitos y comportamiento del turista nacional.

Según la organización, todo apunta a que este año no solo se consolidarán las buenas sensaciones vividas durante el año pasado, sino que seguirán mejorando los datos a pesar de la incertidumbre económica.

De esta forma, los agentes encuestados por el Observatorio Nacional de Turismo Emisor se manifiestan optimistas, ya que mantienen que los españoles continúan con unas enormes ganas de seguir viajando.

Más facturación

En este sentido, la mitad de los consultados prevé para este año una facturación superior a la de 2022.

No obstante, en el horizonte se tiene a la situación económica general como el principal condicionante de las previsiones, ya que, aunque las perspectivas

son excelentes de cara a los viajes de fin de semana y los cortos, de hasta cuatro noches, los que conlleven un mayor gasto serán los que más sufran las consecuencias del daño que la inflación ha hecho en el bolsillo de los españoles.

De igual forma, en 2023 se espera un regreso paulatino a las tendencias de compra propias a las de antes de la pandemia, a la vez que un mayor crecimiento de los viajes internacionales, aunque España seguirá siendo el destino predilecto.

A nivel general, los expertos confirman que 2022 ha sido el año de la recuperación y la renovación del sector, ya que el levantamiento de las restricciones se ha acompañado con un incremento de los viajes, impulsados por el ahorro acumulado.

Los profesionales hablan de una recuperación casi completa en todos los segmentos del sector durante el pasado año, aunque confirman que la actividad y el negocio no ha llegado todavía a los niveles de 2019.

Durante 2023, los patronos de ObservaTUR coinciden en que "si la situación

permanece más o menos estable", estaremos ante un buen año, y muestran un "optimismo razonable" ante un ejercicio que será de "reinención colaborativa", pero siempre manteniendo la cautela.

Además, confirman ya que la demanda se encuentra "robusta", asentando así la teoría de que no se estaba viviendo un 'efecto champán' en el sector. De hecho, para este año confían en que se dé la consolidación de la confianza en los viajeros.

Aun así, los expertos comparten que dicho optimismo, aunque presente, sigue siendo "moderado y prudente", ya que para llegar a su plenitud "necesita certidumbre y estabilidad" en todos los ámbitos.

Durante este año, además, la digitalización continuará muy presente en los planes de futuro del sector, y se abre camino a un año donde la transformación de la industria será "aún mayor" gracias a las nuevas tecnologías.

Según los expertos consultados por ObservaTUR, España seguirá siendo el destino preferido, manteniéndose al alza el turismo nacional, aunque el interés por los viajes internacionales continuará creciendo.

"Recuperación" del MICE

En cuanto al segmento MICE, afirman que durante el anterior año se ha vivido una "recuperación gradual" de los viajes de negocios, con "tendencias positivas", y que este 2023 se mantendrán.

En cuanto al comportamiento de los viajeros, para el presente año los profesionales del sector confirman que se están viviendo nuevos hábitos entre los clientes, resaltando, fundamentalmente, que las ganas de viajar están superando a la incertidumbre en cuanto a las ventas.

Además, los clientes cada vez ganan más relevancia en el proceso de toma de decisiones, preparándose cada vez más para los viajes y revisando más los precios.

De hecho, esto conlleva que la personalización de los viajes esté ganando cada vez más peso entre los viajeros, convirtiéndose en un elemento casi imprescindible para algunos consumidores. Esto sigue estrechamente vinculado con la flexibilidad, una exigencia que muchos clientes mantienen, en un movimiento que llegó de la mano de la pandemia y que, de momento, seguirá presente durante el arranque de 2023.

DESTINO:

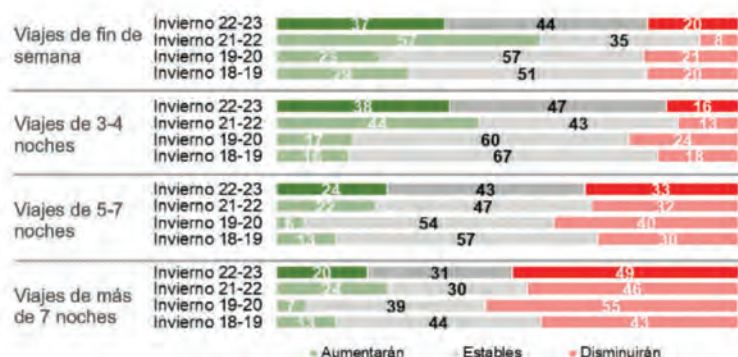
SEGUNDA OPINIÓN



Bujaldon

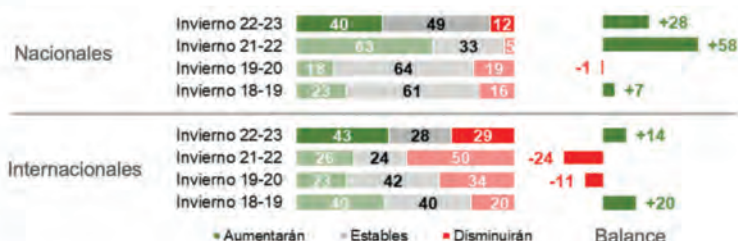
**SI NECESITAS AYUDA O UNA SEGUNDA OPINIÓN
SOBRE UNA RECLAMACIÓN QUE TIENES
CON ALGUNO DE NUESTROS COMPETIDORES.
NO DUDES EN LLAMARNOS.**





Más viajes de fines de semana y de hasta cuatro noches

Los viajeros se decantarán por realizar este invierno viajes más cortos, destacando especialmente los de fin de semana y de hasta cuatro noches. En contra, los viajes de más de siete días serán los que más se contraerán, seguido de los que rondarán la semana. No obstante, aunque el crecimiento de la preferencia por los viajes cortos continúa, se reducen levemente sobre el balance del pasado año.



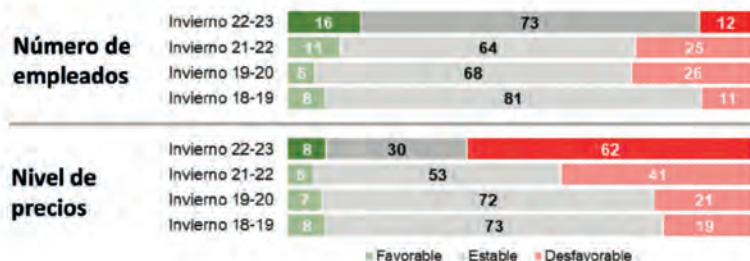
Regresa el interés por los viajes internacionales

A pesar de que los viajes nacionales seguirán siendo los que más interés generen entre el emisor nacional, por primera vez desde el estallido de la pandemia, las ganas de viajar al extranjero se están haciendo notar. Para el emisor nacional, destacan fundamentalmente los destinos de playa e islas, mientras que en el mercado internacional los clientes optarán por capitales europeas y cruceros.



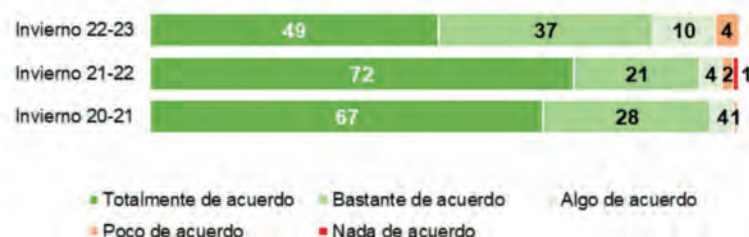
Vuelve a crecer la confianza entre las agencias de viajes

Aunque el sector de las agencias de viajes se muestra preocupado por la evolución de la situación económica en España, sus índices de confianza vuelven a crecer tras la pandemia. De hecho, para el sector turístico en general y de las agencias en particular, los resultados indican que esperan que la recuperación económica se deje sentir dentro de estas empresas.



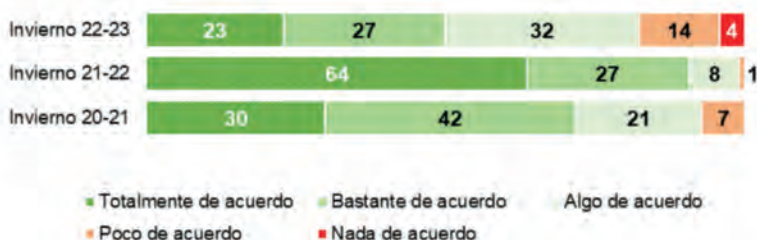
Mejora la previsión del empleo pero preocupan los precios

Las perspectivas para que haya nuevas incorporaciones a las plantillas de las agencias de viajes son positivas, algo que no sucedía desde la irrupción de la COVID-19. No obstante, se marca un nuevo récord en la preocupación de los precios, ya que el 62% de los encuestados considera que la situación será desfavorable, mientras que solo el 8% ve que la evolución vaya a ser positiva.



La flexibilidad sigue siendo un elemento clave de contratación

Las agencias de viajes siguen manteniendo que la flexibilidad tiene una gran importancia para animar a las reservas por parte de los clientes, aunque su relevancia se ha reducido notablemente desde el pasado invierno, ya que ha pasado de ser fundamental para el 72% a serlo para el 49%. No obstante, solo el 4% está en desacuerdo con esta afirmación.



Pierden fuerza las reservas de última hora

Cada vez más agencias coinciden con que las reservas de última hora como consecuencia de la pandemia se están reduciendo. Este retraso en el cierre de las compras, aseguran, cada vez es menos frecuente, ya que el pasado invierno el 64% de los encuestados confirmaba que los clientes preferían esperar, aunque ahora solo lo respalda el 23%, mientras que 18% ya no se muestra conforme con dicha teoría.

JUST LIKE ME



tunisair.com

GET CLOSER



tunisair.com

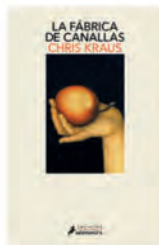
GET CLOSER



الخطوط التونسية
TUNISAIR

La fábrica de canallas

Chris Kraus
Salamandra



A través de los relatos de un anciano a su compañero de habitación de hospital, nos lleva a zonas donde la moral y la integridad son ultrajadas para contarnos cómo fue todo al final de la Segunda Guerra Mundial.

Todo va a mejorar

Almudena Grandes
Tusquets Editores



En una sociedad española distópica, tras el triunfo de un nuevo partido, la felicidad es obligatoria y denunciar la mentira puede costar la vida. Solo un grupo de personas corrientes intentarán desmontar las mentiras del nuevo régimen.

Personas decentes

Leonardo Padura
Tusquets Editores



En La Habana, en 2016, el presidente Barack Obama llega para el "deshielo cubano". Pero cuando un exdirigente cubano aparece muerto en su apartamento, Mario Conde deberá colaborar con la investigación.

Bisonte quiere hibernar

Oksana Bula
Ediciones Jaguar



Llega el invierno cuando Bisonte conoce a Oso. ¡Es hora de hibernar! ¿Por qué Bisonte no puede pasarse el invierno calentito durmiendo como oso? ¿Por qué los mágicos tukonis no ayudan a Bisonte a irse a dormir?

Contando bananas

Carrie Tilloston y Estrela Lourenço
Ediciones Jaguar



Banana está impaciente por saltar a escena. Al fin y al cabo, el libro se llama *Contando bananas*. Pero, a medida que se añaden más y más frutas a la historia, Banana se opone. ¿Cuándo llegará su turno?

¡Frena, Mike!

Kelly Leigh Miller
Ediciones Jaguar



Mike no quiere parar a descansar y recargarse. ¡El mundo está lleno de cosas y no quiere perder el tiempo! Pero su batería se agota. ¿Y qué pasa cuando estamos cansados? ¿Hacemos bien las cosas? Parece que no...

De bestias y aves

Pilar Ardón
Galaxia Gutenberg



Una mujer conduce durante horas en plena noche rumbo a Betania, una casa aislada habitada por mujeres, en un viaje al que acude en busca de descubrir lo que significa formar parte de algo.

El mago

Colm Tóibín
Lumen



Esta novela narra la historia de un hombre célebre, suspicaz y reservado, cuya vida interior sufrió intensas contradicciones: Thomas Mann, que creció ocultando sus aspiraciones artísticas y su orientación sexual.

Seremos Atlántida

Joan Benesiu
Acantilado



Cuando el narrador conoce a Mirko Bevilacqua, su percepción de la realidad cambia completamente cuando se convierte en el integrante de una enigmática triada que le lleva a recorrer la vieja Europa.



**ESTRENADO RECIENTEMENTE
EL VUELO A NUEVA DELHI.**
TRES FRECUENCIAS
SEMANALES.



Consolidador aéreo **líder en España**



info y reservas
www.servivuelo.com

Guillermo Turner, director de Ventas de iryo

“Las agencias son nuestro primer socio y aspiramos a ser su operador preferencial”



Guillermo Turner, director de Ventas de iryo, valora el comienzo de las operaciones del primer operador privado de la Alta Velocidad en España.

¿Cómo ha sido el trabajo hasta el comienzo de las operaciones?

Intenso, pero con mucha pasión. Llevamos meses preparando los detalles para asegurar la salida al mercado de la Alta Velocidad. Ha sido un camino largo con numerosas pruebas. Desde el área comercial llevamos desde comienzos del pasado año construyendo relaciones y acuerdos con las agencias de viajes y otros importantes *players*, trabajando para asegurar una estrategia omnicanal donde cada agencia tenga nuestro contenido ajustado a sus necesidades.

¿Cómo han reaccionado los clientes a vuestra oferta?

Los viajeros tuvieron una fantástica reacción inicial que nos permitió tener una preventa muy buena y un éxito de salida. Hemos notado una demanda latente. De cara a 2023 tenemos la ventaja de ser el primer operador en publicar inventario para venta a 360 días vista, algo que ningún otro ofrece. Hemos visto una reacción muy buena, en particular a comienzos de abril donde nuestra red se expande hacia Andalucía.

¿Qué papel están jugando las agencias en la comercialización de iryo?

Son nuestro primer socio, clave en nuestra estrategia de distribución a largo plazo y así lo tenemos plasmado en nuestro plan de negocio. Son los principales prescriptores ante un público extendido y con el que ya tiene una relación de confianza establecida. Para los viajes de empresa hemos desarrollado una propuesta específica. El papel de las TMCs es fundamental y hemos trabajado mano a mano para presentar nuestro producto para este segmento. Lo más importante es nuestra estrategia relacional con las agencias, aspirando a ser su operador preferencial. Tenemos un equipo dedicado con web y líneas de atención exclusivas.

¿Cuáles son los valores diferenciales por los que apostáis?

Tenemos muchos valores diferenciales. Nuestros trenes son nuevos, con la flota más silenciosa, sostenible y vanguardista de Europa, que complementa la experiencia que ofrecen nuestros asistentes iryo, un *staff* 100% propio que ha recibido una formación 360°. Además, hemos obtenido las certificaciones ISO9001 e ISO45001 garantizando calidad y seguridad.

Otro valor es nuestra sostenibilidad activa y proactiva, con un primer acuerdo con Retree que permite a los viajeros participar en proyectos de reforestación y neutralizar su huella. En la apuesta por la personalización hemos diseñado cuatro zonas de confort que van desde la “Inicial”, la más accesible, con asientos de piel, el mayor espacio entre filas del mercado, conectividad 5G gratuita y acceso al bar restaurante Haizea; hasta la “Singular Only YOU”, la “Singular” y la “Infinita”, siendo las últimas pensadas para el viajero de negocios que ofrecen la opción Infinita Bistró, una experiencia gastronómica de calidad a bordo servida en el asiento. En todas ofrecemos cambios ilimitados y reembolsos.

Todo se ve completado con nuestras casas iryo en las estaciones y los espa-

cios de relax y trabajo diseñados con Only YOU en Madrid y Barcelona.

No se puede hablar de iryo sin hacer referencia a la intermodalidad. Ya tenemos un acuerdo codeshare con Air Europa, además de con Imbric, y ya ofrecemos cercanías gratuitos.

¿Qué valoración hacéis del comienzo de operaciones?

Estamos encantados. Desde el primer día hemos salido con éxito en términos de puntualidad, seguridad y servicio a bordo gracias a los meses de prácticas, esfuerzo y trabajo colaborativo de todas las áreas para integrar seguridad, planificación y experiencia al cliente.

¿Iryo se está planteando operar a más zonas de España?

Estamos en una primera fase en los corredores Barcelona, Andalucía y Levante, pero tenemos la vocación de llegar a mayor escala. Mientras afianzamos nuestra posición en el mercado, en paralelo estamos trabajando para llegar a Galicia y el País Vasco.

¿Y tenéis planificada alguna incursión en terreno europeo?

Tenemos vocación europeísta y nos encantaría llevar el producto a otros países, conectando Barcelona con Lyon y París en Francia, por ejemplo. Muestra de ello es nuestra pertenencia al Corredor del Sudoeste para empujar el avance en la infraestructura que nos permita unir Madrid con Lisboa.

¿Cómo de urgente es conectar la Alta Velocidad con Barajas?

Nuestro pilar de multimodalidad comienza con poder extender el acceso doméstico a los viajeros internacionales, así como facilitar la llegada al aeropuerto a través de la Alta Velocidad, y por ello los trenes iryo son los únicos en el mercado que ya están preparados para llegar a Madrid Barajas. Faltan las obras para modificar el ancho de vía. Esperamos tener la infraestructura adecuada en 2024-2025. Es imperativo lograrlo.



Palma Convention Center

Managed by Meliá Hotels International

Un lugar con vistas al éxito, en un enclave privilegiado de la bahía de Palma

A venue with a view to success,
in a privileged site of the bay of Palma

Una ubicación incomparable. Magníficas instalaciones.
Y todas las ventajas de alojarse en un hotel Meliá

An unparalleled location. Superb facilities.
And all the advantages of staying in a Meliá hotel.

Meeting spaces | Auditoriums | Exhibition hall

www.palmacongresscenter.com/en
<https://www.linkedin.com/company/palau-de-congresos/melia.com>



HOTEL VICTORIA
— A GRAN MELIÁ HOTEL —
MAJORCA

MELIÁ
PALMA BAY
MALLORCA

MELIÁ
PALMA MARINA
MALLORCA

INNSiDE by Meliá
Palma Bosque

INNSiDE by Meliá
Palma Center

Hotel Palma Bellver
AFFILIATED
BY MELIÁ

LA AEROLÍNEA DE MÉXICO EN EL MUNDO



¡Hola México!

Seguimos incrementando nuestras frecuencias entre España y México.

Ahora vuela desde Madrid a Ciudad de México en uno de nuestros 14 vuelos semanales, y directo desde Madrid a Guadalajara y Monterrey en uno de nuestros 5 vuelos semanales que aumentarán a 7 a partir de junio.

Consulta a tu agente de viajes o ejecutivo de cuenta y solicita tu vuelo con Aeroméxico.
Rutas sujetas a cambio sin previo aviso. Recuerda mantenerte informado sobre las restricciones migratorias del país que visitas en aeromexico.com/requisitos-para-viajar

