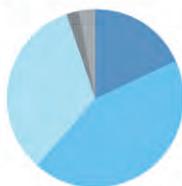


agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo

¿Se nota una mejoría en las reservas de verano?



- Muy buenas 18%
- Buenas 43%
- Cautela 34%
- Peores 3%
- NS/NC 2%

Las agencias confirman que 2024 ha sido un año bueno

El sector de las agencias de viajes considera que el ejercicio de 2024 ha sido positivo a pesar del incremento de los precios y la inestabilidad política del país. Para el próximo año, casi la mitad de las minoristas consultadas por AGENTTRAVEL (43%) tienen buenas previsiones, aunque un 34% de ellas se muestran cautelosas. Con la vista puesta en el próximo año, la mayoría de las agencias tiene como objetivo realizar más viajes organizados o lanzar nuevos destinos que hasta ahora no estaban en su punto de mira. Un porcentaje muy pequeño de las agencias prevé contratar más personal.

sumario

- **Las agencias escogen sus compañías aéreas preferidas** |P.10|
- **Las agencias nombran las mayoristas de su preferencia** |P.11|
- **Los viajes de negocio generan 1,3 billones de euros** |P.27|
- **El 73% de los europeos planea viajar en la próxima temporada de otoño-invierno** |P.35|



La hiperpersonalización, tendencia en los viajes de Luna de Miel

Los recién casados cada vez buscan más un producto hiperpersonalizado y experiencias en el destino en su Luna de Miel. Incluso muchos de ellos están buscando un viaje que se aleje de lo típico. Por ello, las mayoristas y otros proveedores se ven en la obligación de adaptar su producto para seguir cumpliendo con las necesidades de sus clientes.

Hoteles y centros de congresos cierran un año de crecimiento

Recintos feriales, hoteles y palacios de congresos han cerrado un año 2024 con incrementos en el número de eventos que han acogido sus instalaciones. Además, recalcan la importancia que tiene su actividad en los destinos por su ayuda a la desestacionalización y por el fuerte impacto económico que generan.



Las agencias buscan que sus clientes se conviertan en sus prescriptores

Conseguir la máxima satisfacción de los clientes y con ello su confianza es el pilar fundamental del negocio de las minoristas. Por ello, además de atraer al cliente a la agencia, cuidan hasta el más mínimo detalle para conseguir que vuelvan a repetir la experiencia y que se conviertan en prescriptores.

Arantxa Calvera



Directora de la Agencia Catalana de Turismo

“Queremos turistas que aporten valor a la comunidad”

El gasto turístico ha crecido en Cataluña más que el número de viajeros en el último año. Ante este dato, la directora de la Agencia Catalana de Turismo, Arantxa Calvera, afirma que el gasto medio por persona y día está un 7% por encima del de 2023. Además declara que quieren “turistas que aporten valor a la comunidad”.

Oscar Esteban



Director comercial y de marketing de ERGO Seguros de Viaje

“Anticipamos un mercado de seguros más diversificado”

El director comercial y de Marketing de ERGO Seguros de Viajes, Oscar Esteban, afirma que la aparición de nuevas tipologías de viajeros está generando el desarrollo de nuevas coberturas y servicios. Por ello, para el próximo año 2025, anticipa un mercado de seguros más diversificado y personalizado.



Celebrity **X** Cruises®

NOTHING COMES CLOSE

DESCUBRE LA EXPERENCIA PREMIUM DE NAVEGAR CON CELEBRITY CRUISES

Con **Celebrity Cruises** tendrás la sensación de intimidad y el servicio esmerado de los barcos pequeños, pero con la variedad y la emoción de los barcos más grandes.

Visita hasta 8 destinos en un mismo viaje, cena en un nuevo restaurante cada noche, descansa en espacios lujosos diseñados hasta el último detalle y encuentra tu bienestar mar adentro.



ISLAS CANARIAS Y MARRUECOS

Embarque y desembarque Barcelona

CELEBRITY INFINITY

13 días | 12 noches

Salidas de noviembre 2024 a enero 2025

Desde **788€**



MEDITERRÁNEO

Embarque y desembarque Barcelona

CELEBRITY ASCENT

8 días | 7 noches

Salidas: junio, julio y agosto 2025

Desde **1.297€**



ISLAS GRIEGAS

Desembarque en Barcelona

CELEBRITY ASCENT

8 días | 7 noches

Salidas: julio y agosto 2025

Desde **1.031€**

TASAS DE EMBARQUE INCLUIDAS

Precios desde por persona en cabina doble interior en régimen de pensión completa válidos para determinadas fechas de salida de los rangos publicados. No incluye cuota de servicio. Consulta condiciones. Plazas limitadas

Celebrity **X** Cruises®

Más información en tu agencia de viajes

balūma
CRUISES

Redacción

C/ Peñuelas 26C, Local 17-18
28005 Madrid - España
Tel.: 91 474 11 40 Fax: 91 474 40 74
e-mail:agenttravel@agenttravel.es
Internet: www.agenttravel.es
Internet: www.edicionesjaguar.es
Publicidad: publicidad@agenttravel.es

- Presidente** Javier Rodríguez
- Editora** Eva Rodríguez
- Director** Juan Carlos Cavero
- Redactora jefe** Isabel Mexía
- Redacción** Manuel Campillo
Manuel Camacho
- Secretaria de redacción** María del Carmen Moreno
- Empresa editora**



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

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

4 Opinión

David Pérez Noack, director de Madrid Convention Bureau, expone la relevancia del turismo MICE para la capital.



6 Entrevista

Arantxa Calvera, directora de la Agencia Catalana de Turismo, explica cómo trabajan en la diversificación para abrirse a nuevos mercados.



8 Mostrador



Las agencias de viajes hacen un balance del año para asegurar que el ejercicio se cerrará en positivo pese a la inflación y adelantan buenas previsiones para 2025.

10 Travelranking: aerolíneas y mayoristas



12 Solo Profesionales



Los palacios de congresos celebran los datos con los que van a finalizar el año, poniendo el acento en el gran volumen de actividad y en las buenas perspectivas a futuro.

18 Punto de vista

Oscar Esteban, director comercial y de Marketing de ERGO Seguros de Viaje, detalla sus buenas perspectivas para el cierre del año y para el próximo ejercicio.



20 Reportaje



Mayoristas y proveedores de productos adaptan su oferta al nuevo cliente de Luna de Miel, que busca personalizar al máximo el viaje al tiempo que apuesta por combinar las actividades con el bienestar.

27 Business

30 Reportaje



Las agencias de viajes trabajan para incentivar la confianza en los clientes que, al mismo tiempo, sirva para fidelizarlos y, en el último extremo, les lleve a convertirse en prescriptores del negocio.

34 Travelnews

38 Librería del aeropuerto



Editorial

De un buen año 2024...

El ejercicio de 2024 ha estado plagado de momentos relevantes, pero la recuperación turística se ha mantenido imparable. A pesar del estancamiento del conflicto en Ucrania y del recrudescimiento en el de Israel, el sector de los viajes se ha mantenido al alza. Así lo confirman, por un lado, los datos macro, que cifran por encima del 9% el incremento de visitantes internacionales hasta septiembre, y del gasto en un 16,9%.

Adicionalmente, en el apartado del emisor, las cifras también son positivas, como explican las agencias de viajes consultadas por AGENTTRAVEL. El 79% expone que el ejercicio se va a cerrar en positivo, siendo el ejercicio como 'muy bueno' por el 22% de los encuestados.

No obstante, no todo ha sido rosas en el camino. Las minorías confirman que el precio de los productos (43%), la inestabilidad política (29%) y la competencia (29%) y el miedo a otra crisis (13% en ambos casos) han sido sus principales lastres.

Pese a todo, y aunque las agencias de viajes ven que la situación económica es regular (43%) o mala (28%), el sector no cesa en su empeño de seguir incorporando novedades. Entre las principales, resaltan el aumento de la oferta de los viajes organizados (35%), posibilidades a nuevos destinos (27%), ampliar la plantilla o descuentos (3% en ambos casos), mientras que un 30% no contempla novedades.

Con todo ello, las agencias de viajes, viendo que el interés por los viajes no disminuye, llegando incluso a recortar del ahorro para ello, esperan que el optimismo se extienda también a lo largo de 2025. Así, el 61% de las encuestadas señala que tiene perspectivas buenas o muy buenas para el ejercicio.

Y es que toca el momento de cerrar en positivo el año, ultimando las ventas para la campaña de puentes y Navidad para dar paso, de un buen año 2024... a por un mejor 2025.



Tribuna libre

La contribución del MICE a la mejora de los destinos

El turismo es uno de los motores más dinámicos de la economía global, y dentro de este vasto sector, el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) tiene una relevancia innegable. Este tipo de turismo especializado, caracterizado por su capacidad de desestacionalización del turismo, genera



David Pérez Noak
Director de Madrid Convention Bureau

un impacto notable en múltiples sectores, desde la hostelería y el transporte, hasta la gastronomía y el comercio, contribuyendo de manera significativa a la economía de los destinos, con un gasto por visitante y una estancia mayor que en el caso de los viajeros de ocio y que se une a todos los gastos en sede y servicios generados por la organización de la reunión. En el caso de Madrid, representa más de 5.000 millones de euros de impacto económico.

Otro de los aspectos que hacen singular a este segmento turístico es su capacidad para convertir al asistente a un evento profesional en prescriptor de destino y es un escaparate para potenciar la imagen internacional de la ciudad. Además, el turismo de reuniones promueve el intercambio de conocimiento y la innovación en el tejido industrial y científico de las ciudades que lo acogen: los eventos tienen la particularidad de atraer a profesionales y líderes de diversos sectores, lo que genera oportunidades de networking, intercambio de conocimiento y la creación de sinergias económicas.

En relación con este último punto, los convention bureaux son intermediarios con capacidad para conectar empresas y contribuir a la creación de nuevas oportunidades empresariales. En el caso de Madrid, la identificación de los sectores económicos estratégicos de la ciudad es esencial para que la estrategia promocional

y de captación de eventos contribuya a este intercambio de conocimiento y de creación de oportunidades económicas. Big data, ciberseguridad, videojuegos, e-salud y Fintech son los cinco sectores en los que la apuesta del Ayuntamiento de Madrid está aglutinando esfuerzos a través del clúster y

que determinan también la estrategia a largo plazo de Madrid Convention Bureau.

Dando un paso más en esta línea, el turismo de reuniones debe funcionar como una palanca de cambio social, a través del compromiso de organizadores, industria e instituciones con el impacto positivo. Las reuniones no solo deben ser sostenibles social, económica y ambientalmente; son la herramienta ideal para generar un beneficio tangible en los destinos contribuyendo a la mejora de algún aspecto del destino a través de acciones de legado.

En este contexto, estos 40 años de promoción conjunta, industria-sector público, materializada en Madrid Convention Bureau, han posicionado a Madrid como uno de los destinos más competitivos y atractivos en el panorama MICE a nivel mundial, con más de 53.500 reuniones en 2023. La capital de España se encuentra entre los primeros puestos en los rankings internacionales de destinos de reuniones, ya sea ICCA, AMEX Global Meetings&Events Forecast 2025 o el reconocimiento en los World Travel Awards. Hecho que no es casual, sino el resultado de una serie de ventajas estratégicas y una infraestructura de alta calidad que convierten a Madrid en una opción preferente para la celebración de eventos empresariales y congresos de gran envergadura.

CATAI DESCUBRE EL MUNDO QUE IMAGINAS

VIAJES DE NOVIOS

NOVIEMBRE 2024 / OCTUBRE 2025



MÁS INFORMACIÓN

Arantxa Calvera, directora de la Agencia Catalana de Turismo

“El modelo turístico actual debe evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de la sociedad”



La directora de la Agencia Catalana de Turismo, Arantxa Calvera, explica que están trabajando en la diversificación con el objetivo de abrir otros mercados emisores más lejanos y emergentes.

¿Qué balance hace del año en términos de llegadas de turistas a Cataluña?

El resultado detallado lo tendremos al finalizar el ejercicio. Sabemos que el número de llegadas, en términos de volumen, no es lo más importante. Para hacer balance nos fijamos en lo que aporta el visitante a nuestro destino: cuánto gasta, qué inquietudes tiene y si está alineado con el modelo de turismo que promovemos, es decir, si es respetuoso con la comunidad, si aporta valor y si encaja en lo que llamamos turismo sostenible y responsable. En este sentido, puedo decir que vamos por el buen

camino, más allá del balance estadístico de llegadas de turistas, que en este momento está en torno a un 10% de crecimiento respecto a 2023.

¿Cómo esperan terminar el año?

El año 2024 está siendo positivo en cuanto a la actividad turística. Me refiero a que estamos mejorando en indicadores que nos interesan, como la desestacionalización –que el crecimiento de turistas sea mayor fuera de la temporada de verano– o la desconcentración –que los visitantes se interesen por zonas menos habituales–. Vamos bien y, además, los ingresos superarán los de años anteriores.

¿Ha incrementado el gasto turístico por parte de los viajeros?

Sí, claramente estamos viendo que el gasto crece más que el número de viajeros y este es uno de nuestros objetivos. No podemos crecer en número de turistas de manera descontrolada y no lo estamos haciendo. Queremos turistas que aporten valor a la comunidad, que generen riqueza porque hacen un gasto importante que es muy positivo. El gasto medio por persona y día está un 7% por encima al de hace un año y el gasto global podría superar el 12% de incremento respecto a 2023.

¿Qué acciones están implementando para incentivar la llegada de turistas?

Ya no buscamos tanto el volumen de turistas, sino que la actividad turística sea sostenible y genere prosperidad social, económica y ambiental. Esto implica transformar el modelo turístico actual hacia uno que fomente un turismo ético, innovador, responsable y regenerativo con el objetivo de conseguir un territorio mejor para vivir y un destino mejor para visitar. En este sentido, las acciones que estamos impulsando, entre ellas el ‘Grand Tour de Catalunya’, han de servir precisamente para desconcentrar los flujos de visitantes. Tenemos la suerte de vivir en un territorio rico y diverso y debemos ser capaces de dar a conocer todas sus potencialidades.

También trabajamos para desestacionalizar y que nuestros visitantes vengan durante todo el año y, gracias a la labor que estamos llevando a cabo, vamos por buen camino. La apuesta decidida por el turismo enogastronómico y la designación de Cataluña como Región Mundial de la Gastronomía en 2025 es una de las iniciativas que contribuyen a este objetivo.

¿En qué mercados emisores quieren poner el foco?

Desde la Agencia Catalana de Turismo trabajamos con una estrategia de diversificación. Además de los emisores tradicionales, en su mayoría europeos, también nos abrimos a otros mercados más lejanos y/o emergentes.

“

Ya no buscamos tanto el volumen de turistas, sino que la actividad sea sostenible y genere prosperidad

”

¿Con qué presupuesto van a contar para la promoción turística?

La Agencia Catalana de Turismo dispone de un presupuesto de unos 40 millones de euros para llevar a cabo la labor de promoción y comercialización de Cataluña como destino turístico. Este presupuesto proviene de la recaudación del Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos.

¿Qué medidas están tomando para una buena convivencia entre el turista y la población residente?

El modelo turístico actual debe evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de una sociedad cambiante. Se trata de ofrecer a los visitantes una oferta de mayor calidad y más diversificada, menos estacional y menos concentrada territorialmente. Pero también se trata de hacer compatible la actividad

turística con la vida en nuestros pueblos y ciudades. Tenemos que situar a la ciudadanía en el centro de la actividad, ya que el turismo debe generar beneficios a la comunidad. Para ello, necesitamos una nueva Ley de Turismo que se adapte a las necesidades actuales, la última es de hace ya 20 años. Hay un cambio de paradigma que debe quedar reflejado en la ley, junto con un Plan territorial de turismo para dar respuesta a las realidades diversas del territorio catalán. La nueva ley debe amparar derechos y deberes de los visitantes, velar por la protección del medioambiente y reflejar la capacidad del sector turístico como "palanca" para la digitalización de Cataluña. Es fundamental también reforzar el perfil del turista responsable y consciente, que se sienta un residente temporal y sea respetuoso con el destino.

¿Qué medidas se plantean para desestacionalizar y deslocalizar el turismo?

Además de las propuestas ya mencionadas, como el 'Grand Tour de Catalunya', estamos potenciando la diversidad de los Pirineos, el turismo de negocios, el turismo familiar a través de los destinos certificados por la Agencia Catalana de Turismo y el disfrute de la cultura del vino y de la gastronomía, elementos fundamentales en nuestro territorio. Todo ello, apostando siempre por la diversificación de mercados emisores.

¿Qué objetivos se ha marcado a corto-medio plazo?

Primero, la diversificación y distribución del turismo para reducir la dependencia de los destinos tradicionales y evitar la concentración excesiva, promoviendo áreas rurales y menos conocidas que puedan beneficiar las economías locales de manera equitativa.

En segundo lugar, impulsar la transición hacia un turismo regenerativo y avanzar más allá de la sostenibilidad hacia un enfoque en el cual las actividades turísticas mejoren el entorno natural, la biodiversidad y las comunidades locales.

También trabajaremos por la descarbonización del sector turístico. Es fundamental que adoptemos estrategias claras de reducción de emisiones, como la promoción del transporte sostenible y la adopción de energías renovables en las infraestructuras de alojamiento, por ejemplo. En este sentido, el Plan de acción climática del sector turístico



co en Cataluña (que da respuesta al compromiso firmado en la Declaración de Glasgow) propone 20 iniciativas a llevar a cabo hasta 2027 para reducir las emisiones de carbono generadas por el turismo. Es clave fomentar la conciencia y la educación en turistas, empresas y operadores turísticos sobre la importancia de prácticas sostenibles, como la reducción de plásticos de un solo uso y el respeto por los ecosistemas locales.

Por último, la conectividad es vital, y en este punto, la mejora del aeropuerto del Prat es imprescindible para la economía catalana, haciéndolo siempre con un rigor medioambiental escrupuloso.

Para afrontar todos estos retos es necesaria la colaboración estrecha entre gobiernos, empresas privadas y comunidades locales para desarrollar políticas efectivas que aseguren que los beneficios económicos que genera nuestro sector se distribuyen de manera equitativa.

¿Qué segmentos de turismo están promocionando?

Desde la Agencia Catalana de Turismo trabajamos para acercarnos a los visitantes de manera innovadora, auténtica y experiencial, posicionando Cataluña como un destino moderno que tiene en cuenta la sostenibilidad y el respeto hacia el territorio y sus habitantes. Promovemos la segmentación de nuestro turista, es decir, buscamos atraer visitantes alineados con el nuevo modelo de turismo que queremos impulsar y

mediante el marketing inteligente que identifica los 'visitor personas'. En este sentido, promovimos el turismo familiar, el turismo activo, el turismo enogastronómico, el turismo deportivo y el turismo MICE, entre otros.

¿Qué acciones están realizando para conseguir un turismo más responsable?

Además de la puesta en marcha del Plan de acción climática y la revisión de la Ley de Turismo, destaca nuestra apuesta por el turismo accesible, una de las principales líneas estratégicas de la Agencia Catalana de Turismo, que debe ser un elemento diferenciador que nos permita competir a nivel internacional por un turismo social y económicamente sostenible.

ASÍ ES

No empieza el día sin...
Un café.

En su maleta nunca falta...
El neceser y el pijama no salen de ella.

¿Un sueño que le quede por cumplir?
Viajar a África.

¿Su comida internacional favorita?
Como estamos calentando motores para la celebración en 2025 de Cataluña como Región Mundial de la Gastronomía, solo puedo decantarme por la cocina catalana.

¿Una personalidad con la que haría un viaje?
Michelle Obama.

Las agencias de viajes confirman el buen año pese a la subida de los precios

Los profesionales del sector hacen un buen balance del año 2024 a pesar del incremento de los costes de los hoteles y de los billetes de avión, a lo que se suma la inestabilidad política generada por el conflicto en Oriente Medio.

Las agencias de viajes coinciden en que este 2024 ha sido un año positivo para sus ventas. Así lo asegura el 79% de las agencias consultadas por AGENTTRAVEL. De ellos, el 22% valora que este año ha sido muy bueno y un 57% lo considera como bueno. Por su parte, un 20% lo cataloga como regular.

Pese a que en líneas generales ha sido un buen año, las agencias de viajes han superado una serie de desafíos que escapan a su competencia. Sin embargo, un importante número de agencias percibe la situación económica de España como "regular o mala" (43% y 29%, respectivamente), expresando su preocupación ante una posible recesión económica: "Actualmente somos un país muy volátil, la gente tiene menos dinero, pero el precio que cuesta realizar un viaje no baja", explica uno de los agentes de viaje consultados. Pese a esto, han percibido que muchos viajeros prefieren invertir en experiencias antes que ahorrar.

No obstante, la gran mayoría de las agencias de viajes coincide en que el principal escollo es la subida de los precios (43%), haciendo referencia al "encarecimiento del precio de los vuelos y de los

hoteles" y a que la inflación en el sector turístico ha dificultado la planificación de los viajes por parte de los clientes a lo largo del año.

Además, la situación geopolítica (28%), como la guerra en Palestina, han introducido un factor de inestabilidad adicional: "Los conflictos internacionales han condicionado un poco nuestras ventas de este año", señala otra agencia encuestada.

Con la vista puesta en 2025, la mayoría de las agencias de viajes tiene sus novedades realizar más viajes organizados (35%) o lanzar nuevos destinos que hasta ahora no vendían (27%).

Por otra parte, también hay otro grupo numeroso de agencias que tiene un enfoque más modesto, sin novedades reseñables (30%). "El objetivo es vender el mismo porfolio que este año".

Por todo esto, para el próximo año las previsiones son mixtas. Algunos confían en un crecimiento de la demanda, esperando otro buen año (43%). En cambio, otros se muestran más cautelosos (34%) ante los posibles cambios económicos y geopolíticos que puedan producirse. "Si las guerras lo permiten esperamos un buen año".

¿Qué balance hace del año 2024?

Muy bueno	22%
Bueno	57%
Regular	20%
Malo	1%



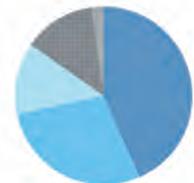
¿Cómo ve la situación económica de España?

Buena	17%
Regular	43%
Mala	28%
Muy Mala	12%



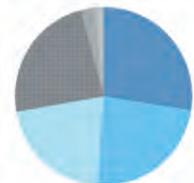
¿Qué es lo que más ha afectado a las ventas del año?

El precio de los productos	43%
La inestabilidad en Oriente Medio	29%
Competencia con proveedores	13%
Temor a una nueva crisis económica	13%
Otras	2%



¿Qué novedades tienen previsto lanzar?

Viajes organizados	35%
No está previsto lanzar novedades	30%
Nuevos destinos	27%
Se ampliará la plantilla	3%
Descuentos	3%
NS/NC	2%



¿Qué previsiones tiene para 2025?

Muy buenas	18%
Buenas	43%
Cautela	34%
Peores	3%
NS/NC	2%



AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN ESTA U OTRAS INFORMACIONES A LAS SIGUIENTES AGENCIAS: **A Coruña:** Viajes Riazor, C/ Federico Tapia, 46. Lets Travel 2015, C/ Comandante Fontanes, 5. **Alicante:** Viajes Carrefour, C/ Obispo Winibal, 30. V de Viaje, C/ San José, 17. Matinal Tours, Avenida de la Constitución, 14. **Almería:** Paralelo 36 Travel, C/ Villaricos, 11. **Badajoz:** Zafiro Tours, C/ Portugal, 1, Don Bento. **Baleares:** Bon Viatge Bok, C/ Beata Amat, 7. Vello Viajes, Gran Vía Asima, 31, 1º, 6 A. **Barcelona:** Viajes Carrefour, C/ Sant Josep 22, local 2. Viajes Carrefour, Paseo de Espronceda, 25. B Travel, Carrer Sant Josep, 11. B Travel, Avenida de Primavera, 14. Halcón Viajes, C/ Europa, 1. Azul Marino Viajes, C/ de Aribau, 57. Nautalia Viajes, C/ Creu Coberta, 129. Nautalia Viajes, C/ Carrer Raurich, 1. Zafiro Tours, Carretera D'Esplugues, 19. Deviatge, C/ Major, 81, Molins de Rei. Drac Viatges, C/ Nou, 22, 1º. Pedratour, C/ de la Ciutat, 16. Viatges Boomerang, C/ Sant Miquel, 1ª. Viatges Mar, C/ d' Aribau, 19. **Bilbao:** Viajes Carrefour, C/ Ibaigane, 25. **Burgos:** B Travel, C/ La Igualdad, s/n. Fit Spain Travel, C/ Calzadas, 5. **Cádiz:** Zafiro Tours, Avenida de la Constitución, 5. Viajes Tourmalet, Avenida de España, 7. **Ciudad Real:** Zafiro Tours, C/ Castellanos, 5. **Cuenca:** B Travel, C/ Cervantes, 8. **Gijón:** B Travel, C/ Avenida de la Costa, 100. Nuevo Gijón Viajes, C/ Jove y Hevia, 32, Bajo. **Granada:** B Travel, C/ Camino de la Ronda, 212, local 4. Zafiro Tours, Avenida de Poniente, 26. Bastiviajes, C/ Fueros de Baza, 2, local 6. **Guipúzcoa:** Viajes Azul Marino, C/ Zubieta, 1. **Las Palmas de Gran Canaria:** Viajes Monzón, C/ Juan Manuel Durán González, 48. **León:** Viajes Morales, C/ Lucas de Tuy, 4. Mare Viajes, C/ Astorga, 5. **Madrid:** Viajes Carrefour, C/ Madrid, 35. Viajes Carrefour, C/ Chile, 21. B Travel, C/ Begoña, 3. B Travel, C/ Caleruega, 17. Halcón Viajes, C/ Princesa, 79. Nautalia Viajes, Plaza Juan Carlos I, sector III. Nautalia Viajes, C/ Marqués de la Valdavia, 119. Azul Marino Viajes, Glorieta Virgen María, s/n. Azul Marino Viajes, C/ Gran Vía de la Hortaleza, 51. Zafiro Tours, C/ López de Hoyos, 174. Zafiro Tours, C/ Río Alberche, 4, 1º B. Balandro Viajes, C/ Balandro, 39. Viajes Beduin, C/ Bailén, 9. Viajes Austral, C/ Ibiza, 36. Viajes Nalu, Avenida de José Antonio, 7. Kirat Viajes, C/ San Antonio, 96. **Málaga:** Nautalia Viajes, C/ Hilería, 5. Viajes Esencial, C/ Princesa, 2, Bajo. **Murcia:** Irel Viajes, Avenida Artero Guirao, 136. **Pamplona:** Azul Marino, C/ Olite, 34. **Salamanca:** Nautalia Viajes, C/ María Auxiliadora, 2. Pura Sencillez Viajes, Paseo de las Carmelitas, 27. **Santiago de Compostela:** Nautalia Viajes, C/ Hórreo, 74. **Segovia:** Nautalia Viajes, C/ Gobernador Fernández Jiménez, 18-20. **Sevilla:** Viajes Carrefour, Calle María Auxiliadora, 10. Pino Viajes, C/ Imagen, 4. Laytours Viajes, Avenida de Espartinas, 21. **Tarragona:** Estruch Viatges, C/ Juan Sebastián Elcano, 19. **Teruel:** Azul Marino Viajes, C/ Miguel de Cervantes 2. **Valladolid:** Nais Viajes, Paseo Zorrilla, 372. **Valencia:** C/ Iba Habana Viajes, Avenida Doctor Tomás Sala, 47-21. **Vizcaya:** Los Lirios Viajes, C/ San Francisco, 71, B, dcha.



Novios 2025

Las mejores lunas de miel
en los cinco continentes

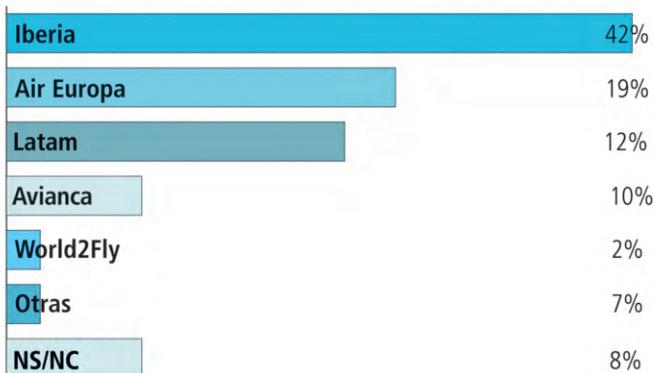
DESCUBRE NUESTRO NUEVO CATÁLOGO



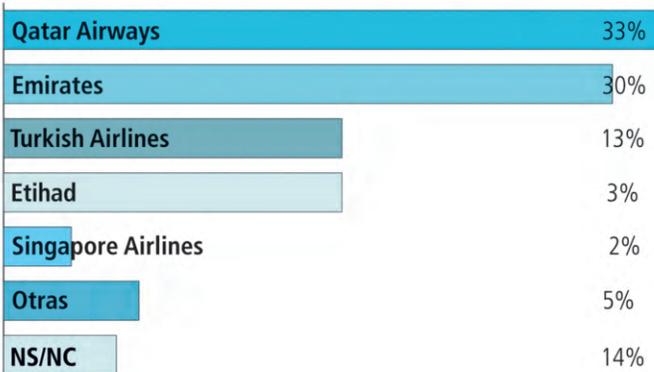


Líneas aéreas

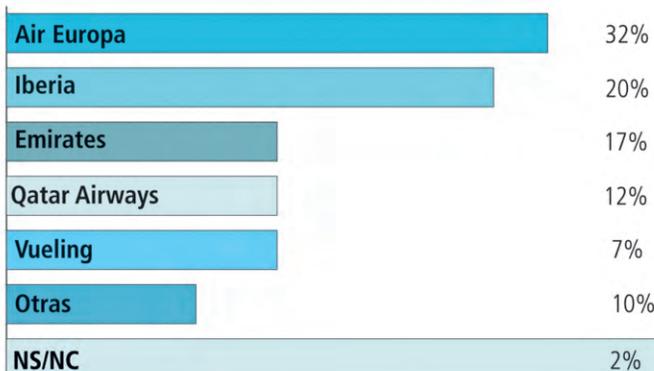
Mejor aerolínea en las rutas con América del Sur



Mejor aerolínea en las rutas de Asia y Oriente

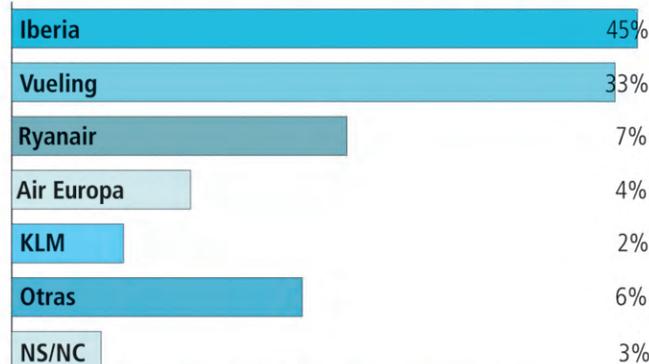


Mejor aerolínea en relación calidad-precio

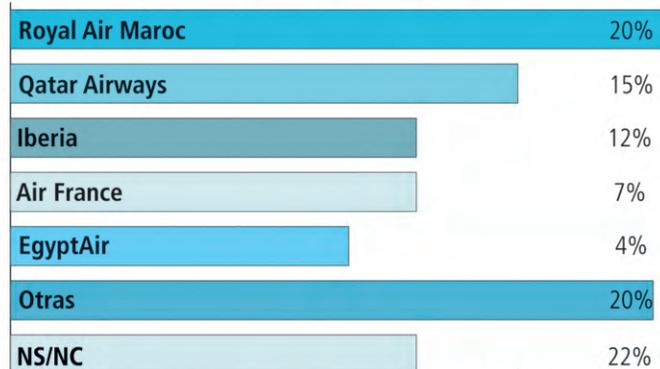


Para elaborar el Travelranking se ha recabado la opinión de las agencias de viajes que figuran en la sección Mostrador (ver página 8)

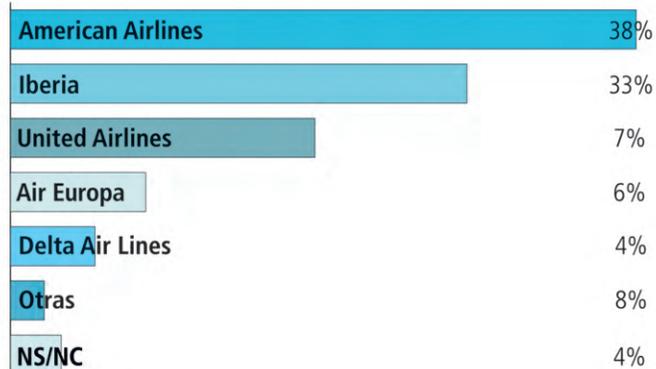
Mejor aerolínea en las rutas de Europa



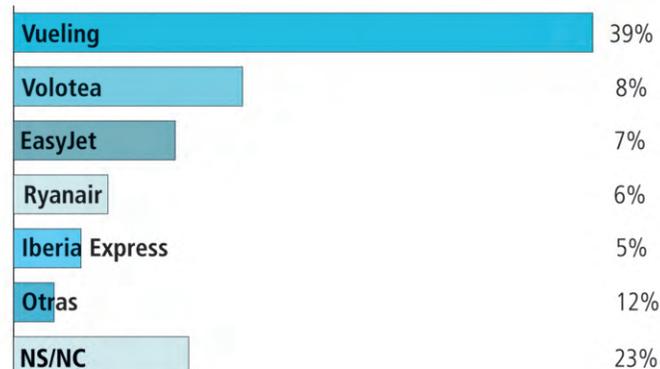
Mejor aerolínea en las rutas con África



Mejor aerolínea en las rutas de América del Norte



Mejor aerolínea de bajo coste



Mayoristas más vendidas

Mayorista más vendida para la Península



Mayorista más vendida para Europa



Mayorista más vendida para América del Sur



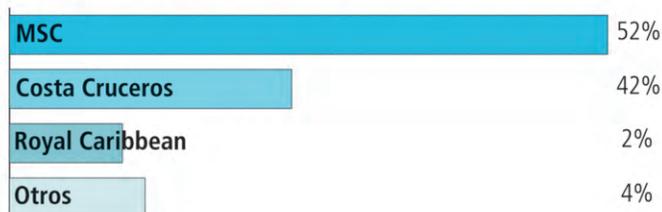
Mayorista más vendida para Lejano Oriente



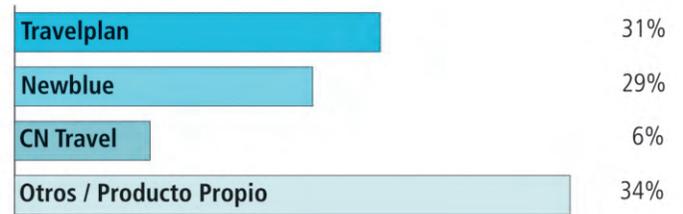
Mayorista más vendida para Norte de África



Compañía de cruceros más vendida



Mayorista más vendida para Islas



Mayorista más vendida para Estados Unidos



Mayorista más vendida para México y Caribe



Mayorista más vendida para Oriente Próximo



Mayorista más vendida en Turismo Rural y de deporte



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

Recientos feriales, hoteles y centros de congresos cierran un año 2024 de crecimiento y consolidación

Tras los desafíos que dejó la pandemia, el sector MICE ha despegado de nuevo, según confirman los directivos del sector. Además, recalcan la importancia de su actividad en los destino por su efecto desestacionalizador.



DANIEL MARTÍNEZ
Viceconsejero de Ifema

1. El año ha sido positivo, en muchos aspectos. Comenzamos celebrando una de nuestras principales marcas, Fitur, que un año más batió cifras récord y reflejó el crecimiento exponencial del sector del turismo mundial; y presentamos también el que probablemente sea uno de los mayores proyectos que ha acogido esta institución, y que situará a Madrid, en el foco internacional, como es el Gran Premio de Fórmula 1, que llegará a nuestros

recintos el año 2026, y supondrá un impacto para Madrid de 450 millones de euros. Y finalmente, si he de elegir otra feria emblemática, en el cierre del año destacaría Fruit Attraction, que es el mayor referente de la industria hortofrutícola, y que ha logrado llevar a Brasil su modelo de éxito.

A cierre de 2024, prevemos alcanzar los 700, eventos, entre ferias, congresos, convenciones y eventos empresariales, que habrán concentrado a más de 4 millones de visitantes y más de 38.000 empresas expositoras.

2. Sobre los eventos que organizamos desde Ifema Madrid, una de las tendencias de los últimos años es la combinación de la experiencia presencial con la parte digital, el evento híbrido. Ifema Madrid fue pionera en el sector ferial en desarrollar este tipo de eventos, combinando ambas facetas para mejorar la experiencia de nuestros clientes. También se ha consolidado la combinación dentro de un evento del área comercial expositiva con un área congresual que ofrezca contenidos relevantes para ampliar el conocimiento y ser punto de referencia de tendencias.

PREGUNTAS DEL MES

- 1. ¿Qué balance hacen del año y que previsiones tiene para 2025?**
- 2. ¿Cuáles son las últimas tendencias en cuanto a la organización de eventos?**
- 3. ¿Qué aporta el segmento MICE en los destinos?**

Todo ello con un efecto indiscutible como es fomentar la dinamización de negocio y el retorno de valor para las empresas que participan en nuestras ferias. Por parte de operadores externos, cada vez planifican los eventos con más tiempo, lo que a los recintos feriales nos demanda una mayor capacidad de reacción, planificación y dedicación a cada uno de los eventos externos que acogemos cada año.

millones de euros en Madrid, lo que representa el 3,8% del PIB de la ciudad, y del 2,2% de la Comunidad, además de proporcionar más de 39.000 puestos de trabajo directos e indirectos. Los sectores más vinculados con esta actividad son la Hostelería y el Comercio, seguidos muy de cerca por Transporte y la Industria.



Actualmente nuestros eventos generan unos ingresos de 5.104 millones de euros en la ciudad de Madrid

Daniel Martínez



3. Los destinos son sin duda uno de los factores clave a la hora de decidir por parte de operadores donde celebrar sus congresos o convenciones. Estos eventos tienen una repercusión importante siendo uno de los mayores dinamizadores de la economía en aquellas ciudades donde actúa. En este sentido, cabe destacar el enorme impacto, no solo económico, sino también social, que la actividad de Ifema Madrid tiene en la capital. Anualmente nuestros eventos generan unos ingresos de 5.104



DAVID ESCOLARI
Director de Desarrollo de Negocio para España de Minor Hotels Europe & Americas.

1. Seguimos confiando en mantener una tendencia creciente, con un alza prevista de los precios medios próxima al doble dígito en el último trimestre. Se apoyará sobre todo en la mejora de los viajes grupales y profesionales, aunque

las expectativas son buenas para todos los segmentos. La demanda se sigue comportando de forma positiva y no esperamos cambios significativos en los próximos meses, aunque sí que creemos que durante 2025 podría experimentarse cierta normalización de los precios, con subidas más reducidas a las habituales en años anteriores sobre todo en ciudades con crecimientos acumulados muy altos.

2. La tecnología, la personalización y la sostenibilidad son las grandes tendencias subyacentes en el segmento. El uso de IoT, Inteligencia Artificial y soluciones tecnológicas interactivas como apps móviles para eventos, encuestas en tiempo real y gamificación son claves. Asimismo, los clientes demandan cada vez más eventos únicos, adaptados a sus necesidades, que sean inspiradores y se conviertan en momentos memorables. Y por último, pero no menos importante, la sostenibilidad con la elección de los materiales de decoración, la planificación del transporte y la gestión eficiente de los residuos.



El cambio hacia modelos de trabajo híbridos o a distancia a impulsado la demanda de eventos presenciales

David Escolar



3. Además de los valores intrínsecos, como desestacionalización, impacto económico, empleo o posicionamiento del destino, el segmento MICE también ha ganado protagonismo al trasladar a sus huéspedes la imagen de cualquier marca hotelera, así como su capacidad innovadora y tecnológica. Lejos de ser un problema, el cambio hacia modelos de trabajo a distancia o híbridos ha impulsado la demanda de eventos presenciales, clave para una interacción profesional muy valorada por las empresas. En este proceso, Minor Hotels cuenta con la ventaja de haber aplicado de forma homogénea la oferta MICE tanto al conjunto de su estructura de marcas como al importante proceso de internacionalización seguido por cada una de ellas.



ANGIE MORENO
Delegada de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Sevilla

1. En el primer semestre de 2024, por Fibes han pasado un total de 202.175

visitantes, en los 32 congresos, 9 ferias y certámenes y nueve espectáculos culturales que hemos acogido. Estos eventos han generado un impacto económico en la ciudad de 42.116.680 euros

El segmento MICE ha experimentado una evolución muy positiva en Sevilla en general y en Fibes en particular. Muestra de ello son los resultados obtenidos tras la participación en varios encuentros profesionales a los que acudimos desde Turismo de Sevilla y nuestro Palacio de Congresos and Convention Bureau. Y en cuanto a las previsiones de 2025, tenemos muy buenas perspectivas. Ya hay confirmados 14 congresos, 16 ferias y muestras y seis espectáculos culturales.



EDUARDO GONZÁLEZ
Director del Hotel Meliá Castilla

1. El año 2024 ha sido un año de consolidación tras los desafíos que dejó la pandemia. Las empresas han recuperado sus niveles de actividad y los eventos presenciales han vuelto con fuerza, lo que ha permitido reactivar el sector de manera significativa. Además, la incorporación de la tecnología, como los eventos híbridos y virtuales, ha permitido una mayor flexibilidad y alcance global. Para 2025, se espera un crecimiento sostenido en la demanda de eventos presenciales, especialmente en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibi-

tions). Se prevé que las empresas inviertan más en experiencias personalizadas, sostenibles y tecnológicas para sus participantes. Asimismo, habrá un enfoque mayor en la sostenibilidad y la responsabilidad social, con eventos que integren prácticas ecológicas, reducción de la huella de carbono, y mayor inclusión y diversidad.

2. En cuanto a las tendencias, está liderando la implementación de eventos híbridos, combinando lo presencial con lo virtual para llegar a un público más amplio. La sostenibilidad es una prioridad, con prácticas que buscan minimizar el impacto ambiental. También se están ofreciendo experiencias personalizadas que integran actividades culturales y gastronómicas de la ciudad. El uso de tecnología avanzada, como la realidad virtual, se está expandiendo, al igual que el enfoque en el bienestar de los asistentes, con zonas de relajación

3. El segmento MICE aporta un gran valor en los destinos, generando un fuerte impacto económico mediante el gasto en alojamiento, transporte y servicios locales. Además, ayuda a desestacionalizar el turismo, manteniendo un flujo constante de visitantes durante todo el año. Los eventos también contribuyen a mejorar la infraestructura de la ciudad y a posicionarla como un centro global de negocios e innovación, atrayendo empresas e inversiones internacionales y fomentando el intercambio de conocimiento en sectores clave.

eventos, y a su vez la forma en que los asistentes los viven, nada tiene que ver con la de hace algunos años. La innovación tecnológica, la conciencia ambiental, la personalización de la experiencia del congresista o asistente a un evento ferial, y por supuesto la diversidad e inclusión, el no dejar a nadie atrás, son características comunes a la mayoría de los eventos. A esto hay que añadir la importancia que tiene en la actualidad la analítica de datos que nos permiten las nuevas tecnologías. Lo que no se mide, lo que no se conoce, no se puede mejorar.

3. El turismo MICE juega un papel crucial en el desarrollo económico, social y cultural de las ciudades. El impacto económico que deja en las ciudades es indudable, además de la distribución del gasto. De hecho, los visitantes de este segmento suelen tener un gasto mayor al de otros turistas. Y por otro



lado, contribuye a la desestacionalización del turismo, tan importante para destinos como el nuestro. Como intangible, pero esencial para el posicionamiento del destino, es el intercambio de conocimientos y las

conexiones que promueven este tipo de encuentros, convirtiendo a la ciudad en epicentro del debate en materias concretas. Esto significa no solo a los asistentes, sino también a la comunidad y por supuesto al empresariado local.



CARLOS ALONSO

Director general del Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center

1. Este año ha sido positivo para Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center. Con la recuperación definitiva de la actividad en eventos y convenciones tras los desafíos de los últimos años, hemos desafiado un crecimiento sólido en el segmento MICE, así como en el turismo de negocios y ocio en general. Hemos logrado no solo alcanzar, sino superar las expectativas, reforzando nuestro posicionamiento como uno de los centros de conferencias y reuniones más importantes de Europa. Para 2025, esperamos reforzar aún más nuestro liderazgo en el sector, apostando por la digitalización, la personalización de eventos

la sostenibilidad. Prevemos que la demanda por servicios de alto valor agregado en el sector MICE seguirá consolidándose, y trabajaremos en innovar y adaptarnos a estas necesidades, mejorando la experiencia de nuestros clientes y la eficiencia de nuestros procesos.

2. En el sector de la organización de eventos estamos observando tres tendencias clave: sostenibilidad, la personalización de experiencias y el bienestar de los asistentes. La sostenibilidad es ahora un pilar esencial en los eventos, ya que tanto organizadores como asistentes buscan reducir al máximo el impacto ambiental. Esto abarca desde la elección de materiales reciclables y de proveedores locales así como el uso de proveedores de energía renovables (disponemos de techo solar fotovoltaico). A lo largo del 2025 implantaremos el uso de programas de compensación de carbono (carbon offset programs), que permiten neutralizar las emisiones generadas por el evento. Estos programas están ganando popularidad, ya que permiten calcular y compensar la huella de carbono mediante iniciativas como la reforestación o el apoyo a proyectos de energía renovable. Además, la personalización de la experiencia del asistente sigue siendo una tendencia al alza: los eventos de hoy en día se diseñan para reflejar la identidad única de cada marca o empresa, desde el catering hasta el

ambiente y la decoración.

Por último, el bienestar de los asistentes ha cobrado gran importancia. Disponemos de opciones de catering y actividades saludables, áreas de descanso y espacios de relajación para que los asistentes puedan disfrutar de una experiencia equilibrada y revitalizante durante los eventos.

3. El segmento MICE es fundamental para el desarrollo de los destinos, ya que contribuye a dinamizar la economía local y posiciona a las ciudades en el mapa internacional. Los eventos de negocios generan una ocupación que puede mejorar los periodos de baja estacionalidad, y estimulan el gasto en sectores como la restauración, el transporte y el comercio. Además, el turismo de eventos atrae visitantes de alto perfil, que generan mayor gasto y beneficia tanto la imagen como la reputación del destino. Para Madrid en particular, el segmento MICE ayuda a proyectar una imagen moderna y de vanguardia, generando un valor cultural y social. Los asistentes no solo participan en conferencias o reuniones, sino que también exploran la ciudad, visitan sus monumentos y disfrutan de su gastronomía, creando una experiencia integral. Además, el turismo MICE impulsa las inversiones y anima a la ciudad a seguir innovando y mejorando sus infraestructuras, como el aeropuerto, las redes de transporte y, por supuesto, los hoteles



ROYAL CARIBBEAN

BIENVENIDOS A OTRA DIMENSIÓN DE CRUCEROS



EMBARCA EN EL ICON OF THE SEAS
DESDE MIAMI



SONIA LÓPEZ
Director of Sales MICE Global Team EMEA en Barceló Hotel Group

1. El balance es muy positivo, ya que 2024 está siendo un buen año para el turismo de negocios con infinidad

de eventos presenciales, reuniones y congresos en hoteles MICE de la compañía como, por ejemplo, Barceló Sants, Barceló Sevilla Renacimiento y Barceló Marbella; u otros como Barceló Fortina Malta y Barceló Warsaw Powis-le, ambos inaugurados en el pasado año junto a La Valeta, y Varsovia, dos ciudades que se están posicionando como nuevos destinos MICE. En cuanto a 2025, la previsión de la celebración de eventos MICE experimentará un crecimiento en positivo y los hoteles serán, en la mayoría de los casos, los espacios elegidos, ya que las empresas tienen a buscar localizaciones alejadas de sus propias oficinas para ofrecer nuevos escenarios donde fomentar el diálogo y el networking. El sector está en alza, dada la impor-

tancia de ofrecer programas cada vez más completos poniendo el foco en la experiencia.

2. La tecnología, la personalización y la sostenibilidad ganan cada vez más presencia. En el plano tecnológico, nuestros hoteles cuentan con espacios que destacan por poseer la tecnología más avanzada y ofrecen la opción de que los asistentes utilicen la app de Barceló Hotel Group para consultar la información concreta del evento. En cuanto a la personalización, un claro ejemplo es You Meet, We Flex. You MICE, We Barceló Marbella, que ofrece la máxima flexibilidad de sus instalaciones y su equipo para organizar eventos MICE. Como novedad, este verano este hotel ha incluido su concepto de alimentación healthy Unlimited Collagen Glow -su carta de smoothies con colágeno- en sus servicios MICE.



GEMA IGUAL
Alcaldesa de Santander

1. La ciudad de Santander encara la recta final de un año especialmente positivo para la recuperación del turismo MICE, con la celebración de más de 200 encuentros tipificados, según la metodología del Spain Convention Bureau, como "MICE", es decir, eventos de carácter empresarial, sin incluir eventos sociales no corporativos, como eventos de ocio, entretenimiento o educativos, para los que la ciudad de Santander es también cita ineludible. De cara a 2025, esperamos que Santander continúe siendo la sede de importantes encuentros, notablemente dentro del sector sanitario, médico, científico y académico, entre los que destaca el tradicional Encuentro de Las Telecomunicaciones y la Economía Digital, de AMETIC, el X Simposio de Enfermedades Autoinmunes Sistémicas, organizado por la Sociedad Espa-

ñola de Reumatología, o el XXVII Congreso Nacional de Cirugía Oral y Maxilofacial organizado por la Sociedad Española de Cirugía Oral y Maxilofacial y de Cabeza y Cuello, entre otros.

2. Si algo ha cambiado desde la pandemia, es la capacidad y versatilidad para organizar eventos con menor antelación y más flexibilidad, a excepción de las grandes citas congresuales que sí se programan con dos y hasta tres años de antelación. La incorporación de nuevas tecnologías favorece la creatividad y el despliegue de estructuras y montajes más innovadores.

Cada vez son más frecuentes los encuentros que buscan, además, la diferenciación, apoyándose en lugares icónicos y originales, que permitan crear espacios de encuentro e intercambio, más allá del formato tradicional de auditorio o comunicación unidireccional.

3. Es importante, sin duda, destacar el impacto de la actividad MICE tiene en los destinos, por su impacto económico o su potencial diversificador y desestacionalizador, tanto desde el punto de vista de la temporada principal, que se concentra en primavera y otoño, como desde el punto de vista del perfil de asistente. Sin embargo, su retorno va más allá de su capacidad para generar riqueza o empleo, implica la vinculación de los destinos como punto de encuentro para la transmisión de conocimiento e impacto social, por el "legado" que los eventos MICE dejan en los territorios donde se celebran y, viceversa, el legado que nuestros territorios dejan en sus asistentes.



El balance es muy positivo, ya que 2024 está siendo un buen año para el turismo de negocios con infinidad de eventos

Sonia López



3. El turismo MICE conlleva importantes beneficios para los destinos. En primer lugar, la llegada de visitantes a una ciudad supone una mayor actividad para los negocios y empresas locales, desde restaurantes hasta tiendas y servicios. Esto se aplica también a los hoteles que, a su vez y gracias al aumento del negocio, cuentan con mayor capacidad a la hora de contribuir al desarrollo de la economía local, ya sea mediante la creación de empleo o la colaboración con pequeñas empresas autóctonas. El viajero MICE supera el gasto medio de un visitante turístico y genera mayor impacto económico por la gran variedad de proveedores y servicios que puede utilizar aparte de hotel.

Velar por el cuidado de los destinos es precisamente uno de los principales compromisos de Barceló Hotel Group, y la base de nuestra estrategia de sostenibilidad Barceló ReGen; la hoja de ruta que nos permite avanzar hacia un turismo regenerativo, más justo y sostenible con las comunidades locales.



Para el viaje que sueñan, el seguro que necesitan

Asegura su luna de miel con el Especialista.

La luna de miel es un momento único que merece ser disfrutado sin preocupaciones. Y para que nada interrumpa la magia de este viaje, desde ERGO Seguros de Viaje les ofrecemos la mejor protección.

Con nuestro seguro de viaje Select, estarán cubiertos ante cualquier imprevisto, y siempre con las coberturas más completas:



y mucho más...

ERGO Seguros de Viaje, más de 100 años asegurando viajeros.

www.ergo-segurosdeviaje.es



Tercera aseguradora
en Satisfacción Global.
Barómetro ADECOSE.



Una de las aseguradoras
más vendidas por las
Agencias de Viajes



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

ERGO

Seguros de Viaje

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

“Para 2025 anticipamos un mercado de seguros más diversificado y personalizado”



Oscar Esteban, director comercial y de Marketing de ERGO Seguros de Viaje, hace una valoración positiva de las previsiones para el final de año y anticipa que seguirá en aumento la tendencia hacia las coberturas flexibles y adaptadas a cada viajero.

¿Qué previsiones tenéis para el final de año?

Las previsiones son óptimas para el cierre de 2024 en el cual hemos visto una recuperación en el volumen de viajes internacionales y nacionales, con una demanda alta en productos de seguros que cubran cancelaciones, emergencias médicas y repatriaciones. El hecho de que los viajeros valoren cada vez más la seguridad y la tranquilidad ante cualquier imprevisto ha dado como resultado un año que podría calificarse de magnífico. Por otro lado, el aumento también de seguros para los viajes de negocios serán uno de los hitos que caracterizará este ejercicio.

¿Cuáles son las expectativas en cuanto al mercado de seguros de viajes?

Para 2025 anticipamos un mercado de seguros de viaje más diversificado y

personalizado. La tendencia hacia coberturas flexibles y adaptadas a cada tipo de viajero sigue en aumento. Además, la aparición de nuevas tipologías de viajeros está generando el desarrollo de nuevas coberturas y servicios. En ERGO Seguros de Viaje nos preparamos para responder a esta demanda con una gama de productos que se adapte a un perfil de consumidor que valora tanto la cobertura digital como la asistencia integral en sus viajes.

En lo que va de año, ¿cuál ha sido el tipo de seguro más solicitado? ¿Por qué?

El seguro más solicitado ha sido el de cobertura médica internacional con opción de cancelación. Creemos que la demanda está impulsada tanto por la reactivación del turismo como por una mayor concienciación de los riesgos asociados con los viajes post-pandemia. Los viajeros quieren asegurarse de que están protegidos frente a situaciones de emergencia en el extranjero, incluyendo repatriaciones, hospitalizaciones y gastos médicos ilimitados.

¿Tienen prevista alguna novedad próximamente en cuanto a nivel de coberturas?

Sí, estamos desarrollando mejoras que incluyen coberturas de cancelación ampliadas y que se puedan contratar con mayor facilidad. Queremos ofrecer una gama de productos más completa y que se adapte a la nueva realidad de los viajeros, los digitales y los que no lo son tanto.

En un contexto de creciente digitalización, ¿qué medidas ha tomado ERGO para facilitar la contratación y gestión de seguros de viaje en línea?

Seguimos priorizado la transformación digital en toda nuestra oferta de seguros. Nuestra web permite a los clientes contratar y gestionar sus pólizas en línea de forma rápida y segura. Además, en caso de tener algún siniestro, podrá notificarlo online, garantizando en estos casos una respuesta al expediente antes

de las 72 horas. Facilitamos también la asistencia médica no urgente a través de la app de telemedicina AirDoctor, proporcionando acceso a consultas y localización de profesionales en cualquier destino, así como la emisión de recetas electrónicas que permitan al viajero obtener la medicación necesaria durante el transcurso de su viaje.

¿Cuál es la visión de ERGO Seguros de Viaje sobre la innovación en seguros?

La innovación es clave para adaptarnos a un mercado tan cambiante como es el de seguros de viaje. Queremos ofrecer soluciones que cubran al máximo al viajero mientras está fuera de casa, por lo que nuestros esfuerzos los enfocamos en mejorar nuestras coberturas para mejorar la concienciación y facilitar la contratación del seguro de viaje como indispensable cuando se planeen unas vacaciones o una escapada. Esto contribuye a una industria de viajes más segura y adaptable, lo que beneficia tanto a los viajeros como al propio canal de distribución por el que ERGO Seguros de Viaje sigue apostando desde hace más de cien años.

¿Cuáles son las principales preocupaciones actuales de los viajeros respecto a la seguridad?

Principalmente son las interrupciones de viaje debido a situaciones ajenas a él, así como las demoras en vuelos, la pérdida de vuelos de conexión o la constante preocupación de perder el dinero invertido en las vacaciones que no van a poder disfrutar, además, como siempre, de las emergencias médicas que puedan sobrevenir.

ERGO Seguros de Viaje está respondiendo a estas inquietudes con pólizas flexibles y coberturas específicas para la diferente casuística que pueda producirse incluyendo servicios de asistencia inmediata en cualquier parte del mundo. Además, nuestros productos ofrecen opciones de cobertura médica y repatriación que brindan la tranquilidad necesaria en situaciones, como he comentado, inesperadas.

Descubre Madrid y sus alrededores: tours en bus y excursiones inolvidables

Big Bus Tours Madrid te lleva a descubrir las mejores experiencias que la capital y sus alrededores tienen para ofrecer. Desde las imponentes calles de Madrid desde lo alto de un autobús hasta las ciudades históricas de Toledo, Chinchón, Aranjuez, Ávila y Segovia, sus experiencias están diseñadas para vivir lo mejor de España de una manera única y emocionante.

Madrid, la vibrante capital de España, es un tesoro de historia, cultura y arte que merece ser explorado a fondo. Y qué mejor manera de hacerlo que con un tour en bus turístico de doble piso de Big Bus Tours Madrid y emocionantes excursiones a las ciudades cercanas de Toledo, Chinchón, Aranjuez, Ávila y Segovia. Estas experiencias ofrecen una forma cómoda y enriquecedora de conocer lo mejor de la región central de España.

Tour en bus por Madrid

Big Bus Tours Madrid ofrece una excelente introducción a la ciudad con sus tours en autobús de doble piso. Este servicio de "hop-on hop-off" permite a los visitantes subir y bajar en numerosas paradas a lo largo de su ruta principal: ruta azul.

Dicha experiencia ofrece hasta tres tickets diferentes en función de las necesidades de cada persona: ticket de un



único recorrido de 90 minutos, ticket de 24 horas y ticket de 48 horas. Por supuesto, también ofrece la ruta azul en un formato nocturno, aprovechando así los espectaculares atardeceres de la capital de España.

Los autobuses llevan a bordo guías oficiales, quienes desarrollan en vivo

un programa de contenidos inmersivo en la ciudad, tanto en inglés como en español. Este tour es una excelente manera de orientarse en Madrid y decidir qué lugares explorar posteriormente con más detalle.

Excursiones desde Madrid

Para aquellos que deseen aventurarse más allá de la capital, las excursiones a Toledo, Chinchón, Aranjuez, Ávila y Segovia ofrecen la oportunidad de explorar algunas de las joyas históricas de España.

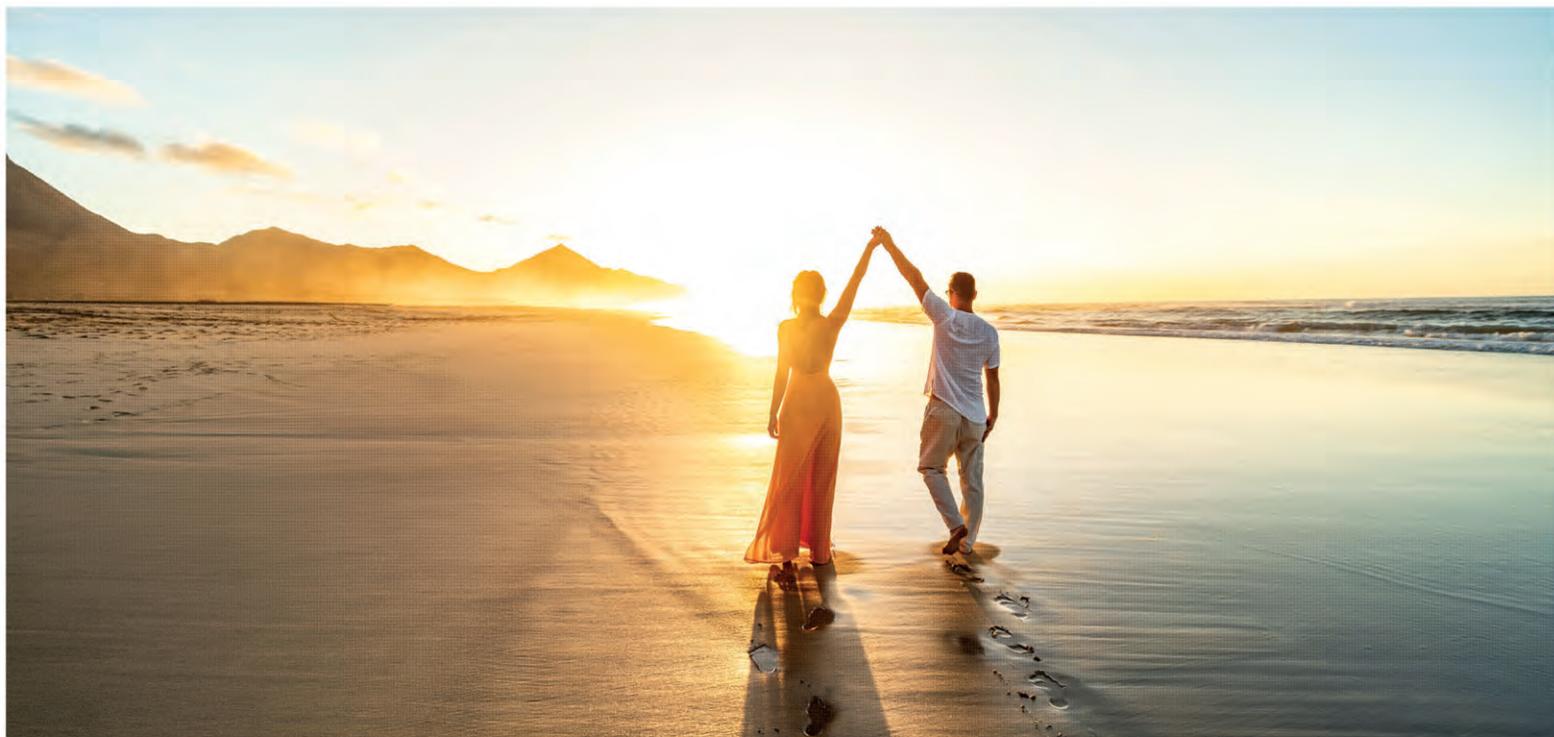
Estas excursiones incluyen el transporte en un autobús de alta gama desde Madrid, guías turísticos expertos, experiencias inmersivas en cada ciudad y tiempo libre para explorar por cuenta propia. Algunas opciones combinan la visita a dos y hasta tres ciudades en un día, permitiendo a los viajeros maximizar su tiempo y, por supuesto, su viaje a España.

Ya sea que se elija explorar Madrid en un autobús de Big Bus Tours Madrid o aventurarse más allá en excursiones a Toledo, Chinchón, Aranjuez, Ávila o Segovia, estas experiencias ofrecen una inmersión fascinante en la cultura y la belleza de España central. Desde la grandeza de los palacios reales hasta el encanto de las callejuelas medievales, cada tour promete recuerdos inolvidables y una comprensión más profunda de la rica herencia española.



El producto de Luna de Miel apuesta por la hiperpersonalización y las experiencias en destino

Los recién casados están cada vez más interesados en opciones que, además de cumplir con sus expectativas, se salgan de lo habitual y que combinen el relax con experiencias ideadas a medida.



Los clientes buscan viajes de Luna de Miel que tengan una parte más experiencial y otra en la que el descanso sea el protagonista.

Tras dar el 'sí, quiero', los recién casados se embarcan en un viaje en el que llevan pensando desde hace tiempo, con el que recorrerán los destinos deseados, visitando los enclaves que han investigado, realizando actividades personalizadas, pero sin olvidar el descanso. Estos viajes suelen producirse mucho tiempo después de haberse planeado, por lo que deben estar pensando a la perfección y adecuándose, además, a las necesidades de los clientes. De hecho, el cliente ha ido cambiando y ahora está pidiendo itinerarios más personalizados, hechos a medida y donde las experiencias tengan un peso mucho mayor con respecto a años anteriores.

"Los destinos más solicitados en los últimos años incluyen opciones exóticas como Maldivas, Seychelles, Mauricio y Japón, con algunas combinaciones que incluyen Dubái, Sri Lanka o Australia", detalla María Olías Jarava, directora de gestión de clientes de **Ávoris Corporación Empresarial**. De hecho, añade

que, en el terreno de las experiencias, "las parejas buscan propuestas diferenciadas como cenas románticas, excursiones exclusivas en globo o avioneta y actividades como nadar con delfines. La tendencia actual se enfoca en la exclusividad, evitando opciones consideradas convencionales o comerciales", detalla Olías.

Fernando Sánchez Doctor, director general de **Icárium**, indica que los novios lo que buscan es "relajarse y disfrutar", algo que no está reñido con las "experiencias culturales, paisajísticas y actividades, para finalizar el viaje en una playa". Según el responsable del turoperador de W2M, este sería "el viaje más demandado, porque combina experiencias diferentes, pero que a su vez son complementarias".

En **Tourmundial**, por ejemplo, destacan que los recién casados están buscando "un viaje de novios que se aleje de lo típico". "Muchas veces el destino no es el objetivo principal, sino

la experiencia que puedan vivir allí. Esto es lo que marca la diferencia y lo que hace que se convierta en el viaje de sus sueños", indican desde el turoperador, recordando que "las posibilidades son infinitas en este tipo de viajes".

Julio Micieces, director de producto y operaciones de **TUI Spain & Portugal**, indica que las parejas "buscan experiencias que les hagan sentirse únicas, deseando que su viaje sea diferente a cualquier otro que hayan realizado", por lo que "los destinos paradisíacos y exóticos" son los más demandados. Por ello, ofrecen "detalles y experiencias exclusivas como cenas románticas, masajes en pareja y regalos especiales".

En el caso de **Soltour**, la compañía busca que "la Luna de Miel sea verdaderamente especial" para sus clientes, adaptando el producto "a las nuevas tendencias y necesidades de las parejas, ofreciendo servicios cada vez más personalizados para garantizar experiencias únicas en un momento tan especial

de sus vidas", confirma Luis Santos, director comercial del turoperador para España y Portugal. Confirma que "el Caribe continúa siendo un destino predilecto" para el producto, mientras que "el 15% de las parejas optan por destinos nacionales".

Por todo ello, desde la compañía ofrecen "paquetes que permiten que nuestros viajeros se dediquen únicamente a disfrutar, teniendo en cuenta todos los detalles y atenciones especiales, como regalos sorpresa, botellas de espumoso o sesiones de fotos profesionales", explica Santos.

En la misma línea se pronuncia Esteban Gómez, director comercial de **Mapa Tours**, que explica que cada vez más las experiencias "auténticas y personalizadas" son lo más demandado, todo ello buscando una mayor conexión con la "cultura, la naturaleza y el entorno local", apostando por "aventuras exclusivas" y estancias "en alojamientos únicos, como villas privadas o *glamping*".

En **Tandem Luxury Travel**, su director, Nacho Barragán, explica que los novios solicitan "experiencias únicas que incluyan servicios privados, alojamientos de alta calidad y destinos exóticos que ofrezcan momentos memorables".

Por su parte, **Cinco Estrellas Club** observa que este cliente "busca nuevas experiencias como las culinarias, temáticas de alguna cuestión de su interés como pueden ser localizaciones de película, un traslado en helicóptero o una visita con gente local para adentrarse en su cultura más profunda", señala Virginia Blasco, socia y CEO del turoperador.

Así mismo, en **Destinos del Mundo** exponen que los clientes buscan una combinación de "aventura, lujo y conexión cultural" en destinos "como Maldivas, Indonesia o de safari en África", junto a "experiencias inmersivas que incluyan cenas privadas, excursiones personalizadas o alojamientos boutique en ubicaciones exclusivas", explica Pilar Esteve, directora de Marketing.

Nuevas peticiones

Los clientes, actualmente, llegan a las agencias de viajes solicitando nuevos productos y opciones originales. De hecho, uno de los principales cambios es que antes "había una docena de destinos que acaparaban el 80% de los viajes de novios" y "hoy en día el espectro es mucho más amplio", expli-

Hotel como proveedor de experiencias



Los clientes "se involucran" cada vez más en la organización de su Luna de Miel.

Uno de los productos que más mima su propuesta para los recién casados son los hoteles. No solo velan por cuidar los detalles de la estancia, sino que intentan dar un paso más allá y brindar las mejores experiencias. Por ejemplo, en **Palladium Hotel Group**, permiten ofrecer "lunas de miel personalizadas que incluyen un momento especial e inolvidable" a sus clientes, explica Sandra Prieto Robles, Regional Weddings Manager de la compañía. "Los tratamientos en pareja, cenas privadas y otras experiencias gastronómicas" son algunas de las más demandadas por los clientes. Además, destaca que los huéspedes "suelen hacer un *upgrade* de sus experiencias con servicios como Palladium Premium Experience", donde pueden encontrar opciones "100% perso-

nalizadas, además de tener acceso exclusivo a áreas del resort, selección premium de botellas de vino o licores", entre otros.

A diferencia del pasado, perciben que "los huéspedes se involucran" cada vez más en la organización del viaje, "creando su propia experiencia acorde a sus gustos", del mismo modo que hay una tendencia de más solicitudes de experiencias *wellness*, como "tratamientos en spa, circuito de hidromasaje u otras actividades más deportivas". Como novedad, incorporan una "experiencia única y completa desde la bienvenida" con *amenities* de cortesía y carta personalizada, "hasta la salida, junto a un brazalete VIP" para que "los huéspedes reciban atención especial, acceso a descuentos y áreas exclusivas", concluye.

ca Fernando Sánchez Doctor. Gracias a esto, actualmente los recién casados aprovechan para "visitar el destino de sus sueños sin caer en estereotipos". Además, el cliente quiere tener "un conocimiento más profundo" del lugar que visita y tiene una "mayor sensibilidad hacia aspectos como la sostenibilidad".

Adicionalmente, también se está registrando un repunte de demanda de "experiencias exclusivas y personalizadas" gracias al "auge de las redes sociales y la influencia de creadores de contenido", detalla María Olías. Además, confirma que las parejas "están dispuestas a invertir más en su Luna de Miel" mediante la combinación "entre relajación y experiencias únicas que se alejen de lo tradicional".

Esteban Gómez recuerda que, antes, "los viajes de Luna de Miel solían centrarse en paquetes más tradicionales de sol y playa", pero ahora se busca una "mayor personalización y experiencias más diversificadas", con una "clara diferenciación por viajes, que incluyan aventuras", combinando "descanso y actividades únicas".

Micieles recalca que las experiencias que buscan son "más variadas y auténticas". "Nos hemos adaptado a estas nuevas demandas para ofrecer opciones que se alineen mejor con sus expectativas", detalla. También recuerda que cuentan con una gran variedad de destinos nuevos, tanto en Europa como en otros continentes, como Japón, o en zonas de África, como en "Kenia o Tanzania".



Las Lunas de Miel se salen cada vez más de destinos tradicionales.

Esteve indica que, mientras en el pasado el producto se centraba “en destinos específicos”, actualmente hay

“una inclinación hacia experiencias más auténticas y menos convencionales” en Destinos del Mundo, donde “la personalización es clave”.

Barragán confirma que actualmente “los novios tienen acceso a una gran cantidad de información, lo que les permite tener una visión clara de lo que desean hacer”. “Saben exactamente dónde alojarse, qué zonas visitar e, incluso, cuáles son los restaurantes que desean probar”, remarca.

Para Tourmundial, los cambios actuales han provocado que, en vez de recurrir a destinos “de playa o las ciudades históricas”, vean un mayor volumen de solicitudes a lugares “más exóticos, como islas remotas, aventuras de naturaleza o cruceros de expedición”.

Blasco, por su parte, detalla que en Cinco Estrellas Club cada vez ven “más variedad de peticiones, tanto de

destinos más regionalizados como de contenido más experiencial y quizás de *slow travel*”; y recuerda que “ya no hay destinos tan ‘claramente’ de novios, sino que el abanico se abre a cualquier destino y combinación de naturaleza o cultura con relax”.

En el caso de Soltour, entienden que estos cambios vienen de la mano de cómo han evolucionado “las relaciones de pareja, las prioridades sociales y las condiciones económicas”. Por ello, “los clientes son más exigentes, priorizando la calidad de la experiencia, el coste y la exclusividad de los lugares”, detalla Luis Santos.

Adaptando el producto

Ante los nuevos criterios del cliente, las agencias se ven en la obligación de tener que adaptar su producto para seguir cumpliendo con las peticiones

Chile y su sinfín de propuestas para las Lunas de Miel

Uno de los destinos en auge para los viajes de Luna de Miel es **Chile**. El país latinoamericano cuenta con una gran variedad de opciones y propuestas para las parejas, con opciones tanto para aquellos que buscan relajarse como para los que quieren encontrar aventuras.

El desierto de San Pedro de Atacama es uno de los rincones recomendados para recién casados por el país. En medio de paisajes surrealistas compuestos por solares, géiseres y lagunas altiplánicas, ha sido escogido como mejor destino romántico de Sudamérica en los World Travel Awards.

Otra posibilidad es acercarse a los misterios de Rapa Nui, una isla de la Polinesia cuya cultura permaneció aislada durante miles de años y donde es posible descubrir a los moáis, gigantes estatuas de piedra que son uno de los mayores secretos de la humanidad.

Además, la Patagonia chilena constituye también una opción a tener en cuenta con los recién casados. Sus bosques, lagos y montañas sorprenden a los visitantes. Aquí se encuentran las Torres del Paine, considerada la octava maravilla del mundo y que ofrece opciones de alojamiento



Chile dispone de una gran variedad de propuestas para los recién casados.

de primer nivel. Y, para las parejas más aventureras, el recorrido de la Carretera Austral se convierte en un indispensable.

También en Chile, en su extremo norte, Iquique es uno de los destinos ideales para disfrutar de una Luna de Miel, tanto por los atractivos que ofrece la ciudad como por su gran clima durante todo el año. Además, se puede acercarse a la playa de Cavancha o al oasis de Pica, a 114 kilómetros de distancia.

De nuevo en la naturaleza, el Valle de Elqui, a pocas horas de la ciudad de La Serena, se convierte en un enclave que cuenta con observatorios turísticos muy interesantes para los amantes del astroturismo, ofreciendo opciones ideales para los amantes de los cielos estrellados.

Además, en el sur de Chile, la localidad de Osorno cuenta a tan solo diez kilómetros el Caleta Cóndor, una zona que permite conectar con la pareja y la naturaleza. La Caleta está rodeada, al mismo tiempo, de comunidades Huilliches, que permitirán a la pareja conocer su visión del mundo con experiencias gastronómicas inolvidables.

En plena naturaleza también, la Reserva Biológica Huilo Huilo es un lugar que,

aparte de impactar por sus paisajes naturales, ofrece diversas actividades, como baños termales o excelentes propuestas gastronómicas.

Aquí, además, los recién casados podrán atisbar ciervos o jabalíes mientras caminan por los puentes de madera del Sendero de los Espíritus.

Como cierre, la localidad de Valdivia, al sur del país, cuenta con planes para todos los gustos: un Jardín Botánico, el Mercado Fluvial o el río Calle Calle, el paseo a Bahía de Corral y el Sendero de los Alerces, todas ellas opciones perfectas para los recién casados y que se convierten en algunas de las experiencias imprescindibles para disfrutar en pareja de Chile.

de los recién casados. En Ávoris están respondiendo a estos movimientos "ofreciendo mayor flexibilidad en las reservas", así como "implementando servicios premium y opciones sostenibles que responden a las expectativas de las parejas actuales".

Sánchez Doctor confirma que están intentando ser "reactivos a las nuevas demandas", al mismo tiempo que los equipos de contratación "están siempre trabajando para identificar nuevas oportunidades en forma de nuevos servicios, hoteles o actividades". Del mismo modo, recuerda que "el producto de un operador de grandes viajes debe estar en continua evolución para atender a las nuevas demandas y crear nuevos programas que reemplacen a aquellos que han visto reducido su interés".

Con respuesta a todos estos cambios, TUI adelanta a los lanzamientos de 44 "viajes románticos y centrados en "paquetes boutique y opciones privadas que ofrecen flexibilidad en cada uno de ellos". "Trabajamos estrechamente con las agencias de viajes para garantizar que puedan ofrecer a sus clientes las mejores opciones disponibles", recalca Julio Micieces, recordando que los recién casados pueden "construir su itinerario desde cero, integrando extensiones de playa o ajustando detalles según sus preferencias".

Nacho Barragán indica que conciben los viajes "como un traje a medida", por lo que buscan "adaptarse a las exigencias" de los clientes, "aportando conocimiento y experiencia para cumplir y superar sus expectativas".

En Tourmundial recuerdan que las empresas turísticas están "a la vanguardia" de los cambios propuestos por el cliente, "tanto a nivel de planificación de nuevas rutas y experiencias únicas y novedosas, como acompañándolo de la tecnología, que ha cambiado radicalmente la forma en la que las parejas documentan y comparten sus viajes".

En la misma línea se manifiesta Virginia Blasco, que confirma que tratan "de escuchar las demandas de cada año para ir incorporándolas a la programación siguiente" si ven una tendencia. "Nuestro departamento de presupuestos nos mantiene al día de las novedades que van detectando para que podamos ser muy ágiles en la incorporación del producto demandado", añade.

Destinos del Mundo, además, explica que es gracias a "la comunicación cercana con los proveedores locales"



La personalización de la experiencia es una de las prioridades de los recién casados.

como consiguen "ajustar las experiencias según las preferencias emergentes de las parejas". "Contamos con equipos especializados, por lo que, a medida que identificamos las nuevas demandas, ajustamos las opciones en el catálogo para incluir estos elementos", destaca Pilar Esteve.

Luis Santos explica que la adaptación del producto busca ofrecer "una mayor personalización y diversidad de opciones". Por ello, han incorporado "viajes combinados que permiten a las parejas aprovechar al máximo el tiempo durante la Luna de Miel, siguiendo la tendencia de visitar varios destinos en un solo

viaje, siendo el combinado de Caribe y Estados Unidos el más demandado".

Mapa Tours, por su parte, está "constantemente escuchando las demandas del mercado y analizando las tendencias de viaje" para adaptar su producto con opciones "más flexibles y personalizadas". "Por ejemplo, incluimos experiencias que combinan lujo, aventura y cultura, y ajustamos nuestros itinerarios para que se adapten a los deseos de cada pareja", señala Esteban Gómez.

Ultrapersonalización

El vivir una experiencia verdaderamente única supone que los proveedores de producto han llegado a alcanzar la



Las opciones de aventura siguen ganando adeptos para los viajes de Luna de Miel.

ultrapersonalización de sus productos, algo que resulta verdaderamente complejo. Para lograrlo, en Ávoris cuentan con un “amplio catálogo diseñado específicamente para Lunas de Miel”, pero, si buscan algo que se salga de lo ofertado, cuentan con la opción de “trabajar directamente con receptivos para crear propuestas personalizadas fuera de los catálogos”. Esto, sumado a las demandas de nuevos destinos o la “duración de las estancias, que se han ampliado considerablemente”, se convierten en los principales cambios a afrontar.

La posibilidad de hiperpersonalizar el viaje “depende mucho de cada destino”, defienden desde World2Meet, siendo especialmente sencillo en los casos de los destinos “menos maduros, donde el margen para sorprender a los viajeros es mucho mayor”. Además, en Icarion han adaptado la “propuesta de destinos para viajes de Luna de Miel” y han buscado “el equilibrio de los viajes, combinando en la medida de lo posible un recorrido cultural o paisajístico con unos días de descanso o paisajístico del viaje”, resume Fernando Sánchez Doctor.

En el caso de Tourmundial, ven importante conocer “profundamente” las “inquietudes” del cliente y contar “con un conocimiento amplio de los destinos” que ofertan para poder cumplir con sus expectativas en este sentido. Además, siguen optando por ofrecer productos que permitan “experimentar sensaciones únicas, con un interés por la gastronomía local, que permitan la inmersión cultural o realizar actividades



Los destinos caribeños siguen estando muy presentes en la programación de los viajes de novios.

de naturaleza o aventura”, explican.

TUI, por su parte, admite que los clientes “ajustar la duración, seleccionar vuelos y elegir el tipo de alojamiento” en sus productos de Luna de Miel, al tiempo que ofrecen nuevos destinos y opciones combinadas. Así mismo, permiten “incorporar actividades únicas” para acercarse lo máximo posible al deseo de los clientes. Además, disponen de los programas TUI Plus y TUI Expert, que contienen mejoras y las opciones de los clientes, junto a “actividades modernas” para todos los gustos.

En Tandem Luxury Travel la hiperpersonalización es posible, pero “dependerá del presupuesto que se asigne a este tipo de viaje”. “Lo más exclusivo también conlleva un coste exclusivo”, remarca Nacho Barragán.

Luis Santos explica que este es “uno de los principales objetivos” de Soltour, y por ello buscan ofrecer viajes únicos e

irrepetibles, “con la oportunidad de vivir experiencias personalizadas y disfrutar de un servicio de calidad durante la estancia”. “Nos esforzamos en adaptar cada paquete a las necesidades de cada pareja”, detalla el director comercial de la compañía, que recuerda que gracias a la “base muy adecuada” de proveedores pueden ofrecer “servicios originales y exclusivos”. Todo ello, además, sin olvidar el papel de avances de la compañía, como la adaptación a las “tendencias del mercado” a destinos nuevos.

En Cinco Estrellas Club están dispuestos a “personalizar hasta el extremo lo que el cliente quiera en su solicitud”, poniendo en valor, sobre todo, el papel del agente de viajes en ello. “Es el que tiene que captar la esencia y el sentido del viaje para que podamos ajustarnos a lo que busca”, explica Blasco, que añade que están incorporando “toques diferenciales” en los productos, como “cenas especiales, visitas exclusivas en privado, traslado en limusina y pineladas que le den un toque especial al viaje sin necesidad de incrementar excesivamente el precio”.

Destinos del Mundo indica que trabajan en esta faceta “gracias al feedback de los agentes de viajes y al continuo contacto con los proveedores”. Gracias a ello, pueden “ofrecer desde un recorrido privado por una reserva natural a una cena bajo las estrellas en una playa privada”. Además, están rediseñando las opciones para “adaptarlas a las nuevas expectativas de personalización y autenticidad” del cliente.

Mapa Tours muestra como “una de las fortalezas” la hiperpersonalización de las experiencias gracias a la “amplia gama de proveedores” de la que disponen. De hecho, recuerdan que “con la plataforma Mapa Dinamics, el



La cultura forma parte fundamental de los viajes de Luna de Miel que se solicitan a día de hoy.

Santiago de los Caballeros,

el corazón vibrante de República Dominicana

Enamórate de la ciudad corazón,
donde cada esquina cuenta una
historia y cada momento brilla
con posibilidades.

Salidas desde Madrid
con 2 vuelos semanales.

Más información en aireuropa.com



República Dominicana
Lo tiene todo.

agente de viajes puede diseñar, valorar y reservar cualquier viaje de novios personalizando lo que mejor les convenga y competitivos". Además, Gómez indica que también han incorporado nuevos preferencias "que se ajustan a las nuevas preferencias de los viajeros" y han añadido "colaboraciones con proveedores locales para ofrecer experiencias más auténticas".

Novedades

En el apartado de las novedades, los turoperadores también incorporan nuevas propuestas en sus catálogos para la próxima temporada. Así, en Ávoris destacan que hay una "creciente preferencia por combinaciones entre Maldivas y destinos como Jordania, Egipto, Turquía o Zanzíbar", por lo que mejoran dicha propuesta, además de la relacionada con "destinos emergentes como Colombia, Japón y Perú, que están ganando cada vez más popularidad".

En Icarion también destacan la "gran promoción del destino Colombia" que están realizando, así como el incremento de la propuesta "de safaris" en África en destinos como Kenia, Tanzania o Botsuana, junto al Caribe, "que como

destino estrella siempre está presente en cualquier programación de nuestro grupo, tanto en Estancias Puras como combinando con Estados Unidos".

TUI recalca que han ampliado su programación boutique a destinos como Panamá, así como con opciones *fly&drive*, junto a "itinerarios que combinan experiencias culturales con momentos de relajación" y que disponen de una promoción de venta anticipada con "un 5% de descuento en una selección de programas hasta el 31 de diciembre".

Soltour, por su parte, cuenta con "una oferta más amplia de circuitos dentro de un mismo destino", ofreciendo la posibilidad de "conocer varias islas en un solo viaje, especialmente en destinos del Caribe", resume Santos. Además, disponen de "paquetes combinados muy demandados", junto a "viajes más largos, de más de ocho días, permitiendo disfrutar de entre 10 y 15 días de experiencia".

Para la próxima temporada, en Tourmundial están apostando "de forma intensa por la personalización del viaje, adaptándolo a las expectativas del cliente y a sus gustos", junto a la incorporación de "circuitos privados y

guías acompañantes en español, para hacer la experiencia aún más completa y enriquecedora", remarcan.

Destinos del Mundo, por su parte, destaca los programas a "destinos menos conocidos" como "algunas islas de Oceanía, Bután o, dentro del portfolio de países más demandados, opciones menos comunes como un viaje al Japón más rural", remarca Esteve.

Como novedades, en Tandem Luxury Travel están diseñando viajes "pensados para que disfruten cada momento desde el primer instante. Con traslados privados al aeropuerto, acceso a salas VIP, fast-track y alojamientos exclusivos. Nos aseguramos de que cada experiencia esté hecha a su medida", remarcan.

En el caso de Cinco Estrellas Club, lo que han decidido es abrir todo el "producto a los novios para poder darles unas condiciones preferentes y destinar recursos para poder hacer un presupuesto *tailor made* a todas las peticiones que no estén en programación".

Finalmente, Mapa Tours indica que acaban de lanzar "un catálogo exclusivo para novios que incluye una selección de 60 extraordinarios viajes por Asia y Oceanía, África, Europa y América".

Los cruceros también adaptan sus productos

Otro de los productos por los que los recién casados se decantan son los cruceros. Gracias a su idiosincrasia, pueden conocer varios destinos y, al mismo tiempo, disfrutar de planes de su agrado. "Las parejas suelen buscar experiencias románticas y personalizadas", explica Kevin Bulboz, Vice President and Managing Director of Continental Europe, Middle East and Africa de **Norwegian Cruise Line (NCL)**.

En el caso de **Royal Caribbean**, ven que hay dos tipos de clientes diferenciados: "los que quieren un lugar de descanso y los que quieren disfrutar de emocionantes aventuras". Por ello, alguno de los servicios más demandados son los solariums, la Chill Island del *Icon of the Seas*, o las experiencias en Perfect Day at Coco Cay, exponen desde la compañía.

Entre los destinos más solicitados, en **Costa Cruceros** explican que se encuentran los itinerarios por los "fiordos



Los cruceros buscan ofrecer opciones personalizadas a sus clientes.

noruegos, Islandia y Groenlandia", junto a "las islas griegas", detalla Jorge Serrano, director comercial de Costa Cruceros para España y Portugal, que encuentra que estos clientes buscan "conocer, descubrir y enriquecerse" con la experiencia.

Por todo ello, las compañías han apostado por la innovación incorporando diversas novedades para el cliente de Luna de Miel. Royal Caribbean cuenta con diversas opciones para los clientes que desean relajarse, como las experiencias en

Coco Beach Club o el Hideaway Beach; al tiempo que, para las parejas que buscan la emoción y la aventura, cuentan con Crown's Edge en el *Icon of the Seas*, o el Ultimate Abyss.

En el caso de NCL, han elaborado las "mejores ofertas" para este tipo de cliente. Así, ofrecen la "exploración multidesestino", un "lujo todo incluido y personalización" y "experiencias románticas y envolventes", como "excursiones y eventos en tierra, desde

picnics privados en la playa hasta visitas guiadas a lugares de interés histórico".

En el caso de Costa Cruceros, la apuesta pasa por el refuerzo del producto "Sabor Español a bordo de nuestros barcos", la introducción de los "Sea Destinations, una experiencia que permite descubrir nuevos 'destinos' a bordo del barco"; o los "Land Destinations", que ofrecen "explorar cada destino de manera única", con "excursiones para descubrir paisajes inéditos", concluye Serrano.

Los viajes de negocios generarán 1,3 billones este año a nivel global, un 6,2% más que en 2019

Los viajes de negocios a nivel global generarán este año alrededor de 1,5 billones de dólares (1,3 billones de euros), una cifra récord para el sector que supera en un 6,2% los datos de 2019, según las previsiones del Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés).

Según el informe 'Tendencias de Impacto Económico 2024', en 2023 los viajes de negocios se quedaron un 5,4% por detrás de los de 2019, afectado por el aumento del teletrabajo, que tuvo un impacto "desproporcionado" en este tipo de desplazamientos, ya que las plataformas virtuales sustituyeron a las reuniones presenciales. Sin embargo, una vez que se va dejando atrás la pandemia, las empresas vuelven a darle relevancia a la interacción personal y a la presencialidad.

En cuanto a los principales mercados para este tipo de



A medida que las economías de todo el mundo se han recuperado desde la pandemia, las empresas han podido destinar más fondos a los viajes.

viajes, en Estados Unidos, que representó el 30% del total a nivel mundial en 2019, el gasto estimado para este año es de unos 472.000 millones de dólares (435.800 millones de euros), un 13,4% por encima de la cifra de prepandemia.

En China, el segundo mercado más grande, se prevé que el gasto crezca un 13,1% con respecto a 2019; hasta alcanzar

los 211.000 millones de dólares (194.000 millones de euros).

El desembolso económico en viajes de negocios en Alemania, el tercer más grande a nivel global, alcanzará los 87.500 millones de dólares (80.789 millones de euros), poco menos del 1% por encima del pico de 2019. Se espera que los viajes de negocios en Reino Unido y Francia contribuyan con 84.100

millones de dólares (77.650 millones de euros) y 42.100 millones de dólares (38.871 millones de euros) en sus respectivas economías.

Según el informe, otros factores también han contribuido al resurgimiento de los viajes de negocios. A medida que las economías de todo el mundo se han recuperado desde la pandemia, con la contribución del PIB mundial de viajes alcanzando niveles récord, las empresas han podido reasignar más fondos a los viajes de sus empleados.

El crecimiento del *bleisure*, en los que los viajeros combinan viajes de negocios con vacaciones, también ha aumentado el atractivo de los viajes corporativos.

El sector MICE también ha regresado con fuerza, reanudando los eventos presenciales tras un largo periodo de cancelaciones y aplazamientos.

Palacio de Exposiciones y Congresos de Santander, un gran espacio para la industria de reuniones

El Palacio de Exposiciones y Congresos de Santander está situado en el Sardinero, un lugar privilegiado de la ciudad muy próximo al mar. Es un edificio vanguardista, versátil, accesible y funcional, integrado en la Plataforma Estatal de Personas con Discapacidad Física (Predif) y certificado en sostenibilidad y calidad. Su configuración favorece la celebración de infinitas posibilidades de eventos: congresos, jornadas, ferias, reuniones corporativas, exposiciones, convenciones, actos culturales y de entretenimiento, etc.

El área de exposiciones ocupa 6.500 metros, distribuida en espacios diferenciados y adaptables, bien mediante paneles móviles acústicos o cortina ignífuga, diseñados con el ánimo de ofrecer espacios independientes, con alturas que van desde los seis a los 15 metros, lo que



El Palacio de Exposiciones y Congresos acoge un centenar de reuniones anuales.

favorece el montaje de amplios escenarios y estructuras. Cuenta con auditorio, salas de prensa y reuniones, equipados con megafonía, equipo de proyección, bucle magnético y personal técnico.

En sus salas se celebran anualmente más de un centenar de eventos, desde encuentros de gran formato a congresos y otros

de tamaño medio. Destacan, en 2024, el Princesa de Girona CongresFest, el I Congreso Internacional de Jóvenes por los ODS o la XXVII edición del Congreso Nacional de la Empresa Familiar, teniendo programados un total de 12 congresos durante todo el año.

Solo estas tres citas suponen un importante impacto economi-

co para la ciudad, con la asistencia de 3.000 personas. Asimismo, resalta la celebración de 14 ferias, un importante apoyo al desarrollo comercial y extraordinario escaparate generador de negocio, empleo y riqueza en la región.

Complementan estas actividades 56 eventos de todo tipo entre los que se encuentran reuniones corporativas, presentaciones, cine, conferencias, cenas de gala y otros actos.

Desde un punto de vista general e inspirador el Palacio de Exposiciones y Congresos de Santander es un gran espacio a medida para la industria de reuniones y eventos dado que el sector MICE, en España, sigue mostrando signos de buena salud, tal y como refrenda la satisfacción y confianza de los clientes que repiten sus eventos en estas instalaciones.

El Palacio de la Magdalena de Santander, sede de más de 200 encuentros anuales de tamaño medio

El Palacio de La Magdalena, inaugurado como residencia de verano de los Reyes Alfonso XIII y Victoria Eugenia de Battenberg en 1912, es el lugar más emblemático de la ciudad de Santander. El Ayuntamiento llevó a cabo una ambiciosa rehabilitación de sus instalaciones, combinando modernidad e historia, adecuando los espacios para servir como sede de eventos y espacio museístico.

Santander es un atractivo destino para el turismo MICE nacional e internacional, por su carácter auténtico, que le diferencia de otros destinos. El conjunto de instalaciones de la península de la Magdalena juega un papel muy relevante en este posicionamiento. Las salas del Palacio, el Paraninfo o las aulas de las Caballerizas Reales son espacios con una alta demanda para la celebración de todo tipo de reuniones, congresos y eventos por su variedad y versatilidad,

siendo la alternativa perfecta para la organización de eventos de pequeño y mediano formato.

Sus modernas instalaciones, reformadas por última vez en el año 2021, cuentan con mobiliario propio, sistema de conferencias y traducción simultánea, microfonía, circuito cerrado de TV, Wifi, circuito de voz y datos y monitores, entre otras características, perfectamente integradas en sus salones históricos.

Entre sus más de 20 salas disponibles, destaca el Paraninfo con auditorio para 350 personas; la sala Bringas-Riancho, una de las más demandadas por su capacidad; el comedor de Gala, con una gran mesa Imperial de 11 metros; o el Hall Real, que es el espacio perfecto para las pausas-café o cócteles, con una terraza orientada al sur, con maravillosas vistas a la bahía de Santander.

Cada año, la Magdalena es la sede de más de 200 encuentros



Las instalaciones del Palacio de la Magdalena han acogido importantes cumbres internacionales.

de tamaño medio, siendo, sin duda, uno de los edificios más emblemáticos de nuestro país para la celebración de eventos.

En sus instalaciones se han celebrado cumbres internacionales, como reuniones de ministros europeos durante las presidencias españolas, en 1995, 2002 o 2023, o la cumbre Hispano-Francesa, en 1999, entre otras.

Su ubicación privilegiada crea una sensación única de tranquilidad al situarse en lo más alto de la península de la Magdalena, rodeada por el mar Cantábrico, a escasa distancia del centro de la ciudad y de las principales infraestructuras de comunicaciones, como el aeropuerto internacional de Santander o la estación de tren.

Air France lanza su nueva clase Premium



Durante el vuelo, los pasajeros recibirán un kit de confort.

La aerolínea Air France ha presentado sus nuevos asientos 'Premium', una cabina intermedia entre Economy y Business en los vuelos de largo radio que busca destacar "el carácter de gama alta y la calidad de su oferta de productos y servicios".

Lanzada por Air France en 2009, la clase 'Premium Economy' se llamará a partir de ahora 'Premium', y está disponible en toda la flota y la red de

largo alcance de Air France. En la cabina Premium, el último modelo del asiento está disponible en determinados aviones Boeing 777 y Airbus A350. Su respaldo ofrece una reclinatoria de hasta 124 grados y se ha ensanchado para mayor comodidad. El viajero dispone también de 94 a 97 centímetros de espacio para las piernas y un reposapiés ajustable, así como un rediseño de las espumas de los asientos.

Gracias a la renovación progresiva de sus cabinas de viaje, Air France ofrecerá asientos de tipo 'recliner' en casi el 80% de su flota de aquí a finales de 2025.

Durante el vuelo, los clientes dispondrán de un kit de confort dedicado a esta cabina, auriculares reductores de ruido, una manta y una almohada para descansar.

Cathay Pacific presenta su nueva cabina Business

La aerolínea Cathay Pacific ha presentado su nueva cabina en clase Business, llamada Aria Suite, junto con la renovada Premium Economy y la actualizada clase Economy, disponibles en su reformado Boeing 777-300ER, con el objetivo de elevar la experiencia de cliente.

Así, el Boeing 777-300ER remodelado de la aerolínea debutó el pasado 18 de octubre en la ruta Hong Kong-Pekín, antes de ser desplegado progresivamente en otras rutas regionales y de larga distancia.

Con la nueva cabina Aria Suite, "se ha cuidado cada detalle con un enfoque en el arte y la artesanía para ofrecer una experiencia completa e inmersiva,

donde el confort, la privacidad y la sensación de espacio personal se han transformado por completo para los clientes", según ha destacado la aerolínea en un comunicado.

Por otro lado, la renovada Premium Economy se caracteriza por una máxima comodidad, mayor privacidad, entretenimiento de alta calidad, mesas más accesibles y aseos específicos.



La clase Business se llama Aria Suite.

El tren mejora su posicionamiento en los viajes de negocios nacionales

En 2024, el 84% de los desplazamientos por trabajo fue en tren en lugar de en avión entre Madrid y Barcelona

El sector de los viajes de negocios se decanta cada vez más por el tren de cara a organizar sus desplazamientos profesionales. Así lo confirma el último estudio de la plataforma SaaS TravelPerk, en el que confirma esta preferencia y remarca los retos a abordar para aprovechar su potencial.

Según el estudio, basado en encuestas realizadas a 1.000 viajeros por negocios, desvela que el tren es el medio escogido por el 55% de los viajeros, mientras que el 71% confirma que cogen el avión de forma asidua. En lo que llevamos de año, el 65% de las reservas realizadas fueron para viajar en tren, frente al 35% de las gestiones que fueron para avión.

“A medida que las empresas encuentran el equilibrio entre la productividad, la sostenibilidad y la rentabilidad en sus programas de viajes, los trayectos en tren de corta y media distancia, tanto internos como internacionales, seguirán creciendo”, comenta Adrià Izard, director comercial para España y Portugal de TravelPerk.

“Los datos muestran que los viajeros de negocios están optando cada vez más por los trenes para los viajes internos en España. En TravelPerk, buscamos ofrecer una selección alineada con las preferencias de viaje de nuestros clientes”, añade.

Los datos de reservas de TravelPerk destacan que la ruta nacional más transitada por trabajadores en España es la que conecta Madrid con Barcelona, seguido de la que une la capital con Valencia y el trayecto Madrid-Sevilla.

En las rutas de Alta Velocidad, el ferrocarril es la opción predominante. En 2024, el 84% de los viajeros de negocios eligió viajar en tren en lugar de en avión de Madrid a Barcelona, y el 98% eligió el tren de Madrid a Valencia. En cambio, en la ruta de Madrid a Santiago de Com-



En 2023, el precio de un billete de tren para un viaje de negocios nacional cayó un 19% interanual.

postela, donde la Alta Velocidad no llegó hasta finales de 2021, la adopción ha sido más lenta. En 2022, solo el 4% de los viajeros de negocios elige el tren para ese trayecto concreto, una cifra que subió al 19% en 2023 y que ha alcanzado el 42% en lo que va de 2024.

“**Las conexiones de Madrid con Barcelona y Valencia son las más transitadas por los viajeros de negocios**”

El estudio revela que, aunque un tercio de los viajeros (36%) son más productivos cuando viajan en tren que en otros medios de transporte, siguen citando la mala conexión Wifi (52%) y el ruido (46%) como los principales obstáculos para su productividad. Y el 21% de los empleados

sigue considerando el ferrocarril menos conveniente que otros métodos de transporte, por razones como la falta de disponibilidad y de rutas directas.

Guillermo Turner, director de ventas en iryo, afirma que “la liberalización del sector ferroviario en España ha abierto oportunidades de crecimiento y desarrollo, y con la ampliación de nuestras frecuencias, estamos convencidos de que seguiremos atendiendo a los viajeros españoles allí donde nos necesiten. La clave del éxito es ofrecer a nuestros pasajeros una experiencia completa, que empieza mucho antes de subir al tren”.

Nuevos operadores

La entrada de nuevos operadores en el mercado ferroviario también ha influido en los precios de los billetes.

Los datos de TravelPerk muestran que, en 2023, el precio de un billete de tren para un viaje de negocios nacional cayó un 19% interanual, y sigue bajando un 8% más en 2024 hasta un coste medio de 92 euros para un

viaje de ida y vuelta de negocios.

El estudio también destaca el creciente compromiso de las empresas con los viajes sostenibles. Una de cada dos empresas (57%) incentiva a sus empleados para que elijan opciones de viaje más sostenibles. Para los GenZ, el reconocimiento público en la empresa sería la mejor forma de incentivarlos, y para los mayores de 28 años, las tarjetas regalo o incluso puntos canjeables por mejoras durante el viaje serían su incentivo preferido.

Alberto Martínez Aienza, director comercial y de Marketing de Renfe, asegura que “mejorar la experiencia de viaje es una de los ejes fundamentales de nuestra actuación, entendiendo que el cliente de empresa responde a un arquetipo diferenciado que obliga a establecer planteamientos más específicos. No cabe duda, además de que nuestra sociedad necesita ofertas de transportes sostenibles, siendo en este contexto donde Renfe se enorgullece de ser la única compañía con la certificación Carbono Neutro”.

La confianza del cliente y su prescripción, claves para el negocio de las agencias de viajes

Las minoristas cuidan cada detalle para conseguir la máxima satisfacción de sus clientes. Gracias a ello, el sector puede fidelizar consumidores que, posteriormente, recomendarán a otros posibles compradores.



La oficina presencial y la atención personalizada es uno de los grandes aliados del agente de viajes.

El sector de las agencias de viajes basa su negocio en un pilar fundamental: la confianza de los clientes. Es gracias a ellos como consiguen mantener sus persianas subidas, y el gran objetivo es, por un lado, conseguir que el cliente llegue hasta la agencia, pero hasta más relevante es que quiera repetir e, incluso, les recomiende para convertirse en su prescriptor.

En este sentido, las agencias de viajes tienen como objetivo atraer a los clientes, en un primer momento, para que prueben la experiencia, algo especialmente complejo hoy día donde algunos proveedores de productos ofrecen sus servicios también al cliente final.

Sin embargo, "el canal presencial y la atención personalizada siguen siendo los grandes aliados de los agentes de viajes", explica Iván Méndez, gerente de **UNAV**. "Y eso sigue siendo así principalmente por tres de los atributos más valorados de las agencias: el ase-

soramiento profesional especializado, la empatía que muestran los profesionales para comprender y cumplir los deseos de los viajeros y la capacidad para personalizar los viajes", detalla.

En la misma línea se manifiesta **CEAV**, donde su gerente, Carlos Garrido, afirma que "el sector de las agencias de viajes trabaja para generar seguridad y confianza a sus clientes", aportando "profesionalidad y asesoramiento", dando su propio "conocimiento y experiencia lo que implica, además, una atención personalizada".

Directamente en las agencias, el objetivo es construir "una relación estrecha con nuestros clientes", explica Inmaculada Fernández, directora general de la red vacacional de **W2M**. "Nos centramos en conocer a cada uno de ellos para ofrecerles las soluciones que mejor se adaptan a sus necesidades de manera totalmente personalizada". De hecho, en el camino hacia la digitaliza-

ción "no sacrificamos el trato humano, sino que lo complementamos para ofrecer todas las facilidades posibles a nuestros clientes y generar una experiencia de confianza total", expone.

Desde **Viajes Carrefour** trabajan para construir la confianza "desde la transparencia y la personalización", con un "asesoramiento experto, tanto en nuestras oficinas físicas como en nuestros canales digitales, adaptándolo a las necesidades específicas de cada cliente". De hecho, explican que se apoyan también en la "marca Carrefour, un referente en el sector *retail*" para generar confianza y ofrecer "beneficios" a sus clientes.

En **Ávoris Corporación Empresarial**, uno de sus pilares es la atención a sus clientes en sus agencias, donde saben perfectamente que "la confianza se construye con un trato directo y personalizado. Escuchamos atentamente lo que el cliente necesita en cada

momento y le damos opciones claras para que elija lo que mejor se adapta a sus preferencias”, explica María Olías Jarava, directora de gestión de clientes de Ávoris.

“Nos aseguramos de estar siempre disponibles y lo acompañamos a lo largo de todo el proceso: desde la reserva, durante el viaje y hasta su regreso. Además, realizamos un seguimiento posterior para confirmar que su experiencia ha sido satisfactoria, fidelizando así a nuestros clientes”, expone, señalando una de las siguientes claves.

La fidelización

Una vez que ha acudido a la agencia, el objetivo es conseguir que se lleve una experiencia positiva para que quiera volver a repetir. Para ello, además del conocimiento del producto y de los destinos, los agentes han de asesorar adecuadamente al cliente en cuestiones como “cuál es el mejor momento para viajar, el contexto de cada lugar”, entre otras cosas, para cada “diseñar vacaciones a medida”, detalla Garrido.

“La fidelización solo se consigue prestando el mejor servicio a los clientes a partir de los valores que ofrece la agencia”, tales como “el asesoramiento profesional, la capacidad para personalizar los viajes, la empatía o sus conocimientos”, explica Méndez. “Todo ello, en su conjunto, confirman el vector más característico de las agencias de viajes, que es la seguridad y la confianza”. De hecho, recuerda que esta última “es un



Cuando la experiencia es satisfactoria, los clientes pueden convertirse en prescriptores para nuevos compradores.

valor que tarda mucho en alcanzarse y con muy poco se lamina”.

En Viajes Carrefour se trabaja para viajar los valores “de cercanía, compromiso y confianza a través de todos los canales” para conseguir dicha fidelización, centrándose, además, en “varios aspectos clave”. Por un lado, hacen “un seguimiento continuo, durante y después del viaje para asegurarnos de que su experiencia sea perfecta”. También ponen a su disposición “un servicio postventa que permite a los clientes sentir que tienen un soporte

siempre disponible” y potencian “la personalización a lo largo del tiempo” de la mano del CRM. Todo ello, además, apoyado en el “programa de fidelización del Club Carrefour”.

En el caso de Ávoris, buscan brindar a los viajeros “precios inmejorables” y los “mejores asesores de venta, quienes están altamente capacitados”. Y, para mejorar la fidelización, pese a haber terminado la reserva del viaje, la compañía mantiene un “contacto continuo, informando sobre cualquier cambio y ofreciendo servicios adicionales” para su viaje y, “tras su regreso, recogemos sus impresiones y evaluamos cómo mejorar nuestros servicios. Esa cercanía es lo que hace que confíen en nosotros para futuras ocasiones”, detalla Olías.

La red de agencias de W2M, por su parte, trabaja para que la experiencia traspase la “relación comercial”, transmitiendo la filosofía de la compañía “en cada contacto, ya sea físico o digital”. “Desde el primer momento nos esforzamos en asegurar que el cliente se sienta cómodo y atendido”, detalla Fernández, recordando que cuentan con un *expertise* que permite al cliente “co-crear el viaje mano a mano con el agente, siendo parte del proceso y asegurando que la planificación sea una extensión” de sus expectativas.

Con ello, ven que “la fidelización es una consecuencia del servicio” que brindan, de “la calidad que ofrecemos y de nuestra atención por los detalles”.



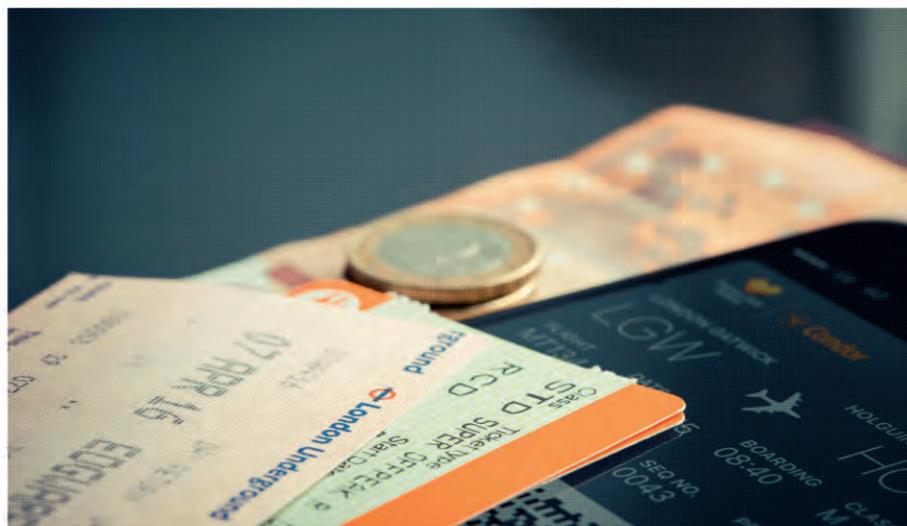
La personalización de los itinerarios, una de las claves de la satisfacción de los clientes.

“Nuestros clientes valoran el nivel de información que les proporcionamos a lo largo de todo el proceso”, explica, recordando que “el compromiso por ofrecer una experiencia inmejorable es lo que más fideliza”.

De igual forma, los valores que también determinan que un cliente quiera volver son “la rapidez, eficiencia, trato personalizado” o la “resolución rápida de problemas”, según Viajes Carrefour. Pero también la “transparencia y la confianza”, junto a un producto de calidad o “iniciativas que les permita acceder a experiencias exclusivas y, por tanto, de pertenencia”, según W2M. O, como remarcan en Ávoris, el valor “decisivo” que aporta “el agente de viajes”. “Un cliente que ha tenido una experiencia satisfactoria, y que ha sentido que su agente le ha entendido y guiado bien volverá a confiar en nosotros para sus próximos viajes”, explica Olías.

La prescripción

Una vez que el cliente ha quedado tan satisfecho que, además de repetir, recomienda la agencia, es cuando se consigue el círculo virtuoso de la generación constante de nuevos clientes. Todo ello solo se puede conseguir cuando se ha gestionado correctamente todo el proceso, basado en el “asesoramiento experto, conocimiento, atención personalizada, experiencias únicas y memorables, seguimiento, excelencia en el servicio prestado... Todo ello, en conjunto, hacen del cliente nuestro mejor prescriptor”, expone Méndez.



La variedad de producto disponible puede influir en la satisfacción del cliente.

“El cliente se convierte en embajador cuando su experiencia supera lo esperado”, remarcan en Ávoris, algo que se consigue con “servicio de calidad, seguimiento constante y la capacidad de ofrecer alternativas” que se adaptan a sus necesidades”, resume. “Cuando el cliente se siente bien atendido en cada momento, no duda en recomendar la agencia a su entorno”, añade Olías.

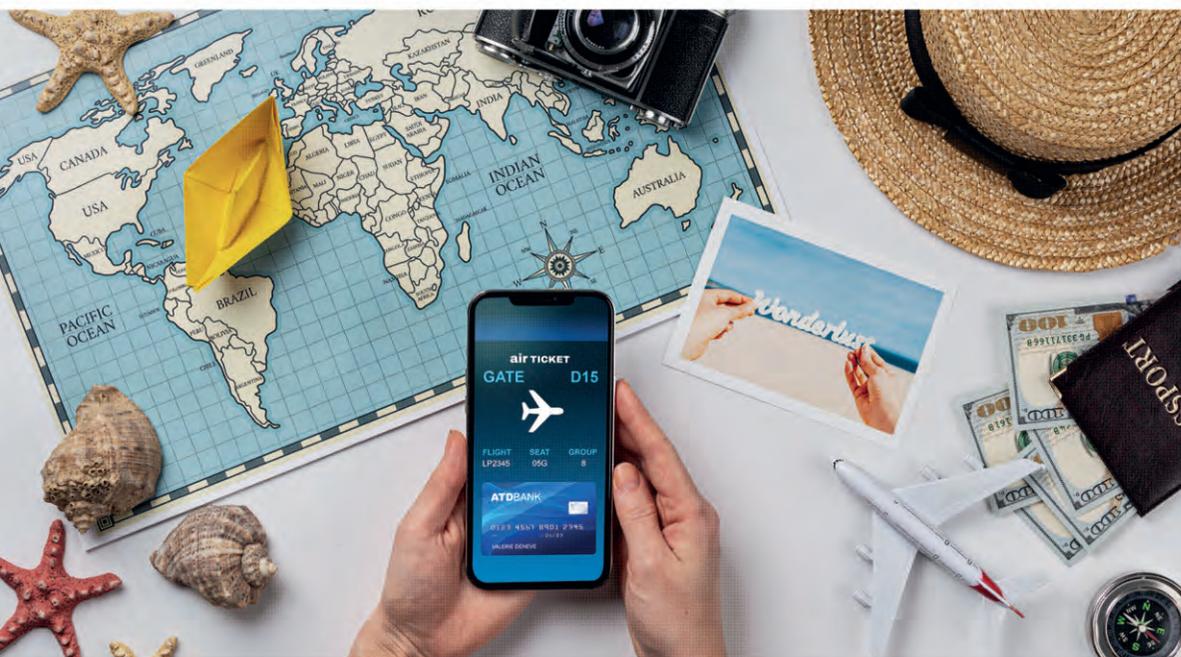
En Viajes Carrefour es fundamental que el cliente haya vivido “una buena experiencia y sin problemas”, por lo que desde la compañía aseguran “crear momentos únicos que aseguran”. Además, aprovechan “el poder de las reseñas online y las redes sociales, incentivando a los clientes satisfechos a compartir su experiencia, lo que amplifica la visibilidad de nuestras ventajas”.

En W2M ponen el acento de la descripción en obtener experiencias “que consigan sorprender y superar las expectativas de nuestros clientes” para que sientan “el impulso de contarlo a su círculo más cercano, porque saben que se trata de una recomendación que agradecerán”, remarca Fernández, que apunta de haber vivido algo especial es lo que lo lleva a compartirlo con amigos y familiares”.

Con todo este trabajo se puede terminar atrayendo a nuevos clientes, y para no decepcionarles, es importante “mejorar continuamente el servicio, asegurar disponibilidad y ofrecer productos innovadores”, elementos clave para mantener el círculo virtuoso, apunta Olías, que añade que “esta combinación no solo atrae a nuevos clientes, sino que refuerza la lealtad” de sus clientes.

“El boca a boca sigue siendo clave para atraer nuevos clientes, pero no es el único factor”, recuerdan en Viajes Carrefour. Y es que la compañía trabaja con “una estrategia omnicanal que combina la satisfacción de los compradores, que recomiendan los servicios, “con una fuerte presencia digital”, junto a “ofertas exclusivas como parte del Grupo Carrefour” y una “amplia variedad de destinos”.

Pero, sin duda, la clave en el papel de las agencias está en “aportar profesionalidad, asesoramiento, conocimiento y flexibilidad, algo que los proveedores no ofrecen”, recuerda Carlos Garrido. “Porque las agencias que tienen un cliente tienen un tesoro que hay que cuidar con esmero”, concluye el gerente de UNAV.



Las agencias acompañan con comunicaciones, tanto personales como digitales, a los clientes.

Chile

chile.travel

viaje INFINITO

#DescubreChile



Desierto de Atacama
Chile

Grupos de gestión: las verticales han visto la fuerza de las independientes como canal de venta

Directivos de grupos de gestión se han mostrado de acuerdo que tras la pandemia han salido reforzados, lo que ha provocado que los grupos de verticales hayan puesto sus ojos en ellos debido a la fuerza de ventas de las agencias independientes. Sin embargo, han mostrado opiniones contrarias sobre cómo puede incidir esto en la autonomía e independencia de las agencias, según se desprende de la mesa redonda '¿Hacia dónde van los grupos de gestión?' que tuvo lugar en el marco del V Foro de UNAV celebrado en Antequera (Málaga).

El debate contó con la participación de Héctor Floro, director de Viajes Carrefour; Rubén Fernández, director general del Grupo Airmet; Eva Hipólito Arriaga, directora comercial de Grupo Bytour; Carlos López Bahillo, director general de Avasa Travel Group; Sara Fernández Bernabéu, directora general del Grupo Gea; Lander Arriaga, director general del Grupo DIT Gestión; y Santos García, director general del Grupo Nego. La mesa fue moderada por Jon Arriaga, vicepresidente del Área de Grupos de Gestión de UNAV.

Para Santos García es "antinatural" que los grupos de gestión sean "participados por los grandes". "Si nos alienamos a un grupo grande, este querrá que vendamos sus productos. Me parece bien que ocurra, pero nosotros tenemos nuestras agencias, que nos quieren y no estamos en esta situación", afirmó.

Según Lander Arriaga, es un error aferrarse a la idea de que una vertical solo entra en un grupo de gestión para que "le venda sus productos". Además, recordó que trabajan con "empresarios independientes" que deciden qué vender.

"Avanzamos rápido, las grandes redes verticales han visto la fuerza de las agencias de viajes independientes ya que es un canal de venta muy barato, por eso están apostando por ellas a la vez que estas mantienen su autonomía. Hoy en día todos los grandes grupos verticales tienen



De izq. a dcha: Santos García, Lander Arriaga, Sara Fernández, Carlos López Bahillo, Eva Hipólito, Rubén Fernández y Héctor Floro.

su grupo de gestión", explicó.

Sara Fernández afirmó que los grandes grupos han reconocido el valor de las agencias de viajes independientes y por ello "han realizado un acercamiento estratégico" que les aporta valor.

"Ofrecemos servicios a las agencias y ellas hacen lo que quieren, el día que estas determinen que no responderán a lo que demandan, tomarán su camino", añade.

Por su parte, Rubén Fernández, manifestó que "hay que mantener el equilibrio entre proveedores y agencias para que estas escojan con independencia".

Eva Hipólito defendió la presencia de las verticales en los grupos de gestión. Desde su experiencia en Bytour, declaró que han crecido de una manera orgánica desde que pertenecen a W2M.

"Si nos apoyamos en un gran grupo todos ganamos y las agencias van a seguir vendiendo lo que puedan, quieran y les rentabilice", explicó.

Especialización

Con lo que respecta a la especialización de las agencias de viajes, los ponentes tampoco se pusieron de acuerdo. Sin embargo en el único punto que tuvieron el mismo criterio fue en que "hay que adaptarse a las necesidades de los clientes".

Santos García tiene que claro que si las agencias quieren sobrevivir tienen que orientarse a

productos que le sean rentables, por eso, "hay que dejar de ser generalistas y enfocarse en una propuesta de valor que les ayude a ser rentables. Por esta razón, Nego se acerca a las agencias que tiene esta "visión" "fabricando" recursos para ellas y alejándose de los productos masivos.

"Las agencias independientes no podemos luchar con las grandes verticales vendiendo sus productos, debemos buscarnos la vida para ofrecer un producto diferente y rentable", concluyó.

Carlos López Bahillo argumentó que el futuro de los grupos de gestión depende de las agencias de viajes independientes. Por ello, consideró que los grupos se tiene que especializar, al igual que las agencias. Además, explicó que en Avasa una parte importante de sus agencias son de Business Travel y por ello desarrollan productos orientados a los viajes de negocios.

Desde Gea, Sara Fernández apuntó que todos los grupos de gestión tiene una "perfil definido" que tiene que adaptarse a las demandas del mercado y escuchar a los clientes.

"No tiene sentido ofrecer algo que no piden y no podemos ir en un camino diferente a lo que nos demandan", añadió.

Por su parte, Eva Hipólito, afirmó que "no todas las agencias tienen que estar especializadas, tenemos agencias generalistas que venden producto masivo". "Desde el grupo de gestión te-

nemos que luchar por una mejor negociación, darles un producto que necesiten y acompañarlos en cada momento para que puedan rentabilizar su oficina".

Rubén Fernández afirmó que "el cliente demanda diferentes productos cerca que pueda dárselos y esta pueda ser generalista o especializada, según las peticiones de sus viajeros".

Lander Arriaga señaló que los grupos de gestión tienen que ser rápidos y hábiles para adaptarse a las necesidades de las agencias.

Programas senior

Respecto a la aparición de los programas de turismo social despertó una gran expectación en el debate entre los participantes en la mesa, con diferentes visiones, algunas muy críticas por su impacto en la rentabilidad. Sin embargo, coincidieron en la necesidad de regular este tipo de programas, asunto en el que José Luis Méndez, presidente de UNAV se comprometió a recoger el guante para intentar obtener mejores condiciones para las agencias.

Santos García se mostró muy combativo ya que este tipo de acuerdos le parecen "nefastos". "Estamos vendiendo a mayores de 55 años un producto a menor precio y con una rentabilidad del 10% o más baja", recalzó.

Desde Avasa, López Bahillo incidió en que "todo tiene que estar hiperregulado, empezando geográficamente".

En la misma línea, Lander Arriaga afirmó que "se están perdiendo ventas que podríamos haber cerrado por más dinero", por ello abogó por marcar "unas reglas del juego que aseguren la rentabilidad de la agencia de viajes".

Para Héctor Floro es un tipo de producto "bien montado" pero está "cerrado a redes como la nuestra".

Por su parte, Rubén Fernández detalló este tipo de producto ayuda a movilizar la demanda en temporada baja y recalzó que los clientes ya piden en la agencia de viajes este tipo de productos.

Iberia estrena la única conexión directa entre España y Japón

La aerolínea Iberia ha estrenado sus vuelos entre Madrid y Tokio (Japón), única conexión directa que une ambos países y la ruta más larga de toda la red de la compañía.

La aerolínea del grupo IAG ya operaba esta ruta entre 2016 y 2020, aunque tuvo que suspender el servicio ese año debido a la pandemia.

Los vuelos entre ambos destinos tendrán tres frecuencias semanales, los jueves, sábados y domingos con salida desde Madrid y los lunes, viernes y domingos con salida desde Tokio.

La nueva ruta de Iberia va a ser operada con un avión Airbus A350 con capacidad para 348 clientes en las clases Business, Turista Premium y Turista, por lo que durante el primer año se van a ofertar unas 90.000 plazas para viajar de un país a otro.

La compañía ha decidido retomar esta ruta para ampliar su presencia en Asia después de los



Autoridades a la llegada a Japón tres el vuelo inaugural de Iberia.

buenos resultados de su ruta a Qatar, inaugurada en diciembre de 2023.

Según las estimaciones, abrirse a este nuevo mercado podría generar en el primer año de operación unos 100 millones de euros al PIB de ambos países, además de la creación de 1.900 empleos directos e indirectos.

La nueva ruta está enmarcada en las acciones de promoción de

Madrid Turismo by Ifema Madrid, impulsado por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y Ifema Madrid. Asimismo, cuenta con el apoyo del Gobierno central a través de Turespaña.

La nueva ruta a Tokio es la más larga de toda la red de Iberia, con 14 horas a la ida y 16 a la vuelta. En ambos trayectos se vuela hacia el este, como consecuen-

cia del cierre del espacio aéreo ruso y la dirección de los vientos, de forma que los clientes de Iberia darán una vuelta al mundo completa en cada viaje de ida y regreso a Tokio y sobrevolarán, entre otros, las islas Aleutianas, Alaska, Groenlandia y pasarán muy cerca del Polo Norte.

Dada la distancia, la tripulación que opera estos vuelos está duplicada. En total, está compuesta por cuatro pilotos –dos comandantes y dos copilotos–, y 10 tripulantes de cabina, de los cuales siempre habrá, al menos, tres de nacionalidad japonesa para atender a los pasajeros nipones.

Para el presidente de Iberia, Marco Sansavini, esta nueva ruta es una “ilusión”, más teniendo en cuenta que tuvieron que suspenderla por la pandemia. Asimismo, ha destacado que su intención es ampliar las frecuencias a cuatro semanales el próximo año 2025.

Senador asume la gestión del Hotel Spa Cádiz Plaza

Senador Hotels & Resorts ha asumido la gestión del Hotel Spa Cádiz Plaza, un hotel de cuatro estrellas en Playa Victoria, Cádiz. Este establecimiento ofrece servicios destacados como un spa, apartamentos turísticos equipados y modernas instalaciones para eventos.

Con esta incorporación, Senador Hotels & Resorts amplía su cartera de hoteles en la línea de Partner Brand Hotel Management, reafirmando su compromiso con la calidad y la atención personalizada.

El hotel en cuestión, que se unirá próximamente a IHG Hotels & Resorts, ha confiado en la cadena hotelera andaluza para que lo gestione con el objetivo de mejorar la experiencia de los huéspedes.

Esta nueva etapa no solo se



El hotel de cuatro estrellas está ubicado en Playa Victoria.

centrará en mejorar la satisfacción del cliente, sino que también incluirá una reestructuración integral del hotel. También es importante mencionar que el Hotel Spa Cádiz Plaza será el primero de marca internacional en la ciudad gaditana, marcando un hito importante para el sector turístico local.

RCI inicia la construcción de un nuevo barco

Royal Caribbean International ha comenzado la construcción del tercer barco Icon Class que debutará en 2026. El nuevo barco ya está oficialmente en marcha desde el momento en que se ha colocado la quilla en el astillero Meyer Turku en Turku, Finlandia.

Durante el evento, el equipo de construcción colocó el primer bloque de la estructura en el dique seco y añadió monedas recién acuñadas bajo la quilla, una tradición que simboliza buena suerte para la embarcación.

Este barco, que aún no tiene nombre, seguirá los pasos de *Icon of the Seas*, el primer cruce-ro de la clase Icon, y el próximo en debutar será *Star of the Seas*,



Se anticipa la llegada de un cuarto barco en 2027.

programado para zarpar en verano de 2025 desde Puerto Cañaveral, Florida.

Además, se anticipa la llegada de un cuarto barco en 2027 y se barajan opciones para un quinto y sexto en el futuro. Con este pedido, Meyer Turku habrá construido 21 barcos para Royal Caribbean Group en 28 años.

La captación y retención de talento, uno de los principales retos del sector turístico

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta el turismo es la captación y la retención de talento. El sector es consciente de que tiene que hacer un mayor esfuerzo para convencer de que es una profesión de futuro y para ello es vital que mejoren las condiciones laborales y salariales de los trabajadores.

En este sentido, Juan Cierco, presidente del Consejo de Turismo de la CEOE, declara a AGENTTRAVEL que “el turismo es un sector intensivo en personas, por lo que invertir en talento es fundamental para mantener la excelencia en el servicio”.

Si España quiere seguir “prevalenciando frentes” debe “superar las dificultades para captar talento y cubrir las necesidades de puestos de trabajo”, afirma Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo.

Según su opinión esto pasa por “prestigiar el empleo en el sector”, lo que “permitirá solucionar el problema de la escasez de personal cualificado”.

“Necesitamos seguir invirtiendo en la formación de nuestros trabajadores para garantizar la calidad de servicios e instalaciones, asegurándonos que España siga siendo un referente”, concluye.

Desde las patronales de agencias también se hacen eco de esta problemática. Concretamente, César Gutiérrez, presidente de Fetave, sostiene que se debe “seguir mejorando las condiciones laborales, intentando disminuir el diferencial con la media sectorial en términos salariales y condiciones de trabajo”.

Para José Luis Méndez, presidente de UNAV, “mejorar la formación de los trabajadores del sector, captar nuevo talento y profundizar en la digitalización son también actuaciones necesarias”.

Diversificación

Además de la retención de talento, los retos a los que se enfrenta el sector turístico español son diversos según apunta Juan Cierco, como la “sostenibilidad o la digitalización e innovación”.



Para retener el talento hay que prestigiar el empleo en el sector.

También señala que España depende mucho de algunos mercados emisores, como Reino Unido y Alemania. Por ello es “vital” diversificar la oferta y “buscar nuevos mercados emergentes” que ayuden a “estabilizar el sector frente a posibles fluctuaciones avanzadas además en la atracción de los clientes que provienen del largo radio”.

Por otro lado, Cierco considera que hay que “seguir mejorando la conectividad, proyectar los hubs aéreos de Madrid y Barcelona como claves en el acercamiento de España al Oriente Medio y apostar por la intermodalidad en el transporte y la inversión en infraestructuras en los destinos más avanzados”.

Turistas y residentes

La masificación y su impacto en la convivencia entre viajeros y residentes es uno de los principales desafíos que el sector turístico debe gestionar, afirma Marcos Franco, socio fundador de ReiniT y ObservaTUR.

“El turismo es la principal industria en aportación al PIB, pensar en limitar el número de turistas, incluso llegar a increparles por su presencia, creo que no es la solución más adecuada; al contrario, el reto está en redistribuir la demanda hacia otras épocas del año y hacia destinos menos saturados que también necesiten el impulso turístico”, explica.

Para solucionar esta problemá-

tica, considera necesario “implementar estrategias que promuevan la desestacionalización y la diversificación geográfica del turismo”. Por ello, promover el turismo en “destinos emergentes generará nuevas oportunidades económicas en regiones menos beneficiadas”.

Deslocalización

Para que el turismo español siga avanzando y pueda seguir manteniendo su competitividad internacional debe adaptarse a un panorama que está en constante cambio. Por esta razón, uno de los temas en donde debe profundizar más es en la desestacionalización y la deslocalización de la oferta turística.

“Fomentar el turismo en otras épocas del año y en regiones menos saturadas es fundamental para aliviar la presión de aquellos destinos más concurridos y garantizar un turismo equilibrado. Se están consiguiendo avances y los buenos datos de los últimos meses lo ponen de relieve”, argumenta, Juan Molas.

Para el presidente de la Mesa del Turismo se debe avanzar más en la “deslocalización y la promoción de destinos”.

Cambios legislativos

Al igual que las entidades turísticas anteriores, las agencias apuntan a la sostenibilidad y la desestacionalización como retos fundamentales para el sector, pero añaden otras problemáticas

que hay que resolver del subsector de las minoristas, como su exclusión de las obligaciones impuestas por el Real Decreto 933/2021, que son “prácticamente imposibles de cumplir para la mayoría de las agencias, especialmente las pequeñas y medianas empresas”, según César Gutiérrez.

Un tema en el que coincide el presidente de Acave, Jordi Martí, que reitera que las “agencias deben ser excluidas del registro de viajeros”.

El presidente de Fetave también denuncia que todavía les pesa la “mochila” de la deuda contraída durante la pandemia. “Especialmente para las pymes y autónomos, sería fundamental que se flexibilizaran los plazos de amortización de los créditos SEPI y que se reconsiderara la no consideración de las pérdidas de la COVID-19 a efectos de las obligaciones derivadas de la reducción de capital en las sociedades, demorándola un par de años”, demanda.

Además, reconoce el desafío que representa y comunidades autónomas la gestión del espacio en las áreas con sobredemanda.

Por su parte, desde UNAV, José Luis Méndez afirma que los cambios legislativos “erráticos” es otra parcela que está en las tareas pendientes del turismo.

“No se puede seguir legislando sin contar con el sector”, explica.

Carlos Garrido, presidente de CEAV, considera que “el sector tiene que trabajar en la mejora de la calidad para intentar elevar el ticket medio y diferenciarse de los países competidores”.

En este sentido, añade, “las agencias de viajes estamos potenciando nuevos productos que tienen que ver con el turismo gastronómico, cultural, deportivo, de golf... nuevas propuestas que ayuden a redistribuir a los turistas y ofrecerles”.

Por último, Jordi Martí pone el acento en el turismo receptivo, donde mantener la calidad de los servicios y cuidar a los turistas y residentes para que “experiencia de ambos sea buena”.

La santa compañía

Lorenzo G. Acebedo
Tusquets



Gonzalo de Berceo llega a Santiago de Compostela para el Jubileo. Durante la misa, presencia un trágico incidente que desata misterios y acusaciones de brujería que le lleva a investigar todo lo sucedido.

La vida feliz

David Foerkinos
Alfaguara



Una historia de amor en la que Éric Kherson, a sus 40 años, acepta un cambio laboral que le ofrece una amiga suya. En Seúl se encuentra con la tienda Happy Life, donde ofrece a sus clientes algo que podría cambiarlo todo: un funeral falso.

Primero estaba el mar

Tomás González
Sexto Piso



El autor, en su primera novela, nos conduce a un mar caribeño que se torna hostil y acaba revelando una metáfora sobre la vida: un árbol frente al mar que muestra que la naturaleza siempre vence al ser humano.

El ladrón de la nieve

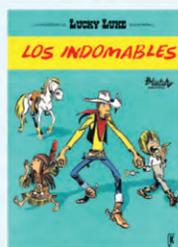
Alice Hemming
Ediciones Jaguar



Una divertida historia protagonizada por el dúo Ardilla y Pájaro. En esta aventura ilustrada se adentran en el invierno, lo que les hace cuestionarse qué es la nieve mientras buscan al ladrón de sus avellanas.

Lucky Lucke: Los indomables

Blutch
Ediciones Jaguar



La hora de retirarse para Lucky Lucke ha llegado. O eso cree él hasta que se encuentra con Rose, una niña que le apunta con una pistola. Al enterarse de que sus padres han desaparecido decide llevarla ante el sheriff del lugar.

Los humanos son muy raros

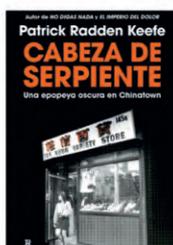
José Carlos Román
Ediciones Jaguar



En esta aventura, Júpiter García, un joven alienígena que ha llegado al planeta Tierra junto a su familia procedente de otra galaxia, hace amigos terrícolas como Bruno y Julia, con los que vivirán grandes aventuras.

Cabeza de serpiente

Patrick Radden Keefe
Reservoir Books



El autor nos introduce en el mundo subterráneo del tráfico de personas. La historia cuenta el pírplo del Golden Venture, el barco que estaba cargado con más de 300 personas chinas sin documentación.

La clase de griego

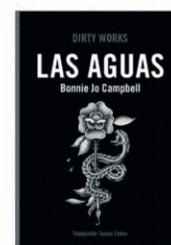
Han Kang
Random House



En esta novela que transcurre en Seúl, una mujer y su profesor, ambos con pérdidas personales, encuentran esperanza en el griego antiguo: ella busca recuperar el habla y él, a punto de quedar ciego, anhela autonomía.

Las aguas

Bonnie Jo Campbell
Dirty Works



Los habitantes de Whiteheart no se atreven a cruzar el puente que conduce a la isla de Massasauga. Ahí viven las misteriosas mujeres de la familia Zook, brujas o ángeles, inspirando temor.



MADRID MARRIOTT AUDITORIUM HOTEL & CONFERENCE CENTER

- Más de 20 años de experiencia en la organización de eventos
- 54 salas para eventos
- Auditorio para 2.000 personas
- 15.500 m² de espacios para eventos
- 869 habitaciones
- Galerías para convenciones, exposiciones y ferias



ESTRUCURA DE COLOR (ESTE TEXTO NO IMPRIME)
(Fitur)

Línea Aérea Oficial

IBERIA 



ONU Turismo
MIEMBRO AFILIADO



Consigue tu pase
con descuento
en web.

**Orgullosos.
Somos turismo.**

I ♥ travel

**GO
TOURISM**

22-26
Ene

2025

Recinto Ferial
ifema.es

 **IFEMA
MADRID**