

agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo



**RESERVA AHORA TU VIAJE
AL MEJOR PRECIO**

DESDE **160€** POR PERSONA Y NOCHE
EN UN HOTEL DISNEY
para estancias de 3 noches/4 días de entradas
incluyendo media pensión en base a 2 adultos/2 niños

**CANCELACIÓN
GRATUITA**

hasta 7 días antes
de la llegada
(excluyendo los seguros)

Para llegadas del 26 de junio al 25 de agosto de 2022

© Disney
Precio desde 160€ por persona y noche, basado en una estancia de 3 noches y 4 días de entradas, en el Hotel Disney's Santa Fe, ocupada por 2 adultos y 2 niños 3-11, incluyendo media pensión para las 4 personas por noche de estancia (desayuno y comida o cena). Sujeto a disponibilidad.
Consulta condiciones en Disneylandparis.com



DREAM... AND SHINE BRIGHTER!

Mickey, Minnie, Donald y Daisy no pueden esperar para celebrar contigo el 30º Aniversario en este nuevo espectáculo diurno.



GARDENS OF WONDER

Pasea por 10 encantadores jardines temáticos en Central Plaza, con 30 esculturas únicas que dan vida a un mundo de Personajes Disney como nunca antes.



DISNEY D-LIGHT

Mira cómo el Castillo de la Bella Durmiente cobra vida con impresionantes efectos especiales, música clásica Disney y muchas sorpresas de última generación.



AVENGERS CAMPUS: VERANO DEL 2022

Un nuevo y épico universo con potentes atracciones, encuentros heroicos, deliciosa comida y un merchandising espectacular. ¡Estarás inmerso en el corazón de la acción del universo MARVEL!

agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo

¿Cuáles son los productos más reservados?



- Paquete completo 71%
- Solo alojamiento 7%
- Solo vuelo 9%
- Otros 13%

Europa y Caribe, los destinos más vendidos para Semana Santa

Tras dos años con las ventas a medio gas por las restricciones a la movilidad impuestas para frenar la COVID, la actividad de las agencias se va recuperando, siendo las capitales europeas y el Caribe los productos más solicitados por los viajeros.

Casi el 50% de las agencias consultadas por AGENTTRAVEL percibe cierta recuperación de las reservas para Semana Santa, frente a un 22% que opina lo contrario.

Un 44% de los agentes de viajes también han constatado que los clientes gastan más que en los años previos y que habrá un incremento de la reserva de última hora.

sumario

- Las agencias dicen adiós a la responsabilidad solidaria **[P.23]**
- Costa Cruceros desplegará toda su flota a lo largo de 2022 **[P.23]**
- Cataluña acogerá 420 ferias previstas para 2022, casi un 15% más que el pasado año **[P.33]**
- Iberia y Cepyme impulsan la recuperación de las pymes **[P.33]**



Inclusividad: el gran reto del "turismo para todos"

Según TUR4all, el 9% de los españoles cuenta con alguna discapacidad y en Europa más de 138 millones de personas necesitan ayudas a la accesibilidad. El turismo inclusivo genera una facturación bruta de 786 millones de euros, un 2,75% del PIB de la Unión Europea. A pesar de su impacto, solo el 9,2% de las instalaciones cuenta con alguna medida de accesibilidad. Por eso, los destinos españoles avanzan para convertirse en destinos accesibles para todos.

Una recuperación de la mano de la sostenibilidad y la digitalización

Los directivos de los principales grupos de gestión y asociaciones sectoriales consideran que las reservas de última hora, la flexibilidad y la seguridad en el destino seguirán estando presentes durante este año. Además, señalan que el mercado se decantará por destinos nacionales o con un potente atractivo cultural.

El Norte de África abre sus brazos para recibir a los turistas este verano

Con una cultura milenaria, sol, mar, playas paradisíacas, buena conectividad aérea y una amplia oferta, los países del Norte de África reúnen todos los elementos para convertirse en destinos estrella este verano. Después de dos años de pandemia, Egipto, Túnez y Marruecos se han preparado a conciencia para recibir de nuevo a los turistas. Por ello, reactivar la actividad, adaptar el destino a los nuevos protocolos y cuidar a los viajeros son los ejes claves para la nueva era del turismo en la región.



Federico y Elena Lledó



CEO (dcha.) y directora financiera de Sumerwind

"Hemos alcanzado la mejor posición de nuestra historia"

Gracias al trabajo realizado durante la pandemia, la GSA Summerwind ha alcanzado la mejor posición histórica de la compañía. Además, para el presente ejercicio tiene muy buenas previsiones para que sea un año de consolidación.

Ramón Biarnés



Director general de Cinesa para el Sur de Europa

"Si Cinesa puede aportar algo al sector, allí estaremos"

El director general de Cinesa para el Sur de Europa, Ramón Biarnés, explica cómo está funcionando el producto de la división Business diseñado para las agencias de viajes: Agencine. "Si las minoristas apuestan por este producto, ganarán dinero porque las comisiones son altas", asegura.

10 AÑOS
EXPRESS

IBERIA
EXPRESS

¿TE LO VAS A PERDER? SEVILLA, SANTIAGO Y MÁLAGA

VUELOS DESDE

18€

iberiaexpress.com

Precio mínimo por trayecto reservando ida y vuelta a través del Club Express. Sujeto a disponibilidad de tarifa.

Redacción

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

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

Presidente Javier Rodríguez

Editores Eva Rodríguez

Director Juan Carlos Cavero

Redactora jefe Isabel Mexía

Redacción Manuel Campillo
Mario Sanz

Secretaria de redacción María del Carmen Moreno

Empresa editora

jaguar

Impresión: Tecnigraf

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

El director general corporativo de W2M, Alejandro Subías, da su punto de vista sobre uno de los grandes retos que tiene el turismo por delante: la sostenibilidad.

**6 Entrevista**

Federico y Elena Lledó, CEO y directora financiera de Summerwind, explican la situación de la compañía después de dos años complejos que han aprovechado para salir más reforzados, alcanzando su mejor posición histórica.

8 Mostrador

La mitad de las agencias de viajes consideran que las reservas para Semana Santa han recuperado los niveles previos a la pandemia.

10 Travelranking: mayoristas y aerolíneas**12 Solo profesionales**

Las empresas consideran que digitalización y sostenibilidad serán las llaves para la recuperación, mientras que la flexibilidad, seguridad y la última hora seguirán muy presentes.

16 Reportaje: turismo inclusivo

Los destinos turísticos conocen la importancia de la inclusividad como elemento de sostenibilidad y continúan trabajando para conseguir que sean disfrutados por cualquier visitante en igualdad de condiciones y oportunidades.

23 Travel news**24 Reportaje: Norte de África**

Marruecos, Egipto y Túnez se preparan para volver a recibir turistas después de haber vivido dos años con diversas restricciones a los turistas.

32 Entrevista

Ramón Biarnés, director general de Cinesa para el Sur de Europa, analiza el impacto de Agencine, su producto destinado a las agencias de viajes.

33 Business & MICE**34 Escaparate**

Editorial

Tiempo para la esperanza

Hace dos años que la actividad turística se paralizó por completo por la irrupción del coronavirus. En los últimos meses, superada la sexta ola, paulatinamente los países han ido levantando las restricciones a la movilidad y cada día son más los destinos a los que es posible viajar.

Esto se ha visto reflejado en las agencias de viajes, que en los primeros meses del año (previo al inicio del conflicto a Ucrania) han percibido un fuerte incremento de la actividad que se ha visto materializado en una reactivación de las reservas para Semana Santa.

Casi la mitad de los agentes consultados por este medio prevén una buena recuperación de las ventas para el próximo periodo vacacional. Además, gracias a

la apertura de los destinos, las capitales europeas y la región del Caribe son los que más demanda están teniendo por parte de los españoles.

Todo ello demuestra las ganas que tienen de viajar fuera del territorio y la existencia de una demanda contenida.

Estos datos invitan al optimismo, a la espera de

que la situación entre Rusia y Ucrania no sea un lastre para el sector.

Por delante quedan tres trimestres donde las agencias tendrán que trabajar duro para conseguir llegar a los niveles de 2019, en un escenario postpandemia marcado por las nuevas demandas de los clientes, como una mayor flexibilidad en las condiciones de compra y más preocupación por la seguridad en destino.

Para conseguir este objetivo, las agencias tendrán que poner en valor su papel como verdaderos asesores que acompañan al cliente en todas las fases del viaje, desde el momento de la inspiración hasta el postviaje.

En dicho proceso, las agencias tienen a su alcance herramientas digitales que les permite conocer bien a sus clientes, unas tecnologías en las que deben apoyarse, al igual que en los canales de comunicación, para seguir mostrándoles su valía.



Tribuna libre

La sostenibilidad, parte fundamental de la estrategia de una empresa

Hablar de turismo responsable es hablar del compromiso que tenemos todos, a nivel individual y como empresas, con las comunidades y entornos naturales que visitamos o promovemos como destino turístico. Es responsabilidad de todos, pero en especial de las empresas turísticas, crear mejores lugares para las comunidades locales que a la vez sean mejores destinos para los viajeros.

En W2M, como empresa con oficinas en 15 países diferentes asumimos la gran responsabilidad de contribuir a crear un sector turístico más sostenible. Como intermediarios, nuestras acciones de sostenibilidad tienen como base lo que para nosotros es nuestro objetivo principal: bajo la ejemplaridad de nuestras acciones ejercer una influencia responsable que impacte a toda la cadena de valor del sector turístico.

Es una responsabilidad social, medioambiental y económica que está presente desde nuestro nacimiento. Trabajamos con el impulso del Grupo Iberostar, líder en sostenibilidad hotelera, alineando nuestras marcas y las compañías con las que colaboramos, para mantener un firme compromiso que se materialice en el desarrollo de programas propios y la concienciación del sector.

W2M aspira a ejercer la mayor influencia responsable del sector turístico impactando en sus grupos de interés, proveedores, clientes, talentos, otras empresas del sector... en definitiva, a toda la cadena de valor del sector turístico. Para lograrlo, un aspecto fundamental ha sido la formación en sostenibilidad a más de 300 personas que el año pasado se encontraban en la matriz central de la compañía, programa que continuará este año para llegar a todas



Alejandro Subías
Director general corporativo de
World2Meet

las marcas y destinos posibles. Además, W2M quiere inspirar a los proveedores y otras empresas del sector a tomar conciencia y poner en valor aquellos productos y servicios más sostenibles.

Por otro lado, tenemos el objetivo de reducir drásticamente las emisiones

de dióxido de carbono de aquí a 2030. Para ello, estamos registrando y midiendo la huella de carbono y hemos puesto en marcha un plan de reducción de emisiones a lo largo de este año.

La sostenibilidad es una parte esencial de nuestra estrategia y así debe reflejarse en cada una de las marcas de W2M, por lo que cada una de ellas tiene su propio calendario de acciones concretas de sostenibilidad enmarcadas dentro de la estrategia global.

Considero fundamental que cuidemos el impacto a la comunidad que conllevan los viajes en los que operamos. Por ese motivo, estamos en constante optimización de proveedores responsables y asociaciones con las que colaborar en destinos para promover la preservación del entorno social y ambiental.

Por último, me gustaría destacar que en W2M estamos convencidos de que es necesario que, además de poner en marcha el máximo de acciones de sostenibilidad que podamos, tenemos el deber de compartir las buenas prácticas dentro del sector con el objetivo de inspirar a otros.

Es un momento irrepetible en el que la sostenibilidad juega un papel decisivo a la hora de elegir un viaje. La influencia responsable que ejercemos las empresas turísticas va a determinar el grado de compromiso del sector y va a impactar de manera directa en todos los sectores con los que se relaciona el turismo.

3 vuelos semanales **entre España y Bolivia**



¡Viaja con nosotros!

Un vuelo directo a Cochabamba

Dos vuelos directos a Santa Cruz

Más Información:

☎ 91 746 65 64/66

✉ agencias.eu@boa.bo

🌐 www.boa.bo

BoA
Boliviana de Aviación

Federico y Elena Lledó, CEO y directora financiera de Summerwind

“Estamos hoy en la mejor posición histórica desde que comenzó la empresa”



A pesar de la crisis que ha afectado a la aviación a nivel mundial, la GSA de representación de aerolíneas Summerwind ha alcanzado su mejor posición histórica hasta la fecha. Para alcanzar el hito, ha sido fundamental el trabajo de Federico Lledó, CEO de la compañía, de Elena Lledó, directora financiera, y el apoyo de Mariano Aristoy, socio fundador de Summerwind.

¿Cómo ha afectado la pandemia a Summerwind?

Federico Lledó: De forma dramática. Hemos pasado por momentos de gran dificultad y sin un horizonte claro, que era lo peor. Lo más difícil se convirtió en el día a día. No obstante, lo que hicimos fue trabajar para pensar que, en el día que acabara la pandemia, podríamos posicionarnos mejor de lo que estábamos en 2019.

¿Se está viendo el impulso del trabajo realizado?

FL: Voy a ser tremendamente positivo, pero al mismo tiempo realista: hoy estamos en la mejor posición histórica desde que comenzó la empresa. Nunca habíamos tenido tantos proyectos por realizar y tantos trabajos o éxitos acumulados que durante el periodo de pandemia. Y todo ello ha sido fruto del trabajo que hemos realizado.

¿Cómo se está viviendo la reactivación del sector?

FL: En general, prevemos que el ejercicio completo va a ser espectacular. Las proyecciones son fantásticas, la demanda es altísima, y pienso que va a ser el año de la consolidación de la recuperación y el final de la pandemia.

¿Con qué objetivos trabajáis en estos momentos?

FL: En un principio, era consolidar los trabajos hechos en la pandemia. Hoy ya estamos trabajando en ellos. Son, principalmente, el crecimiento del

portfolio, la apertura de nuevas sedes, nuevos proyectos y la consolidación de lo que ya tenemos, lógicamente. Con la pandemia hemos aprendido a que no puedes esperar a que las cosas vengan, sino que tienes que dar un paso adelante para iniciar nuevos proyectos.

¿Cómo están desarrollando la operativa en Latinoamérica?

Elena Lledó: Seguimos allí presentes, con nuestra marca, más fuertes y con un equipo de profesionales increíble. La pandemia ha hecho que muchos trabajadores se quedaran parados y ha sido una oportunidad para conformar un gran equipo de expertos con muchas ganas de trabajar.

FL: Estamos muy satisfechos con los cambios que hemos realizado en la región y nos está dando muchos éxitos. El equipo está trabajando sin descanso para alcanzar los objetivos marcados. En su momento decidimos cambiar de partners y hemos ganado en profesionalidad y credibilidad, con una gestión mucho más transparente. Además, ahora decidimos en todo momento lo que hacemos y sucede.

La pandemia, en cierto sentido, os ha permitido ser más independientes, ¿no?

FL: Totalmente, y mucho más imaginativos. Cada día teníamos que ver qué hacíamos. De hecho, he aprendido más durante la pandemia que en los 30 años que llevaba en el sector. Además, las empresas hemos detectado que se pueden solucionar muchas cosas online.

¿Tenéis pensadas nuevas expansiones internacionales?

EL: En África estamos presentes en un proyecto, en Guinea exactamente. Antes volaba Ceiba, con los que nosotros trabajábamos, pero a raíz de la COVID se ha convertido en una aerolínea estatal, que con la pandemia dejó de volar y no ha retomado la operativa.

Entonces se nos abrió una oportunidad de negocio muy grande con unos socios en Guinea, que rellenaba un gran vacío ya que nadie operaba allí de

forma directa con España. Nos hemos adentrado en esta aventura y estamos muy contentos.

FL: Contaremos con una operación semanal entre Madrid y Malabo. Es una apuesta relativamente modesta, pero el ingreso medio por billete es muy alto, con mucha mercancía que mandamos en nuestras bodegas desde España.

Nuestro proyecto pasa por abrir una oficina propia en Guinea, porque la operativa tendrá continuidad en una compañía aérea que estamos participando, llamada Fly4África. Llevamos trabajando en ella desde hace un año, y no lo hemos certificado antes porque estaba cerrado el espacio aéreo del país, pero estamos listos para que, en cuanto se abra, esté todo preparado para arrancar operaciones. Estamos como partners en la inversión.

¿Van a ampliar su cartera en otros destinos?

FL: Sí, durante 2021 hemos terminado la oficina de Colombia, que era un proyecto enorme. Ahora voy a cerrar un proyecto en Costa Rica y en Panamá. Nosotros no hemos parado. Los proyectos están ahí y se están consolidando.

“

He aprendido más durante la pandemia que en los 30 años que llevaba en el sector

Federico Lledó

”

¿Se han encontrado con un nuevo cliente en las aerolíneas?

FL: Durante este periodo hemos explicado a las compañías aéreas que el problema que han tenido como consecuencia de la pandemia ha venido provocado por la presencia de estructuras físicas que les han costado muchísimo dinero. Les hemos expuesto que, de haber trabajado con nosotros, estos costes habrían sido cero.

Muchas aerolíneas han entendido que lo que proponíamos era un camino que debían recorrer para abrir nuevas estaciones con agentes, evitando esos costes fijos. Y hemos tenido una respuesta masiva. Hemos abierto nuevas oportunidades en segmentos que el canal está demandando.



Federico Lledó junto a Mariano Aristoy, socio fundador de Summerwind, en Fitur.

Desde mediados de 2021 hemos llegado a acuerdos con Uep!fly, con Viva Air, Viva Aerobús, y tenemos abiertos unos 15 proyectos más en disposición de cerrar un acuerdo.

¿Los cambios de comportamiento del cliente final han llegado para quedarse?

EL: Muchos nos exigen ahora tarifas flexibles porque tienen miedo. Antes, la gente emitía billetes sin preguntar más. Ahora quieren saber las condiciones de flexibilidad y cancelación. Eso ha venido para quedarse un tiempo, pero las aerolíneas no pueden tener esta flexibilidad.

Han sido muy benevolentes, pero poco a poco tendremos que ir volviendo a la normalidad. Con las aerolíneas que hemos trabajado, ninguna ha puesto trabas para reembolsar al cliente o darles un *boucher*.

¿En qué medida las agencias de viajes han supuesto una ayuda?

FL: Ha sido esencial y el sector tiene que hacer un reconocimiento al esfuerzo y sufrimiento que han tenido que soportar durante la pandemia. Los proveedores deberíamos dotarles de las mejores herramientas para que se recuperen lo más rápido posible. Los que somos más fuertes deberíamos darles todo el soporte necesario.

¿Qué enseñanzas les ha ofrecido estos dos años tan atípicos?

EL: Mucha fuerza y constancia para afrontar estos momentos tan duros, y que con perseverancia hemos llegado hasta aquí, más fuertes y con ganas de seguir creciendo y sin ponernos límites.

FL: Nos ha enseñado a ser mejores: más pacientes, emprendedores e imaginativos. No había día en el que hayamos dejado de trabajar pensando en que el aprendizaje tendría su recompensa.

ASÍ ES

No empieza el día sin...

Federico Lledó: Dar gracias por lo que soy.

Elena Lledó: Un café colombiano.

En su maleta nunca falta...

FL: Algo viejo que dejar durante el viaje.

EL: Entusiasmo y ganas por conocer nuevos lugares.

¿Un sueño que le quede por cumplir?

FL: Nunca paro de soñar.

EL: Nunca he dejado de soñar.

¿Su comida internacional favorita?

FL: La indú.

EL: Las arepas.

¿Una personalidad con la que haría un viaje?

FL: Paloma Sánchez-Garnica.

EL: Mi familia.

Casi un 50% de las agencias considera que se han recuperado las reservas para Semana Santa

El paquete completo y destinos como capitales europeas, Caribe o costas, entre los productos más demandados por un turista que gasta algo más de dinero que antes de la pandemia

En los primeros meses de este 2022 los contagios generados por ómicron se han ido reduciendo y con ellos las medidas sanitarias se han visto relajadas tanto a nivel nacional como internacional.

Prueba de ello es que para un 47% de las agencias a las que AGENTRAVEL ha consultado nota una recuperación en las reservas de cara a Semana Santa, mientras que un 27% cree que lo han hecho tímidamente y un 22% considera que aún no se han recuperado. "Todavía estamos muy lejos de lo que se reservaba para Semana Santa en 2019", apunta uno de los agentes consultados apelando al largo camino que todavía queda por recorrer.

En cuanto a si los clientes invierten más o menos que antes, un 44% considera que los viajeros desembolsan algo más que antes, ya que, según varias de las fuentes consultadas creen que "los precios de los vuelos, entre otros, han subido y los clientes gastan más". En el otro lado de la balanza, un 38% piensa que el usuario paga lo mismo que antes de la pandemia de la COVID-19.

Entre el tipo de producto contratado en las agencias para este año destaca el paquete completo con un 71%,

frente a la oferta de solo vuelo 9% o solo alojamiento 7%.

"Para Semana Santa hemos tenido bastante movimiento, hemos vendido diferentes productos desde capitales europeas, costas o Caribe", señala otro de los agentes preguntados por AGENTRAVEL sobre el destino al que se dirigen estas reservas.

Por último, en cuanto a la tendencia a reservar los viajes para las próximas vacaciones de verano, destaca que esto se hace con mayor antelación que antes. Varios agentes coinciden en que "el viajero contrata en el mismo mes que viaja", lo que responde a que un 55% piense que las reservas se realizarán a última hora. Frente a este dato se encuentra un 13% que considera que estas se hacen antes y un 16% que asegura que se llevan a cabo con la misma antelación que se hacía antes de la pandemia de la COVID-19.

A pesar de que muchos de los agentes apuntan a que disponen ya de varias reservas para la temporada de verano, algunos piensan que esto se debe a la flexibilidad y a que "la gente tiene muchas ganas de viajar, pero aún es muy cautelosa".

¿Nota una recuperación de las reservas para la Semana Santa?

● Sí	47%
● No	22%
● Tímidamente	27%
● NS/NC	4%



¿Cuáles son los productos más vendidos?

● Paquete completo	71%
● Solo alojamiento	7%
● Solo vuelo	9%
● Otros	13%



¿Cuáles son los destinos más demandados?

● Capitales europeas	27%
● Caribe	18%
● Islas	13%
● Otros	42%



¿Los clientes gastan más o menos?

● Algo más	44%
● Lo mismo	38%
● Algo menos	9%
● Otros	9%



¿Ha notado una tendencia a reservar el viaje con antelación?

● Sí	13%
● Como siempre	16%
● No, habrá mucha última hora	55%
● Otras	16%



AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN ESTA Y OTRAS INFORMACIONES A LAS SIGUIENTES AGENCIAS: Madrid: Viajes Aganzuela, Palos de la Frontera. Barcelona: Viatges Match, Carrer d'Hondures. Sevilla: Viajes Triana, Pagés del Corro. Valencia: Viajes Magallanes, Carrer de Carles de Cervera. La Coruña: Candal Tours. Av. de Oza. Bilbao: Honua Viajes, Santa Clara Kalea. Murcia: Antonio de la Torre Viajes S.L., Av. teniente Montesinos. Jaén: Vermont Viajes, Federico de Mendizábal. Navarra: Viajes Marcelo, Av. Marcelo Celayeta. Cáceres: Viajes Carrefour, Av. de Almería. Almería: Viajes a Tiempo, Av. del Mediterráneo. Ponferrada: Viajes Rosymar S.A., Ave María. Santiago de Compostela: Nautalia Viajes, Rua do Hórreo. Burgos: Halcón Viajes, Av. del Cid Campeador. Zaragoza: Zafiro Tours, San Vicente Mártir. Badalona: B the travel Brand, C. Mar. Mataró: Nauralia Viajes, Camí Rei de la Mercè. Espluges de Llobregat: Concédete Deseos, Carrer de la Justicia. Madrid: Viajes Ecuador, Cracovia. Móstoles: Viajes Terratours, Alfonso XII. Sevilla: Viajes Marver, Quiroga. Valencia: Azul Marino Viajes, Carrer de l'Hospitalet. La Coruña: Viajes Embajador, Rua Picavia. Bilbao: Zazpi Kale Travel, Gerrikogin Kalea. Murcia: Zafiro Tours, Sagasta. Barcelona: Etnix Viatges, Carrer d'Aribau. Las Rozas de Madrid: B the travel Brand, Escorial. Burgos: Burgos Travel, Av. del Arlanzón. Zaragoza: Viajes Dornaque, Pº Longares. Santiago de Compostela: Rutas Meigas, Rua de Lisboa. Almería: Leitour Viajes, Av. de Blas Infante. Madrid: Agencia de Viajes Olympia Madrid, Puerta del Sol. Espluges de Llobregat: ACGviajes, Av. de Sant Ildefons. Pamplona: Viajes San Fermín, Bernardino Tirapau.

EGIPTO

DESCUBRE EL PAIS DE LOS FARAONES

Vuelos chárter lunes y sábados directo a Luxor hasta abril 2023.
Amplia tipología de viajes. Personaliza la experiencia

5★★★★★
club

www.5estrellasclub.com

30 años cuidando de nuestros clientes. Calidad y precio.

Mayoristas más vendidas

Mayorista más vendida para la Península

Rhodazol	12%
Bedsonline	12%
Travelplan	10%
Otros / Producto Propio	66%

Mayorista más vendida para Europa

Travelplan	28%
Panavisión	10%
Special Tours	10%
Otros / Producto Propio	40%

Mayorista más vendida para América del Sur

Catai	58%
TUI	10%
Travelplan	4%
Otros / Producto Propio	28%

Mayorista más vendida para en Lejano Oriente

Catai	42%
TUI	36%
Dimensiones	2%
Otros / Producto Propio	20%

Mayorista más vendida para África

Catai	22%
Travelplan	12%
Mapa Tours	10%
Otros / Producto Propio	56%

Compañía de cruceros más vendida

Costa Cruceros	48%
MSC	28%
Royal Caribbean	10%
Producto Propio / Otros	14%



Mayorista más vendida para Islas

Travelplan	40%
Jolidey	14%
Soltour	6%
Otros / Producto Propio	40%

Mayorista más vendida para Estados Unidos

Catai	38%
Travelplan	14%
Dimensiones	4%
Otros / Producto Propio	44%

Mayorista más vendida para México y Caribe

Jolidey	32%
New Blue	24%
Travelplan	14%
Otros / Producto Propio	30%

Mayorista más vendida para Oriente Próximo

Catai	36%
Saraya Tours	8%
Travelplan	6%
Otros / Producto Propio	50%

Mayorista más vendida en Turismo Rural y de Salud

CN Travel	6%
Europlayas	4%
Solole	2%
Otros / Producto Propio	38%

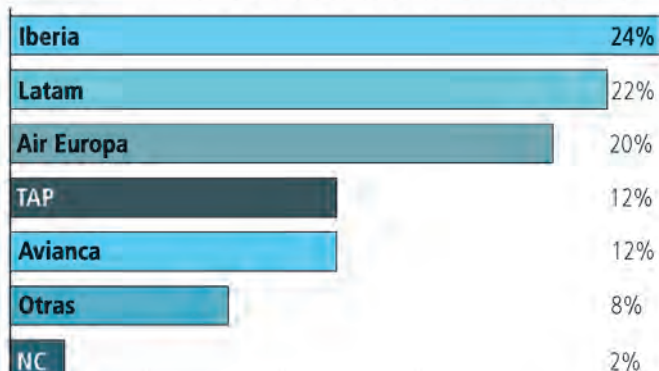
Para elaborar el Travelranking se ha recabado la opinión de las agencias de viajes que figuran en la sección Mostrador (ver página 8)

Líneas aéreas

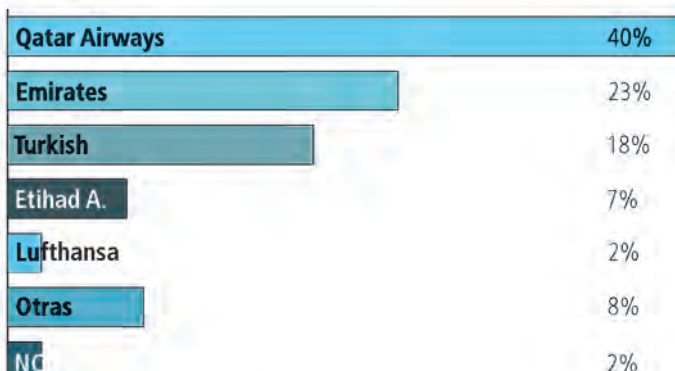
Mejor aerolínea en las rutas de Europa



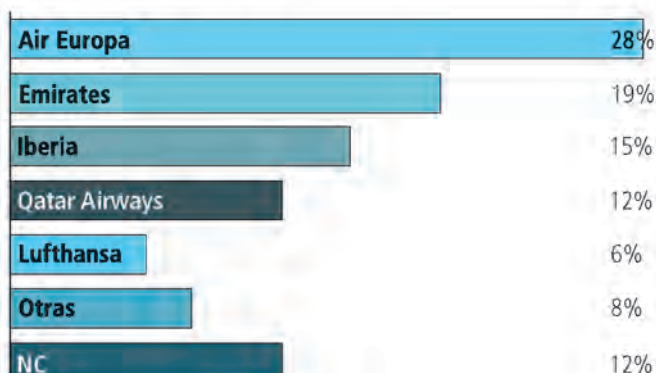
Mejor aerolínea en las rutas con América del Sur



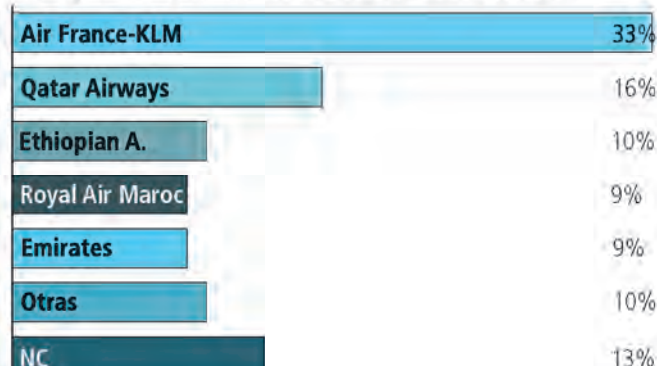
Mejor aerolínea en las rutas de Asia y Oriente



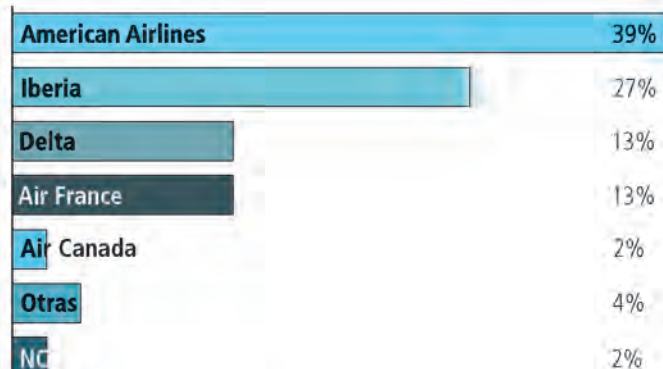
Mejor aerolínea en relación calidad-precio



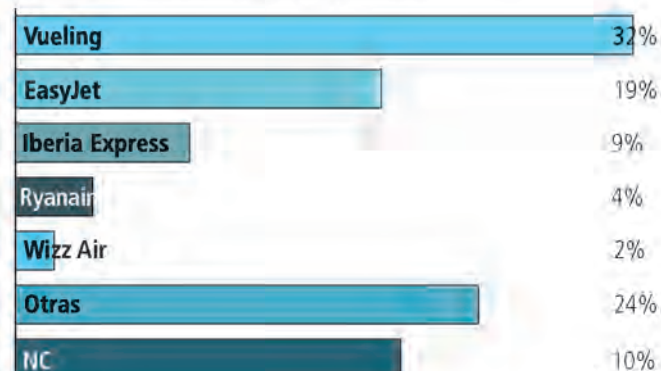
Mejor aerolínea en las rutas con África



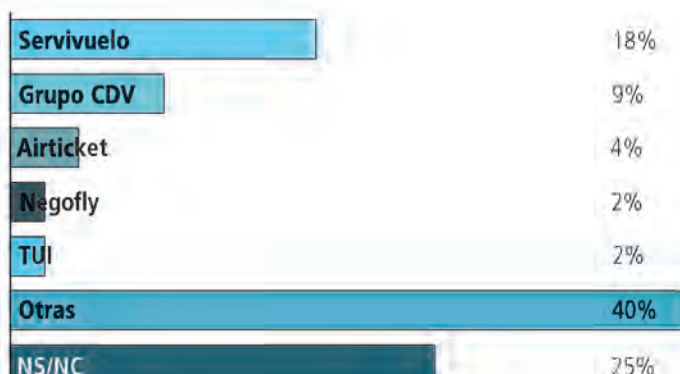
Mejor aerolínea en las rutas de América del Norte



Mejor aerolínea de bajo coste



Mejor consolidador aéreo



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

El sector apunta a que la recuperación irá de la mano de la sostenibilidad y la digitalización

Los directivos de las principales empresas consideran que las reservas de última hora, la flexibilidad y la seguridad en el destino seguirán estando presentes durante este año. Además, señalan que el mercado se decantará por destinos nacionales o con un potente atractivo cultural.



RUBÉN FERNÁNDEZ
Director general del Airmet Servicios

1. Desde mi punto de vista, las agencias de viaje independientes se encuentran ante dos encrucijadas. Por un lado, hay un escenario de incertidumbre que hace que la curva clara de crecimiento no tenga la pendiente ideal. Si bien los viajeros están pidiendo muchos presupuestos, la materialización se retrasa y la venta de último minuto es mayor que en años, digamos, normales. Esta situación tiene una derivada muy positiva que es que los precios de los viajes se encarecen y por tanto la comisión a cobrar es mayor. El segundo desafío al que se enfrenta la agencia de viajes es la digitalización. Hemos visto que en los últimos años ha sido una auténtica revolución y que ha permeado de diferente manera dentro de las agencias independientes. El momento en el que nos encontramos ahora es que la agencia sabe mejor lo que quiere, sabe que utilizar como único canal de venta la web no es la solución. Además, se ha dado cuenta de que debe dirigir sus esfuerzos en utilizar herramientas digitales muy prácticas que además de ser sencillas son asequibles. Quiero añadir que gracias al esfuerzo de muchos hemos conseguido finalmente que se

PREGUNTAS DEL MES

- 1. ¿Qué retos se encuentran las agencias de viajes en un escenario postpandemia?**
- 2. ¿Cuáles son las tendencias que primarán en los viajes?**
- 3. ¿Qué papel tendrá la sostenibilidad para el cliente?**

modifique la Ley de Viajes Combinados en el marco de la responsabilidad frente al consumidor. Esto hace que se revierta la situación de desamparo, en primer lugar, para el propio consumidor, que suponía descargar sobre el eslabón más débil toda la responsabilidad.

2. La seguridad en el lugar de vacaciones sigue siendo la magnitud más relevante a la hora de que el viajero decida su destino final. Estamos viendo una tendencia nostálgica, por así decirlo, de clientes que vuelven a viajar a sitios que ya habían visitado con anterioridad. De esta manera minimizan el factor incertidumbre y el viaje se hace más tranquilo. Además, estamos viendo que están aumentando los viajes de mayores que quieren ir con sus familias y disfrutar de los suyos mientras sus fuerzas se lo permitan. Todo esto junto con la reserva de última hora hace que estemos relativamente esperanzados con la temporada 2022. Considero que es un buen momento para que la agencia tome ventaja de estas tendencias y aproveche su conocimiento.

3. Creo que la cuestión de la sostenibilidad ha llegado para quedarse, lo que todavía soy escéptico es que en el viaje puramente vacacional se anteponga la decisión de viaje sostenible sobre la del precio o la del producto. De hecho, mi opinión es que la sostenibilidad debe ser parte inherente del producto, no ser simplemente una opción, que a menudo es más cara.



SERGIO GÓMEZ
Director comercial de Eroski Viajes

1. Tenemos que responder adecuadamente a las necesidades de nuestros clientes ¿Cómo? Siendo realmente multicanal: atendiendo al cliente como él quiere ser atendido: de manera física en las agencias, por teléfono, email, WhatsApp o por cualquiera de las redes sociales existentes. Siendo expertos y generando un servicio diferencial para dar valor a nuestro trabajo. Aportando a nuestros clientes la última tecnología del mercado: medios de pago (como Bizum), aplicaciones para el viajero y tecnología para proponer y reservar. Este año 2022 va a primar la seguridad. Cuando hablamos de esto, nos referimos tanto durante la reserva, como en destino, así como el ofrecer total flexibilidad a los viajeros ante cambios y posibles eventualidades.

2. La confianza, la tranquilidad en el destino, el precio y la seguridad sanitaria son los puntos clave que el viajero va a tener en cuenta este año a la hora de elegir dónde pasar sus vacaciones. Aquellos que tienen claro que van a viajar este año, utilizan la recomendación de conocidos para empezar a pensar en un destino, además de información de medios escritos y la publicidad de agencias de viaje. A la hora de informarse sobre sus viajes, los que sí van a viajar buscan información principalmente por Internet, a través de redes sociales y webs de destinos, opiniones y agencias online.

3. El nuevo turismo, tiene que ser más digital, pero sobre todo mucho más sostenible: los consumidores buscan experiencias auténticas y relevantes a nivel local, eso es sostenibilidad.



MARTÍ SARRATE
Presidente de Acave

1. Debemos ofrecer transparencia en aspectos sanitarios para dar confianza y seguridad a los clientes. También asistencia y asesoramiento en cada faceta del viaje, gestión de imprevistos y estar en contacto permanente con ellos. El rol profesional y empresarial debe contar con garantías y avales en defensa del consumidor siendo un gran valor añadido en la venta directa. La distribución de la cadena de valor se debe hacer en colaboración con los diferentes proveedores en todos los paquetes turísticos, así como la estrategia omnicanal, que permite conocer todos los perfiles de clientes y dar respuestas rápidas y eficientes, y presentar todas las opciones del contenido de viajes a través de múltiples canales.

2. Primará la tendencia de hacer las reservas con menor antelación, menos

1. Las agencias nos encontramos con varios retos por delante. En primer lugar, tenemos que poner en valor nuestro asesoramiento y que el cliente nos perciba como verdaderos consultores de viajes, aportando valor al cliente en todas las fases del viaje. Además tenemos que seguir reestructurando nuestro negocio en clave digital, utilizando todas las herramientas que tenemos al alcance a día de hoy (CRM, Big Data, Inteligencia Artificial, etc.), para conocer más a nuestros clientes y poder diseñar para ellos una oferta personalizada real, aprovechando también todos los nuevos canales de comunicación digital.

2. En cuanto a la tendencia de los viajes para 2022, hasta que no se establezca la situación sanitaria, la incertidumbre de viajar a destinos extranjeros, hará que tome especial relevancia el turismo doméstico o de proximidad. No obstante, los destinos refugio como pueden ser el Caribe, Costa Rica o Maldivas, seguirán teniendo mucha importancia en el mercado español.

Por otro lado, serán importantes aquellos destinos que tengan medidas más flexibles o una oferta cultural relevante como puede ser el caso de Egipto, que este año volverá a tener prácticamente niveles pre-pandemia.

3. Una de las tendencias que ha venido para quedarse, y que la pandemia ha ace-

días de duración y reducción de precios y gasto. Los clientes centrarán sus esfuerzos en que se garantice su salud: lugares con mayores dimensiones, medidas, protocolos, ambientes más relajados, reservando actividades más exclusivas y personalizadas. Tendremos que realizar campañas para infundir y reconstruir confianza, viajar es vivir una experiencia. Hay que pensar en innovar encontrando formas relevantes para los viajes de nuestros clientes, existe una tendencia a comprar más experiencias, emociones y no solo servicios, la tecnología permitirá integrar la cadena de valor a los viajes.

3. Los clientes exigirán calidad y sostenibilidad en los destinos. Para los servicios contratados será importante integrar recorridos y actividades de viajes en destino y en ecosistemas digitales, perspectivas nuevas, intereses de los viajeros y sostenibilidad recuperando espacios naturales con modelos no con-



HÉCTOR FLORO
Director de Viajes Carrefour

lerado, es la importancia que tiene en los viajeros la sostenibilidad y la conciencia con el medio ambiente. Las nuevas generaciones se preocupan cada vez más por el impacto medioambiental que se produce al viajar, así como la protección del patrimonio natural y cultural de los destinos, que hará que sea un factor determinante a la hora de la elección de su viaje.



CARLOS LÓPEZ BAHILLO
Director general de Avasa

1. Sin lugar a dudas la COVID-19 ha venido acompañada de muchos cambios en el sector de la distribución. Además de agencias que no lo han podido soportar económicamente y se han

visto forzadas a cambiar de actividad y fusiones e integraciones entre grandes actores de la distribución, todos nos hemos visto en la obligación de acelerar los cambios que teníamos previstos para los próximos años. Estamos en un punto de inflexión en el que todas las agencias han tenido que reorganizar su estructura buscando un mayor ajuste en costes, y la innovación tecnológica se ha acelerado.

No podemos decir que el modelo de negocio haya cambiado pero las agencias están obligadas a implementar nuevas herramientas tecnológicas enfocadas a incrementar su productividad, replantearse sus estrategias centradas en marketing digital e innovar en la comercialización, sin olvidar la búsqueda de nuevos productos más sostenibles.

2. Más que nunca los viajeros buscarán tranquilidad, flexibilidad y seguridad en sus viajes. En estos momentos, las agencias de viajes están en una situación "privilegiada" para aportar estas

soluciones a sus clientes. Todo viaje debería ir acompañado de un buen seguro con amplias coberturas, información sobre posibles restricciones y alternativas en caso de cambios involuntarios de última hora.

Sin lugar a dudas la relación calidad precio seguirá siendo importante, pero los viajeros, tras dos años sin apenas poder viajar, buscarán desde destinos más cercanos hasta otros innovadores donde vivir nuevas y únicas experiencias, muy relacionadas con la naturaleza.

La demanda de un nuevo turismo responsable y sostenible se incrementará en la era post-COVID

Carlos López Bahillo

3. Ya hace mucho que hablamos de sostenibilidad... Por parte de las agencias de viajes tenemos que ser capaces de ofrecer a nuestros clientes nuevos destinos alternativos al turismo de masas y que aporten nuevas experiencias a sus clientes. La demanda de un nuevo turismo responsable y sostenible se incrementará en la era post-COVID, zonas poco frecuentadas y alejadas de las grandes concentraciones.

Sin olvidar en el área del *business*

travel; informar sobre el cálculo de la huella de carbono generado por el medio de transporte es cada vez más demandado por las empresas clientes.

Sin duda, la sostenibilidad tendrá un papel fundamental en esta nueva era.



JUANJO CABELLO
Managing Director de Travel Advisors

1. Las agencias pertenecientes a Travel Advisors (TAG) se encuentran en una buena posición ya que su propuesta de valor se ha visto reforzada gracias al servicio personalizado y de asistencia muy cercana que están ofreciendo. El cliente final está valorando de forma



SANTOS GARCÍA
Director General del Grupo Nego

1. Se van a producir muchos cambios en comportamientos sociales y debemos adaptarnos rápidamente para poder satis-

facar las necesidades de la demanda y al mismo tiempo seguir siendo competitivos. Para las asesorías de viajes Nego, los tres retos más importantes son: primero, conocimiento y formación; clave para dar la credibilidad suficiente para que nos compre un cliente contemporáneo. Segundo, capacidad de generar producto propio con elementos diferenciales y personalizados. Y tercero, incorporar tecnología que gestione eficientemente los procesos de gestión y comunicación de un asesor de viajes, como un ágil generador de presupuestos y contratos de viajes combinados, además de manejar las videollamadas, chats y rrss.

Desde la central estamos trabajando continuamente esos "tres pilares" para que nuestra red continúe siendo muy competitiva.

La gente, después de estos dos años pandémicos, demanda un turismo tranquilo para disfrutar del descanso

Santos García

2. Por destinos, vemos que nacional, Europa Central, Estados Unidos y el Caribe se llevarán la palma. Por supuesto, la seguridad sanitaria será cuestión esencial a la hora de elegir un destino.

En cuanto al estilo de viaje, notamos que la gente, después de estos dos años pandémicos, demanda un turismo tranquilo para disfrutar del descanso y sin exceso de actividades.

3. Cada vez hay más conciencia de la sostenibilidad y por el apoyo a las culturas y economías locales y se nota en las demandas de los clientes, interesándose en que el viaje a contratar integre esos valores.

Por lo tanto, las propuestas de productos con estas connotaciones cada vez tendrán más éxito.

extremadamente positiva el asesoramiento y calidad en el servicio que ofrecemos desde nuestras organizaciones.

2. El viajar es consustancial al ser humano para desarrollar su actividad, nuestra visión es que van tomando fuerza los viajes con propósito bien definido, tanto a nivel corporativo como de ocio. En el escenario post pandemia, el cliente corporativo sigue apostando por actividades presenciales y precisa más personalización e información detallada a su alcance. TAG apuesta por desarrollos tecnológicos que nos permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

3. En TAG estamos convencidos de que es un aspecto inherente al desarrollo de nuestra actividad, apostamos por un ecosistema donde proveedores, agencias, partners y clientes participan para dotar a los viajes de la mayor sostenibilidad posible; ya que hemos de viajar, hagámoslo de la mejor forma y con la participación de todos los jugadores presentes.

Creemos firmemente que la sostenibilidad, desde todos los puntos de vista, es la única vía para seguir desarrollando nuestra actividad. Tanto TAG como un número importante de nuestros asociados hemos obtenido certificaciones que corroboran nuestra apuesta y estamos desarrollando programas específicos para fomentar estas políticas en nuestro ecosistema y así, por ejemplo, facilitar medidas correctoras a los clientes que tengan sensibilidad al respecto.



CARLOS GARRIDO
Presidente de CEAV

1. El principal reto es trabajar juntos en la recuperación del sector y fortalecer a las empresas turísticas que han sufrido mucho a consecuencia de la pérdida

1. En general, el principal reto es recuperar el servicio a los clientes ya que hay una mayoría de agencias de viajes que continúan con reducción de personal.

Por otra parte, otro de los retos de las agencias es el de adecuarse a la oferta de producto existente y a las aún numerosas limitaciones existentes en muchos destinos. Hoy en día el agente de viajes debe tener en cuenta los aspectos relacionados con la COVID-19, que antes no intervenían en la venta de un viaje, e ir recuperando a los clientes y por tanto las tan necesarias ventas.

2. En este aspecto, el agente de viajes debe imponer su faceta de "Travel Advisor" al 100%, porque seremos los agentes de viajes los que prescribiremos a los clientes el destino que les interesa. Aunque parezca exagerado, estamos en un momento en el que podemos hacer clientes a largo plazo, si somos capaces de asesorarles con acierto.

Entre los destinos vacacionales más añorados primarán: Caribe; grandes viajes, que están empezando a realizarse; circuitos; cruceros; Disney; entre otros. En definitiva, todo lo que no se ha podido hacer en la pandemia. El viaje internacional primará sobre el nacional, que en la pandemia ha sido obligado.

3. La sostenibilidad es un concepto que ha venido para quedarse y ha calado hondo en



TOMÁS FERNÁNDEZ
Director de Geomoon

todos los sectores, incluido en el del turismo. Los agentes de viajes debemos actualizarlos y en cada una de nuestras ventas, tener este concepto presente y hacérselo saber al cliente. No podemos seguir vendiendo a la antigua usanza, manejando solo conceptos como destino y precio.

de facturación durante estos meses, con una caída del 90% en 2020 y del 50% en 2021. Debemos estar unidos y reivindicar que se rescate y se reparen esas pérdidas, mejorar la fiscalidad, un plan de ayudas a la demanda y facilitar las ayudas europeas para que lleguen de forma tangible a las empresas del sector.

Otro de los retos más importantes es estar preparadas, a través de la digitalización, para cumplir las exigencias de los pasajeros, que querrán tener más control sobre los viajes. Necesitarán orientación para encontrar las mejores opciones, ya sea porque buscan destinos no concurridos o actividades en las que pueden sentirse más seguros, o porque quieren identificar países o

regiones sin restricciones de viaje. Y necesitarán el respaldo de las agencias de viajes para gestionar posibles incidencias que puedan aparecer en el transcurso de sus vacaciones.

Los viajeros buscan de momento destinos menos concurridos que antes

Carlos Garrido

2. En principio los viajeros buscan destinos menos concurridos que antes, con menos aglomeraciones, que les aporten seguridad e higiene. Otra de las tendencias es el aumento

de la contratación de seguros.

3. Aquí tenemos que hablar de turismo sostenible en tres vertientes: económica, social y medioambiental. Y esa sostenibilidad que repercute en la sociedad local de cada destino empieza a cobrar cada vez más importancia la población.

Inclusividad: el gran reto del “turismo para todos”

Los destinos españoles trabajan eliminando barreras para que cualquier persona, con independencia de su condición, pueda disfrutar de la experiencia por igual que el resto de visitantes.



Los destinos españoles cada vez ofrecen una mayor oferta turística adaptada para todas las personas, sin importar la discapacidad con la que cuenten.

La inclusividad se ha convertido en una de las tendencias turísticas de la década. Según los datos de la plataforma **TUR4all**, el 9% de los españoles tienen alguna discapacidad y en Europa más de 138 millones de personas cuentan con necesidades de accesibilidad. Además, en 2066 el 34,6% de los españoles serán de la tercera edad.

En el lado económico, el turismo inclusivo genera una facturación bruta de 786 millones de euros, un 2,75% del PIB total de la Unión Europea, porque este tipo de turista gasta, de media, un 28% más que el resto. Además, reduce la estacionalidad y repite establecimiento cuando se encuentra cómodo.

A pesar de su gran impacto, a día de hoy solo el 9,2% de las instalaciones y servicios turísticos de la Unión Europea tiene algún nivel de accesibilidad. Por ello, cada vez cobra más importancia hacer inclusivos los destinos, aumentando la oferta y permitiendo a cualquier

persona disfrutar de la experiencia turística. Porque el turismo inclusivo es aquel que permite la igualdad de oportunidades para todas las personas al desarrollar la totalidad de las acciones y actividades que supone el turismo, y que las pueda hacer de forma segura, cómoda, autónoma y normalizada.

“

En los últimos diez años se ha producido una toma de conciencia y se ha observado una mejora de la accesibilidad

Miguel Carrasco Hernández

”

Como asegura Miguel Carrasco Hernández, director de Accesibilidad Universal, Turismo y Cultura Inclusiva de la **Plataforma Representativa Estatal**

de Personas con Discapacidad Física (Predif), “en los últimos diez años se ha producido una toma de conciencia de las administraciones y una mejora relativa de la accesibilidad”.

Por todo ello, cada vez más los destinos españoles trabajan para hacer su oferta más inclusiva y accesible. Ejemplo del trabajo elaborado en los últimos años es la ciudad de Valencia, que ha sido nombrada en 2022 como Capital Europea de Turismo Inteligente, donde la inclusividad es importante. “Valencia es una ciudad diversa, abierta y orgullosa de su capacidad integradora”, asegura Antonio Benabé, director de la **Fundación Visit Valencia**. “Es necesario que el turismo esté al alcance de cualquier visitante, con independencia de sus necesidades”.

Desde Madrid, Almudena Maíllo, concejala delegada de **Turismo del Ayuntamiento de la capital**, asegura que la ciudad “quiere posicionarse como un

destino inclusivo y accesible de referencia en Europa", en un compromiso en el que ya han avanzado. "Se han implementado políticas de accesibilidad e inclusión en todas las áreas implicadas en la gestión del turismo de la ciudad".

Barcelona también ha avanzado en el reto, como recuerda Marian Muro, directora de Turismo de la ciudad. "Barcelona es una de las tres ciudades europeas más accesibles de toda Europa. El 100% de nuestros autobuses son accesibles, el 92% de las estaciones de metro y el 94% del pavimento también está adaptado". Y es que, como recuerda, "Turismo de Barcelona tiene el compromiso de que los visitantes puedan disfrutar de la ciudad, monumentos y servicios independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas. Nuestra ciudad tiene que ser visitable para todas las personas".

“

Barcelona cuenta con el 100% de los autobuses, el 92% de las estaciones de metro y el 94% del pavimento accesible

Mariam Muro

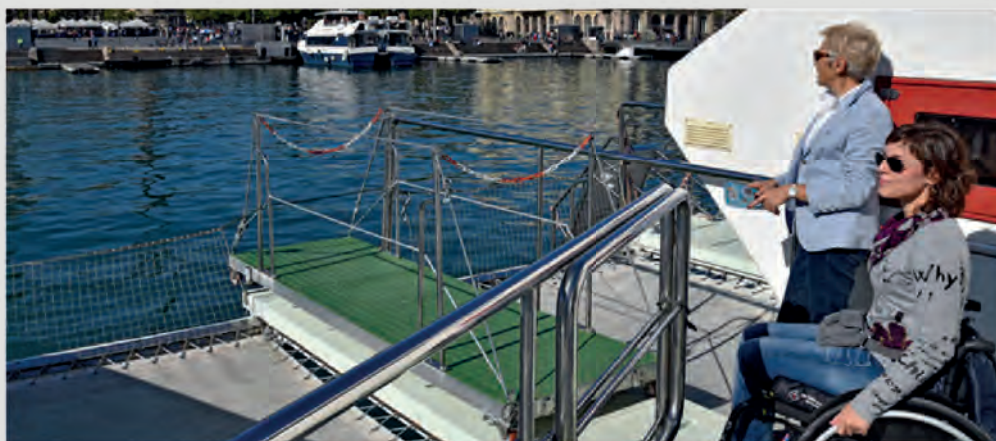
”

Pero las estrategias turísticas accesibles no solo afectan a las ciudades, sino también a los organismos autonómicos. Desde la **Agencia Catalana de Turismo (ACT)** recuerdan que iniciaron su "programa de Turismo para Todos" a finales de 2007, formando parte de las "principales líneas estratégicas de la Agencia, por lo que la relevancia para nosotros es estratégica. No concebimos un destino sin que sea accesible".

En la misma línea, el **Gobierno de la Rioja** está trabajando en impulsar la inclusividad, y considera "fundamental que el turismo sea inclusivo con el fin de que todos los visitantes puedan disfrutar de las actividades turísticas que componen nuestra oferta de una manera, segura, cómoda y autónoma".

La inclusividad afecta a todos los factores, por lo que trabajarla es fundamental, como sabe Ana María García, directora general de Calidad, Innovación y Fomento de **Turismo de Andalucía**, que recuerda que su oficina tiene entre sus objetivos el impulso de la accesibilidad universal a los recursos turísticos.

La relevancia de un transporte inclusivo



El transporte público se convierte en un elemento indispensable para hacer un destino inclusivo.

Las administraciones públicas también deben prestar atención a los servicios de transporte públicos para conseguir que sean también inclusivos, ya que los usuarios deberán poder acceder a los mismos sin problemas, de forma autónoma y contando con las herramientas que les permitan desenvolverse en los mismos. Este, sin duda, es un reto que grandes urbes de todo el mundo han de resolver.

En la ciudad de Madrid, Almudena Maílo reconoce que "en general, la red de transportes públicos de la ciudad y la región están dotados de avanzados sistemas de accesibilidad. No obstante, debemos seguir mejorando y trabajando para que no nos quedemos atrás y seamos un destino referente en este sentido". Desde la Empresa Municipal de Transportes de Madrid se apuesta por la accesibilidad universal con el fin de facilitar el uso del autobús de forma segura y autónoma a todas las personas".

En Valencia, la apuesta se ha realizado desde el punto de vista de la tecnología.

"Nuestros autobuses están equipados con tecnología Navilens para invidentes. Además, en muchos puntos de la ciudad hay pictogramas para visitantes con autismo o discapacidad intelectual".

Barcelona lleva años trabajando en la inclusividad en el transporte público, como demuestran los datos de los que presume Marian Muro: "Tienen un estándar muy alto de accesibilidad y es uno de los puntos fuertes de la ciudad. El Metro cuenta con el 93% de estaciones accesibles desde el nivel de calle hasta el propio tren. La red de buses está totalmente adaptada para personas con movilidad reducida. Y el Barcelona Bus Turístic ofrece las mismas facilidades que el resto de la flota con respecto al piso inferior e incluye un bucle inductivo para las personas con audífono para disfrutar de la audioguía", destaca Muro.

“

La ciudad de Madrid quiere posicionarse como un destino inclusivo y accesible de referencia en toda Europa

Almudena Maílo

”

Moncloa, "que ya es 100% accesible".

En Barcelona, los visitantes que necesitan los recursos de inclusividad pueden acceder al "apartado de nuestra web dedicada a personas con disca-



Los destinos cada vez cuentan más con servicios de atención al visitante inclusivos.

pacidad, donde aparecen experiencias y todo tipo de información y servicios adaptados", recuerda Muro. Además, dentro de la oferta de la Ciudad Con-

dal, destacan las playas accesibles, que facilitan el acceso y disfrute a todos los usuarios, en especial a los que tienen limitaciones de movilidad, para disfru-

tar de un baño en el Mediterráneo en apoyo de las herramientas necesarias y un personal formado para ello.

Para la Agencia Catalana de Turismo, su principal plataforma "de difusión y promoción es nuestra web, en la que ofrecemos toda la oferta detectada" y segmentada para ser rápidamente encontrada por los usuarios. "Ofrecemos 26 destinos turísticos por toda Cataluña con experiencias y propuestas diversas", remarcan. De igual manera, la web es también totalmente accesible.

En Andalucía, García recuerda que en 2020 se creó la Cátedra de Turismo Inclusivo y Accesible con la Universidad Pública de Cádiz. "También hemos publicado la Guía de Playas Accesibles de la Costa del Sol en 2021, hemos celebrado el Foro de Innovación y Conocimiento de Turismo Accesible e Inclusivo, y se está elaborando la Estrategia de Turismo Inclusivo y Accesible de Andalucía, las guías de Playas Accesibles en el Litoral Andaluz y la Guía de Accesibilidad en Servicios Turísticos".

La tecnología, medio indispensable para la inclusividad

La irrupción de las nuevas tecnologías ha permitido el desarrollo de importantes herramientas que facilitan la expansión de la accesibilidad e inclusividad, que permiten que los visitantes puedan desenvolverse con normalidad durante sus estancias. La ciudad condal ya cuenta con "diversas herramientas que facilitan información de los diferentes lugares, como Check Barcelona, o aplicaciones que guían en los transportes públicos en diferentes idiomas, como Navilens", señala Mariam Muro.

Andalucía valora la tecnología como "una llave al cambio y una apuesta estratégica decisiva para empresas y administraciones públicas". Por ello, García confirma que están trabajando en "líneas de ayuda al fomento de la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes turísticas de Andalucía (PYMETIC), favoreciendo la recualificación de los destinos del litoral andaluz con Economía Digital (DEMATIC) y fomentando la implantación de las tecnologías en los recursos e instalaciones turísticas municipales (MUNITIC)", todo

ello orientado hacia alcanzar la accesibilidad y la sostenibilidad.

En Castilla y León buscan "que la nueva web de turismo de la Junta de Castilla y León facilite un contenido al alcance de personas con distintas discapacidades", junto a una "mejora de la comunicación y

Uno de los detalles a los que la Agencia Catalana de Turismo quiere destacar, es la importancia de la expansión de la tecnología a toda la sociedad, eliminando, de igual manera, la brecha digital. "En este contexto de nuevas tecnologías, cobra especial relevancia, especialmente cuando

hablamos de todas las personas, que, independientemente de su capacidad o edad, puedan acceder al contenido que se les ofrece a través de cualquier plataforma, incluso pudiendo interactuar", apuntan.

La ciudad de Madrid, de hecho, ha incluido la transformación digital de Madrid Destino dentro del Plan Estratégico de Turismo 2021-2023. "una apuesta por la innovación y las nuevas tecnologías como una de las claves de esta nueva etapa turística", destaca Mallo. Y es que, como apunta Bernabé,



El sistema Navilens hace accesible la información del transporte público.

el acceso de recursos y servicios en los destinos", llegando incluso a intentar alcanzar un "desarrollo de realidad inmersiva que permitan anticipar experiencias turísticas y que las disfruten personas que, de otra manera, no sería posible".

"las nuevas tecnologías y la digitalización son fundamentales para el turismo inclusivo que existe a día de hoy. Son las que facilitan al viajero poder vivir y disfrutar de la oferta turística como lo haría cualquier otra persona".

SIEMPRE AL SERVICIO DE TUS CLIENTES



- DMC Internacional especialista en Europa, Mediterráneo y Caribe
- Alojamientos, asistencia, traslados y actividades
- Selección de experiencias en destino
- Presente en 11 países con más de 20 oficinas
- Jumbonline.com y jumbobeds.com al servicio de las agencias de viaje.
- La plataforma B2b líder en el sector
- Con más de 15.000 hoteles de contratación directa, traslados, actividades y circuitos
- API de hoteles y traslados.
- Asistencia 24/7 y multiidioma.



JTG es uno de los principales DMC Internacionales, y está dedicado en cuerpo y alma a la excelencia, asegurando la calidad del servicio y proponiendo a los clientes experiencias inolvidables.

Somos líderes en el sector travel, tenemos nuestra propia plataforma de distribución, y contamos con más de 44 años al servicio de nuestros clientes, agencias de viajes y turoperadores; y de nuestros socios, hoteleros y proveedores, que avalan esta trayectoria.

Nuestro profundo conocimiento de los destinos nos capacita para **ofrecer experiencias únicas y perfectas en los principales destinos.**

La **Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León**, ha abordado un gran reto: hacer inclusivas las rutas de senderismo, escalada o piragüismo. "Hemos sido especialmente sensibles a esta necesidad, y las empresas han adquirido material adaptado a las distintas necesidades para poder realizar estas experiencias al aire libre", aseguran.

Un mundo por recorrer

Predif ve con positividad el futuro gracias a los "planes de resiliencia en los que se está teniendo en cuenta la accesibilidad" y el auge de la "sensibilización en materia de accesibilidad, por lo que se está empezando a entender el turismo inclusivo como motor de desarrollo del turismo". Por ello, las iniciativas no dejan de crecer.

“

Trabajamos en mejorar la accesibilidad en agencias de viajes, servicios de información, alojamientos e instalaciones

Ana María García

”

Valencia está desarrollando una Guía de Accesibilidad que sirva de referencia a las empresas, para impulsar su desarrollo universal en el turismo MICE, un segmento con mucho terreno por explorar y gran atractivo para los destinos, para poder atraer "jornadas, congresos y eventos accesibles para cualquier perfil de asistente".



Valencia ha sido nombrada Capital Europea de Turismo Inteligente en 2022.

En Madrid han puesto en marcha el proyecto Mause, de "Mejora de la Atención a Usuarios de Lengua de Signos Española, que permite a cualquier usuario comunicarse en lengua de signos mediante una tablet con nuestros informadores", afirma Mallo. Junto a ello, un sinnúmero de recursos están actualizándose y adaptando.

La Ciudad Condal apuesta por "cursos dirigidos a personal de atención a público", junto a la celebración de los Barcelona Sustainable Tourism Awards, con los que premiamos las mejores prácticas en accesibilidad, señala Muro.

En Andalucía están trabajando en mejorar la accesibilidad en agencias de viajes, servicios de información turística,

cas, alojamientos, instalaciones, junto a la creación de productos turísticos accesibles, además de la mejora de la accesibilidad en las playas del litoral.

Castilla y León, por su parte, ha decidido avanzar con un producto muy demandado: "un sistema accesible en el Camino de Santiago Francés", y con los que trabajan en una aplicación para smartphones que permite a las personas con discapacidad visual recorrer el Camino por sí mismos. Además, apuestan por la promoción y les darán un impulso con los Fondos Next Generation EU.

La Rioja, en su compromiso con el Camino de Santiago, confirma que "el Camino Francés ya se está adaptando y se está planteando que el resto de los tramos sean accesibles, o, en caso de que el terreno los haga inadaptables, crear espacios alternativos".

Necesaria colaboración

Conseguir que los destinos se conviertan en inclusivos es imposible sin la colaboración del sector privado. "Debe ser transversal. Implica a la Administración, a las empresas, asociaciones, y se debe aplicar a todo el proceso del viaje, desde el acceso a la información hasta del disfrute de la experiencia", confirman desde Valencia. "Trabajar con el sector empresarial es fundamental, porque el destino no será accesible e inclusivo si su oferta y propuesta de valor no lo son", remarcan.

Por ello, los organismos públicos firman continuamente colaboraciones con asociaciones e instituciones, para



Andalucía ha centrado gran parte de su trabajo en garantizar la accesibilidad en sus playas.

que formen parte de las tomas de decisiones, como es el caso de la ciudad de Madrid, que cuenta con cerca de una decena de acuerdos.

“

Trabajamos en una app para que las personas con discapacidad visual puedan recorrer el Camino de Santiago por sí mismos

Castilla y León

”

De igual forma, en Barcelona contestan a las consultas “de establecimientos hoteleros que quieren mejorar su accesibilidad” y organizan “cursos anuales para el personal de atención al público de los establecimientos turísticos”, para que sepan cómo atender a las personas dependiendo de sus necesidades.

A nivel regional, la ACT, con su programa Turismo Para Todos, considera “indispensable” la colaboración con las empresas. “Sin ellos, sin su implicación, interés y sensibilidad no habríamos llegado tan lejos”, remarcan.

En Andalucía cuentan “con la participación de empresarios, emprendedores y profesionales turísticos, universidades, asociaciones y ciudadanos para intercambiar información, debatir y ver los problemas a afrontar y el camino a seguir”, siendo esta la clave del “éxito de cualquier proyecto”.

Otra muestra de dicha unidad se encuentra en La Rioja, que confirma que “se trabaja junto al sector turístico en crear y desarrollar productos con el sello de inclusividad para construir una oferta integradora que permita a cualquier persona conocer nuestros recursos en igualdad de condiciones.

Es sostenibilidad

La inclusividad es también uno de los ejes en los que se basa la sostenibilidad social. “La OMT define el turismo sostenible como el que ‘tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes’. Dentro de la definición se habla de satisfacer las necesidades, independientemente de si cuentan con una discapacidad”, señalan desde Castilla y León.

“Un destino turístico no puede ser sostenible si olvida la parte social. El tu-

La cultura, impulsor de la inclusividad



Museos, exposiciones y espacios culturales se han adaptado para ser completamente accesibles.

Los espectáculos culturales, históricamente, han intentado ir un paso más allá y han apostado fuertemente por la inclusividad.

Más allá de hacer espacios accesibles, existen espectáculos con adaptaciones especiales, dependiendo de la discapacidad con la que cuente el visitante. “Es precisamente el sector cultural uno de los que más ha hecho por acercar la cultura y el arte a todas las personas”, destacan desde la ACT.

La oferta cultural inclusiva de Cataluña “se puede consultar desde nuestro portal. Así mismo, ofrecemos información sobre los servicios que ofrecen los diferentes recursos y sus facilidades”, añaden.

En Valencia destacan que “todos nuestros museos, así como edificios de interés turístico, ofrecen a las personas con discapacidad las facilidades para que puedan disfrutar de la cultura y las instalaciones al igual que el

resto de visitantes”. Además, han diseñado para el próximo 2 de abril, Día Mundial del Autismo, “nuevos pictogramas y visitas guiadas para este colectivo en la Ciudad de las Artes y las Ciencias”.

Andalucía ha apostado, de entrada, por seguir llevando la inclusividad a todos aquellos espacios aún no adaptados. Por ello, “ofrecemos la línea de apoyo PATCUL, dirigida a fomentar la accesibilidad universal y la puesta en valor del patrimonio cultural”. Dicha ayuda se destina a “mejorar la calidad de los edificios y espacios públicos de interés turístico-cultural, dotándoles de material o equipamiento, así como la mejora del acceso e interpretación de los recursos objeto de la actuación mediante su correcta señalización”, confirma Ana María García, directora general de Calidad, Innovación y Fomento de Turismo de Andalucía.

“

Ha sido indispensable la colaboración con las empresas. Sin ellas, no habríamos llegado tan lejos

Agencia Catalana de Turismo

”

de las Playas Accesibles en el Litoral Andalúz”, comenta Ana María García.

Valencia, por ejemplo, no se queda atrás, y cuenta con folletos accesibles, planos hápticos, una aplicación para smartphones para comunicarse con personas con discapacidad visual, mapas sonoros, bucles magnéticos, o vinilos en



Las oficinas de turismo cuentan con materiales accesibles.

braille en los puntos de información turística, entre otros. Barcelona, además, dispone de una gran cantidad de videos subtítulos o en lengua de signos.

Pero, sin duda, el gran aliado para estos materiales es poder conseguir su máxima difusión. Por ello, el uso de las páginas web de turismo de las insti-

tuciones se convierte en un elemento fundamental para lograr este reto. En ACT cuentan con una página web que es consultable en seis idiomas y con certificado AAA de WCAG. "Desde que diseñamos la plataforma, sabíamos que debía cumplir con los más altos requisitos de accesibilidad", comentan. La

mayoría de instituciones cuentan con apartados destinados a las personas con discapacidad dentro de las webs, en la que se pueden encontrar los materiales que han elaborado para personas con discapacidad.

“

No se trata de hacer la mejor ciudad del mundo, sino de hacer la mejor ciudad para todo el mundo

Antonio Bernabé

”

Porque la Inclusividad es una responsabilidad social con nuestros iguales, con el único fin de que todo el mundo pueda disfrutar de una misma experiencia al mismo tiempo con independencia de la discapacidad con la que cuente. Porque, como confirman desde Valencia, "se está trabajando para construir una ciudad inclusiva, para 'TODOS'. No se trata de hacer la mejor ciudad del mundo, sino de hacer la mejor ciudad para todo el mundo".

Ilunion Hotels, ejemplo de la implicación privada

Un sector muy comprometido con la inclusividad es el hotelero. No obstante, si hay una compañía que ha dado un paso más allá ha sido Ilunion. Su división hotelera se ha convertido en la primera cadena 100% accesible, y, además, ha apostado por un modelo de inclusividad 360 grados.

"Como cadena hotelera del Grupo Social ONCE, nuestra compañía nace con una vocación social que basa su modelo de negocio en un firme compromiso por hacer las cosas de forma diferente y en sacar lo mejor de todas las personas, trabajadores, clientes o proveedores. Nos gusta contribuir hacia un cambio social positivo e intentar crear un mundo mejor", confirman desde Ilunion Hotels.

"Nuestra labor como abanderados de la accesibilidad y la integración de personas con discapacidad nos convierte en una



Ilunion Hotels se ha convertido en la primera cadena 100% accesible.

compañía pionera dentro del sector, tanto por generar espacios para todos como por servir con gran éxito como modelo de integración laboral", reafirma la compañía.

Y es que han conseguido aunar una experiencia hotelera totalmente inclusiva y

accesible, al tiempo que realizan una labor social impagable.

"Contamos con un producto único y diferente al del resto de compañías hoteleras: un diseño inclusivo que rompe las barreras físicas que imposibilitan el uso y disfrute de todas las instalaciones, pero también las mentales, permitiendo un trato igualitario, normalizando e integrando, desde dentro, a los trabajadores y hacia fuera, a los clientes".

Para Ilunion, además, también es fundamental ir de la mano de las entidades públicas. "La voluntad y compromiso de cada vez más instituciones públicas para con el turismo accesible e inclusivo es clara y notoria", confirman desde la división de Ilunion

Accesibilidad. Y hacen hincapié en un detalle: "Con carácter general, la falta de productos y servicios accesibles no es fruto de la pasividad, sino del desconocimiento y de los recursos a disposición".

Las agencias de viajes dicen adiós a la responsabilidad solidaria tras el cambio de la Ley

La nueva normativa de viajes combinados pone fin a la responsabilidad solidaria y que entró en vigor el 2 de marzo, y por la que tanto organizadores como minoristas serán responsables exclusivamente por su ámbito de gestión del viaje concreto y responderán frente al viajero del correcto cumplimiento de los servicios de viaje incluidos en el contrato en función de las obligaciones que les correspondan por su ámbito de gestión del viaje combinado, con independencia de que estos servicios los deban ejecutar ellos mismos u otros prestadores. Con este cambio, se pone fin a una petición histórica de las agencias.

No obstante, el viajero podrá dirigir las reclamaciones por el incumplimiento o cumplimiento defectuoso de los servicios que integran el viaje combinado indistintamente ante organizadores o minoristas.



El viajero podrá dirigir las reclamaciones por incumplimiento del viaje.

Ambos quedarán obligados a informar sobre el régimen de responsabilidad existente, tramitar la reclamación de forma directa o mediante remisión a quien corresponda en función del ámbito de gestión, así como a informar de la evolución de la misma al viajero aunque esté fuera de su ámbito de gestión.

Además, el texto señala

que la falta de tramitación de la reclamación por parte del minorista supondrá que deberá responder de forma solidaria con el organizador frente al viajero del correcto cumplimiento de las obligaciones del viaje combinado que correspondan al organizador por su ámbito de gestión.

De igual modo, la falta de gestión de la reclamación por

parte del organizador supondrá que deberá responder de forma solidaria con el minorista frente al viajero del correcto cumplimiento de las obligaciones del viaje combinado que correspondan al minorista por su ámbito de gestión.

En estos supuestos, le corresponderá al minorista u organizador, en su caso, la carga de la prueba de que ha actuado diligentemente en la gestión de la reclamación y, en cualquier caso, que ha iniciado la gestión de la misma con carácter inmediato tras su recepción. La responsable de UNAV Legal-DEIUREM, María Dolores Serrano, ha señalado que esta modificación de la normativa, en todo caso, no significa que las agencias puedan olvidarse de su obligación de asistir al cliente ante cualquier reclamación, venga motivada o no por algún elemento relacionado con su ámbito de gestión.

Costa Cruceros despliega toda su flota en 2022

La naviera Costa Cruceros continúa con su plan de reinicio gradual para 2022. Después del primer crucero del *Costa Toscana* realizado en marzo, la compañía prevé incorporar progresivamente el resto de sus barcos, uniéndose a los que ya están navegando.

Este verano, toda la flota reanudará sus operaciones, junto a los cuatro nuevos buques entregados en los últimos meses —*Costa Toscana*, *Costa Smeralda*, *Costa Firenze* y *Costa Venezia*— desplegados en el Mediterráneo.

El programa de Costa incluye un total de más de 1.800 cruceros desde la primavera de 2022 hasta el invierno de 2022-23, que permitirán a los huéspedes descubrir 179 destinos en todo el mundo, con recorridos de entre tres y 127 días de duración.

Todos estos cruceros contarán con las nuevas innovaciones de producto en las que la compañía



El *Costa Toscana* reanudó operaciones en marzo.

ha estado trabajando en los últimos meses, con una nueva gama de excursiones en tierra y una destacada oferta gastronómica protagonizada por chefs de talla mundial.

Además, para el periodo estival, y con la esperanza de una normativa favorable, la compañía tiene previsto volver a realizar excursiones en tierra en modo libre y, ante la progresiva relajación de las medidas vigentes, está trabajando para poder implementarlo esta primavera.

Meliá impulsa su expansión en Tailandia

La cadena Meliá Hotels International continúa con su expansión en destinos de Asia Pacífico e impulsa su presencia en Tailandia, uno de los destinos con más potencial de la región, que, además, recientemente ha reabierto sus fronteras para extranjeros vacunados. De la mano de importantes socios locales, la hotelera cuenta con dos hoteles ya operativos y otros cuatro en proceso de apertura, incluyendo el Meliá Chiang Mai.

Con un diseño que rinde homenaje a la historia y la cultura de Chiang Mai, combinado con un estilo contemporáneo, el hotel estará ubicado en una torre de 22 pisos con un edificio podio de siete alturas.

El Meliá Chiang Mai, que ofrecerá 260 habitaciones, contará con una amplia oferta gastronómica que incluye dos restaurantes y dos bares en los que poder disfrutar de una carta variada y cócteles, además de un executive



El Meliá Chiang Mai ofrecerá 260 habitaciones..

lounge en el que los huéspedes podrán acompañar su bebida y comida con las mejores vistas panorámicas de la ciudad desde el piso 21.

El Meliá Chiang Mai será la próxima apertura de la hotelera en Tailandia y se unirá al actual portafolio de Meliá Hotels International en el país: el Meliá Koh Samui, inaugurado en 2020; y el resort Meliá Phuket Mai Khao, inaugurado en noviembre del pasado año y propiedad de Phuket Villa Group.

Los destinos del Norte de África toman impulso y esperan consolidar en 2022 el turismo internacional

Egipto, Túnez y Marruecos se perfilan como una de las preferencias de los turistas españoles gracias a la cercanía, las buenas conexiones aéreas y una amplia oferta de productos turísticos.



Egipto reabrió sus fronteras al turismo internacional el 1 de julio de 2020.

Con una cultura milenaria, sol, mar, playas paradisíacas, buena conectividad aérea y una amplia oferta de mayoristas, los países del Norte de África reúnen todos los elementos necesarios

para convertirse en destinos estrellas para las próximas vacaciones.

Después de dos años de pandemia, donde el sector turístico ha estado funcionando a medio gas, Egipto, Túnez y Marruecos se han preparado a conciencia para recibir de nuevo a los turistas. Por ello, reactivar la actividad, adaptar el destino a los nuevos protocolos y cuidar a los viajeros son los ejes claves para la nueva era del turismo en la región.

Egipto, destino abierto

La Autoridad Egipcia de Turismo ha indicado que el país africano se postula entre los preferidos por los turistas para los viajes como destino seguro y abierto al turismo internacional en 2022.

Para garantizar la seguridad de los viajeros el Ministerio de Turismo y Antigüedades ha implementado el Plan para la Reanudación del Turismo, con un catálogo de estrictas medidas de seguridad e higiene en hoteles y resorts, museos y

sitios arqueológicos, barcos de crucero y resto de localizaciones turísticas.

La rigurosidad, control y transparencia en la observación de estas medidas permitió a Egipto reabrir el destino al turismo internacional el pasado 1 de julio de 2020.

“

Egipto ha recuperado en 2021 las cifras prepandemia, superando los 13 millones de turistas internacionales

Magued Abou Sedera

”

“Vacunamos a todos los trabajadores del sector turístico para la seguridad de los turistas. Además, el Gobierno ofrece garantías adicionales para el caso de contagios entre viajeros”, explica a



Túnez ha vacunado al 100% de los trabajadores turísticos.

AGENTTRAVEL Magued Abou Sedera, subsecretario de Estado de Turismo Internacional de la **Autoridad Egipcia de Turismo**.

El resultado de esta gestión de la pandemia ha sido que, "prácticamente, no se han dado casos de contagios entre turistas y que Egipto ha recuperado en 2021 las cifras prepandemia, superando los 13 millones de turistas", añade.

Túnez, pase sanitario

Dada la importancia del turismo en la economía tunecina, el país apostó por la vacunación de todos los empleados del sector y actualmente el 100% están plenamente vacunados.

A ello se suma que el 82% de la población mayor de 40 años y el 67% de los mayores de 12 años ya están plenamente vacunados, lo que contribuye a la reactivación del turismo por la percepción de destino seguro.

La directora de la **Oficina de Turismo de Túnez** para España y Portugal, Leila Tekaia, pone en valor el modelo de control de la pandemia que se está llevando a cabo en Túnez, desde marzo de 2020, donde las medidas se han ido actualizando con regularidad.

“

A partir de diciembre de 2021 en Túnez es obligatorio el pase sanitario en todos los locales públicos y privados

Leila Tekaia

”

"Desde junio de 2020, se está aplicando en los establecimientos turísticos el protocolo sanitario, *Ready & Safe*. Además, desde diciembre de 2021 es obligatorio el pase sanitario en todos los locales públicos y privados como hoteles, restaurantes, centros comerciales y museos" explica.

Tekaia recalca que Túnez es un destino "limpio, ecológico y seguro, lleno de recursos humanos, historia y hospitalidad, los turistas que nos visiten se encontrarán con un país con profundas raíces europeas y un universo de oasis y desiertos".

Marruecos

Como sus principales competidores, la vacunación es una de las principales ar-

Protocolo COVID de entrada a los destinos



Marruecos abrió sus fronteras al turismo extranjero el 7 de febrero. Foto de Bedis ElAcheche

Los turistas españoles pueden viajar a Egipto, Túnez y Marruecos, pero antes emprender el viaje es recomendable informarse sobre los requisitos exigidos para contener la expansión de la COVID-19.

En el momento del cierre de esta información, para entrar a Egipto se requiere el Certificado de Vacunación, con la pauta completa y la última dosis suministrada al menos 14 días antes de la llegada. Si no disponen de él deberán aportar una PCR negativa realizada en las 72 horas previas a la salida de su vuelo o una prueba certificada ID Now COVID-19 o prueba antígeno realizada en las 24 horas anteriores. Todo esto no aplica a los niños menores de 12 años.

En Túnez, a los viajeros vacunados y mayores de 18 años solo se exige un certificado de vacunación o el pasaporte sanitario.

Los mayores de seis años que no estén totalmente inmunizados deberán presentar una PCR realizada con 48 horas de antelación o un test de antígenos en las 24 horas previas a la salida. Además, tendrán que autoconfinarse durante cinco días.

Con respecto a Marruecos, los españoles que desee desear viajar al país deben presentar un certificado de vacunación y un test PCR negativo de menos de 48 horas antes del embarque.

Todos los pases de vacunación emitidos por otros países son válidos en Marruecos.

Antes de embarcar, los pasajeros deberán presentar un formulario de salud, debidamente cumplimentado que incluya sus datos de contacto para localizarlos durante su estancia.

No hay requisitos de entrada para los niños de seis años. Entre los seis y 18 años, el único requisito es un test PCR negativo de menos de 48 horas.

Adicionalmente, se realizará un cribado mediante pruebas rápidas a todos los pasajeros que lleguen a los aeropuertos de Marruecos. También se llevarán a cabo pruebas aleatorias de PCR a varios grupos de viajeros y los resultados se comunicarán posteriormente. Si las pruebas son positivas, se aplicarán otras medidas preventivas para evitar más contagios.

mas de Marruecos para atraer de nuevo a los viajeros internacionales. No hay que olvidar que es uno de los primeros destinos africanos en número de personas vacunadas. Comenzó su campaña de vacunación en enero de 2020 y ahora más del 63,1% de la población está vacunada con la pauta completa.

El país abrió de nuevo sus fronteras aéreas el pasado 7 de febrero después de más de dos meses cerradas para

frenar la expansión de variante ómicron.

Las autoridades marroquíes han desarrollado una estrategia en la lucha contra la COVID que ha destacado como una de las mejores "a nivel mundial", según fuentes oficiales de la **Oficina Nacional Marroquí de Turismo**.

Y para garantizar la aplicación de las medidas sanitarias recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la seguridad y salud de to-



Marruecos ha percibido un incremento de las reservas desde su apertura. ©ONMT

dos, Marruecos han exigido a todos los establecimientos de servicios turísticos la adopción de todas las medidas de higiene y seguridad destinadas a garan-

tizar una estancia agradable a todos sus clientes.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo, Artesanía y Economía Social,

concede la certificación del *Welcome Safely* que atestigua la conformidad de los establecimientos de alojamiento turístico con los protocolos de control de COVID-19 en Marruecos.

Previsiones de turistas

En líneas generales, los destinos del Norte de África están en buena situación para la reactivación de la actividad y recuperar al turismo español antes que otras regiones. Por ello, el Ministerio de Turismo y Antigüedades de Egipto confía en que la paulatina recuperación del turismo experimentada en 2021 se consolide en 2022, aupada por la inauguración del Gran Museo Egipcio y otras efemérides como los 200 años del desciframiento de la Piedra Rosetta y los 100 años del hallazgo de la tumba de Tutankamón.

"Las previsiones turísticas para 2022 son extraordinariamente positivas. Estamos bien encaminados para alcanzar

Las aerolíneas retoman su operativa en el Norte de África

Tras la reapertura de los destinos, las aerolíneas han comenzado a retomar sus rutas paulatinamente. Guillermo González Vallina, director de Ventas España, Norte de África y Portugal de **Iberia**, confirma que desde el mismo momento en que el Gobierno de Marruecos reabrió sus fronteras aéreas, reprogramaron sus vuelos a Marrakech, Tánger y Casablanca.

"Desde abril contaremos con 11 frecuencias semanales entre Madrid y Casablanca, un vuelo diario con Tánger y 10 frecuencias semanales entre Madrid y Marrakech", afirma.

En total, la compañía superará en los próximos meses los 30.000 asientos mensuales entre España y Marruecos.

González Vallina todavía no tiene datos de la evolución de estos vuelos ya que las fronteras aéreas con Marruecos se abrieron el 7 de febrero. A pesar de ello, declara que todo "apunta a una mejoría con respecto al año pasado".



Las aerolíneas han apostado fuertemente por Marruecos para los próximos meses.

Desde mediados de abril, Air Europa reanuda su operativa en el Norte de África volando de nuevo desde Madrid a Marrakech y a Túnez, con dos frecuencias semanales en ambos destinos.

Hasta finales de año la aerolínea del grupo Globalia pone a disposición de sus pasajeros más de 18.200 plazas tanto a Túnez como a Marrakech.

Air France opera desde París-Charles

de Gaulle hacia Marruecos vuelos a Tánger, Rabat, Casablanca, Marrakech y Agadir. En Argelia conecta con Argel y Orán y en Túnez vuela a la capital Túnez, Yerbba y Monastir. Algunas de estas rutas son de temporada y solo se operan en unos determinados meses.

La aerolínea francesa considera la recuperación de estos vuelos como "prometedora".

Estas rutas responden a las necesidades del tráfico VFR (visita a amigos y familiares, en sus siglas en inglés) y de ocio. En Casablanca y Rabat, se trata de una combinación con el tráfico de negocios.

Por último, TAP reinició sus vuelos a Marrakech y Casablanca el pasado 7 de febrero.

Para la temporada de verano 2022, incrementará su oferta hasta 35 vuelos semanales en temporada alta: 13 vuelos semanales a Marrakech, 12 a Casablanca, cuatro a Tánger y dos a Ougda a partir de junio, y por último cuatro vuelos semanales a Agadir a partir de julio.



MELIÃ^{pro}
TRAVEL
AGENTS

ELIGE
+VENTAJAS

COMISIONES INSTANTANEAS
MEJOR PRECIO GARANTIZADO

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





Túnez ha recuperado un 30% de las llegadas de turistas de 2019.

cifras históricas de llegada de turistas internacionales, con un incremento de doble dígito respecto a 2021", declara Magued Abou Sedera.

“

Las aerolíneas han reanudado casi en su totalidad las rutas entre España y el reino alauí apostando fuerte por el destino

Marruecos

”

Túnez, comparando con 2020, consiguió un incremento del 23% con respecto a la llegada de turistas y del 37% en las pernoctaciones.

“El volumen global de 9,5 millones de turistas que viajaron a Túnez en 2019, se recuperó un 30%, a pesar de la coyuntura sanitaria”, informa Tekiaia

Para 2022, confía en que la tendencia “siga en alza”, con un mayor repunte a partir del tercer trimestre, con lo que se recuperará el 50-60% de las llegadas. El anuncio de reapertura de fronteras el pasado 7 de febrero tuvo su efecto positivo en las reservas hacia Marruecos. De hecho, las aerolíneas reanudaron

casi la totalidad de rutas entre España y el reino alauí, apostando fuertemente por el destino.

Previsiones de turistas

En línea con las previsiones de los destinos turísticos, todos se muestran esperanzados con la reactivación del turismo en el Norte de África y esperan

que esta tendencia alcista se mantenga en el tiempo. Desde la Oficina Nacional de Turismo Marroquí tienen claro que los viajes crecerán de forma paulatina, entre otras cosas porque “no todos los países superarán la crisis a la vez”.

“

Este año 5 Estrellas Club ha hecho una apuesta fuerte por tener una gran capacidad operativa contratando chárteres propios

Virginia Blasco

”

Piensen que lo más probable es que los desplazamientos comiencen por los destinos más cercanos. En este sentido, se muestran convencidos de que Marruecos, “con su oferta atractiva y diversa, su proximidad, accesibilidad y seguridad sanitaria está listo para liderar esta recuperación”.

Para Magued Abou Sedera es complicado hacer pronósticos, pero se muestra contundente al afirmar que Egipto ha logrado recuperar en “un tiempo récord” la llegada de los turistas que recibía antes de la pandemia.

“Estamos preparados para un futuro espléndido”, declara.

Por su parte, a Leila Tekiaia no le cabe la menor duda de que los destinos del Norte de África se recuperarán antes



Para Egipto, 2022 es un año de celebraciones que atraerá mucho turismo.

que otras regiones. "Reúnen todas las condiciones para que los operadores turísticos puedan proponerlos a sus clientes", alega.

España, mercado emisor

Para los destinos norteafricanos, España siempre ha sido un mercado emisor importante gracias a su relativa proximidad y a la buena conectividad aérea.

Antes de la Revolución Tunecina de 2011, cerca de doscientos mil españoles visitaban el país cada año. Tras los cambios políticos del país y la llegada de la COVID-19, esta cifra no supera los 10.000 visitantes.

Sin embargo, desde la apertura de las fronteras del país, están registrando un incremento de turistas españoles.

"Las reservas de grupos están en una fase de arranque de cara a la Semana Santa y el verano", adelanta Leila Tekai que añade que han apreciado un "aumento de los viajes individuales, sobre todo las expediciones 4X4 y los viajes de aventura".

Marruecos también percibe cierto aumento de las reservas de los turistas españoles, ya que este incremento se refleja a través de la "recuperación de todas las rutas aéreas por parte de las aerolíneas y la puesta en marcha de nuevos vuelos, así como la programación de los operadores turísticos.

“

Los destinos del Norte de África siempre han gozado de muy buen posicionamiento dentro del mercado español

Emilio Rivas

”

Magued Abou Sedera lamenta que el turismo español no se ha recuperado hasta el momento "al mismo nivel que la media de los mercados internacionales", pero confía en "revertir la tendencia pronto".

"Nos consta que existe un gran interés entre los españoles por volver a Egipto, básicamente por las reservas que comienzan a moverse, todo apunta a que será uno de los destinos estrella en 2022", explica.

Por eso, el país está trabajando con los turoperadores y agencias de viajes españolas para potenciar el destino

Destinos muy demandados en agencias

Tradicionalmente los destinos del Norte de África han tenido muy buena acogida en las agencias de viajes. Prueba de ello, la reactivación de las reservas en las agencias de viajes una vez levantadas las restricciones de la pandemia. Soltour Travel Partners califica de excelente la acogida de su oferta en el caso de Egipto, con más de 2.000 plazas vendidas. Marruecos, una vez abierto de nuevo para el turismo, "está dando muestras de una lenta pero ascendente recuperación, que esperamos se acelere en las próximas semanas, lo mismo sucede en Túnez".

Emilio Rivas, director de la división de Turoperación, Incoming y Contratación de Ávoris Corporación Empresarial, destaca que Egipto, "al tener una situación sanitaria favorable, está siendo uno de los destinos más demandados por nuestros clientes. Concretamente, durante las navidades y Fin de Año, ha sido uno de nuestros destinos estrella".

En este sentido, confirma que el destino está "canalizando muchas reservas y, a futuro la venta marchará a buen ritmo".

Luis Ortiz de Vallejuelo, director de Marketing, Comercial y de Calidad de Tourmundial, afirma que la acogida de su oferta en Egipto ha sido muy buena y por lo que se refiere a Marruecos y Túnez, perciben que la demanda poco a poco va recuperándose.

Por su parte, Fernando Sánchez, director general de Icáion, también confirma la alta demanda que tiene en el país de los faraones con una respuesta "muy positiva" por



Egipto se ha consolidado como un destino estrella de las mayoristas.

parte de sus clientes con un altísimo nivel de satisfacción por los servicios recibidos en Egipto.

En la misma línea se muestra Virginia Blasco, CEO de 5 estrellas club, que destaca la respuesta "francamente buena" por parte de los clientes a su propuesta en Egipto. "Este año es el destino estrella, como no lo veíamos desde antes de la pandemia. Suele aglutinar el 60% de las reservas. Comparado con 2019, no podemos estar más contentos porque en lo que llevamos de año hemos multiplicado las ventas por ocho".

Por último, Antonio Guerra, CEO de Luxotur, apunta a que la cercanía de estos destinos les ha ayudado a que sean los preferidos de los españoles. Esto, unido a unas conexiones aéreas buenas y diarias desde muchos puntos de España, les ha llevado a conseguir "buenos resultados".

"Nuestra empresa tradicionalmente se concentra mucho en estos destinos y el volumen alcanza más de 30% del total de nuestras reservas", concluye.

y presentarles a los españoles nuevas experiencias de viaje en Egipto.

Oferta de mayoristas

Las diferentes mayoristas consultadas por este medio confirman el gran interés que tienen los turistas españoles por los destinos norteafricanos. Por este motivo, consideran que serán uno de los viajes más solicitados a medida que se recupere la normalidad en los viajes.

Para Soltour Travel Partners, estos

destinos son "sumamente interesantes" para el mercado emisor español por varios motivos.

En primer lugar, por la posibilidad que ofrecen al viajero de que con muy pocas horas de vuelo se llegue al destino, en segundo lugar, por "la excelente" relación calidad/precio en los servicios en destino y, por último, por la variedad de productos que hacen que sean muy interesantes para distintos tipos de viajeros, desde aquellos que buscan



Túnez tiene múltiples atractivos, como su arquitectura.

el componente cultural y arqueológico, hasta aquellos que prefieren unas vacaciones alternativas con experiencias vinculadas a las actividades en el desierto, o simplemente a los que se decantan por unas vacaciones de sol y playa.

Por todo ello, la compañía cuenta con dos turoperadores que cada uno de ellos ofrece una propuesta de destino diferente, "uniendo la solidez y fiabilidad de Soltour, con la innovación y dinamismo de Smytravel".

De la misma opinión es Emilio Rivas, director de la división de Turoperación, Incoming y Contratación de **Ávoris Corporación Empresarial**, que especifica que estos destinos siempre han gozado de un "magnífico posicionamiento" dentro del mercado español con un "gran atractivo para los clientes".

"Son países que ofrecen una alta calidad en sus servicios, a los que resulta muy fácil llegar, y que a pesar de estar tan cerca, poseen una oferta de experiencias viajeras muy diferentes a las que a veces solo se puede acceder viajando a países mucho más lejanos", apunta.

Desde la mayorista **Tourmundial** tradicionalmente han apostado por Túnez, Marruecos y Egipto porque siempre "han tenido un flujo importante de viajeros satisfechos", según apunta Luis Ortiz de Vallejuelo, director

de Marketing, Comercial y de Calidad de la compañía.

"Se trata de lugares seguros que se caracterizan por la hospitalidad de la gente, por una excelente gastronomía y que una vez en destino, no hay que hacer grandes desembolsos económicos", añade.

Fuerte apuesta

La mayorista **5 Estrellas Club** lleva más de 30 años trabajando Egipto como principal destino en el Norte de África.

"Somos una empresa familiar y en nuestra casa se ha vivido este país desde la pasión por la cultura antigua y la Egiptología. No es una apuesta al calor del destino que está teniendo últimamente", argumenta Virginia Blasco, CEO de la mayorista. Además, añade que este año han hecho una apuesta fuerte por tener gran capacidad operativa contratando charters propios que les permitan controlar el producto y ofrecer lo que quieren al mercado.

Egipto también es el destino estrella para **Icáron**, la mayorista de W2M, ya que es uno de los más importantes para su mercado y uno de los que menos restricciones ha puesto al turismo.

"Egipto se ha convertido en un destino de alta demanda que genera un alto grado de satisfacción entre nuestros

clientes", explica Fernando Sánchez, director general del turoperador.

“

Egipto se ha convertido en un destino de alta demanda que genera un alto grado de satisfacción entre nuestros clientes

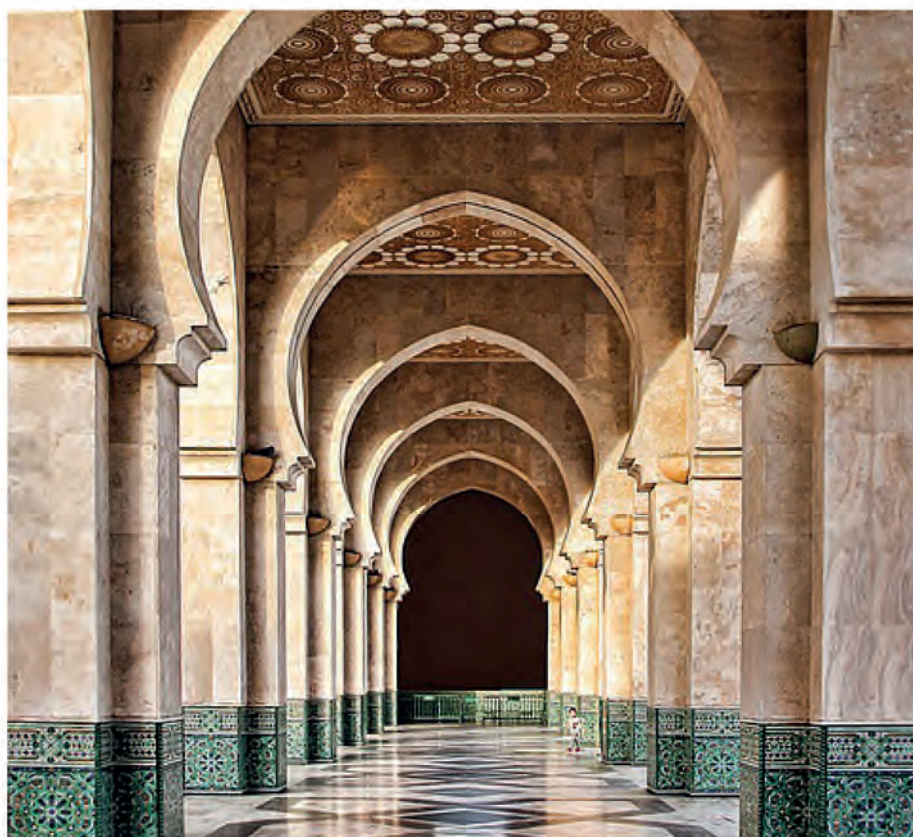
Fernando Sánchez

”

Icáron se ha decantado por una operativa basada en la aerolínea EgyptAir con una operación "muy ambiciosa basada en cupos de esta compañía en sus vuelos a Luxor todos los sábados".

Por último, para **Luxotour** el Norte de África es una zona donde se sienten cómodos. "Tenemos raíces ancestrales allí y sabemos más que nadie cómo organizar los mejores viajes. En tiempos de globalización está bien pensar en focalizar esfuerzos hacia una parte del mundo, muy cercana y que tantos atractivos nos ofrece", confiesa.

Por último, recuerda que el presidente de Luxotour fue pionero en ofrecer viajes a Marruecos en los años 60 y que desde que nació la empresa el objetivo siempre fue el Norte de África.



Marruecos es un destino por el que han apostado tradicionalmente las mayoristas.

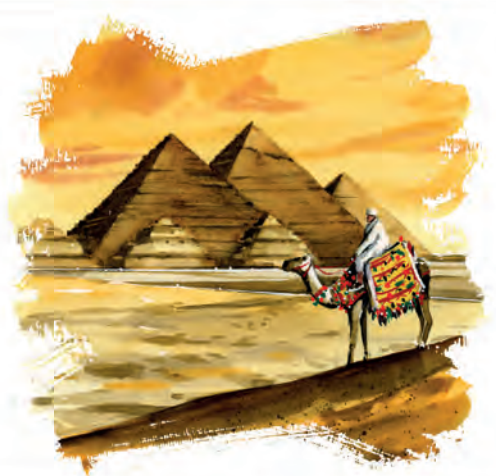
Viajes Carrefour te lleva a Egipto, ahora con un 75% de descuento para tu acompañante

La agencia lanza su ya habitual campaña, 'Egipto para dos', donde promociona el país como destino estrella.



Egipto
para dos

75% Dto.
para tu acompañante



Financia tu viaje | Egyptian | Egyptair

sentir que forman parte de su marca, va a llevar a cabo a través de sus redes sociales, en este caso instagram, una serie de acciones, donde sus seguidores podrán ganar camisetas con el diseño Alicia Aradilla y un viaje para dos personas a Egipto.

Viajes Carrefour dispone, actualmente, de una red de más de 450 agencias distribuidas por todo el territorio español, donde sus asesores de viajes, expertos en este destino, te ofrecen siempre la mejor opción de viaje según tus necesidades, aunque también puedes ver todas las opciones, disponibilidad, precios y tramitar tu reserva a través de su página web www.viajes.carrefour.es

No podemos pasar por alto que además, Viajes Carrefour ofrece a sus clientes la mejor financiación con la tarjeta Pass de Carrefour, con la que podrán financiar tu viaje hasta en doce meses.

Considerado cuna de las civilizaciones, Egipto es un país único, de contrastes, sorprendente y cargado de magia e historia que hacen que visitarlo sea una experiencia inolvidable, y si a todo esto le añades el viajar con Viajes Carrefour, la experiencia sin duda, será única y para recordar siempre.

Egipto es un país único que brinda una serie de sensaciones y emociones que ningún otro país puede ofrecer y ahora Viajes Carrefour te brinda la oportunidad de viajar a este hermoso país, maravilla de los faraones, con una gran oferta y los mejores precios.

Gracias a su proveedor preferente Dynamic Tours, experto en el destino Egipto y la colaboración de Egyptair y la oficina de Turismo de Egipto, Viajes Carrefour ofrece a sus clientes unos precios súper competitivos con itinerarios muy atractivos y una oferta especial donde el acompañante viaja con un 75% de descuento.

Egipto nos ofrece un apasionante viaje al pasado gracias a sus templos y construcciones de la antigüedad, perfectamente conservadas. Este destino tiene mucho que ofrecer, no solo sus colosales templos, sino, poder disfrutar del bullicio de El Cairo, la tranquilidad de un crucero por el Nilo, poder admirar las solemnes pirámides o degustar su rica gastronomía.

Hace más de dos mil años, Herodoto, el historiador griego dijo "quien no ha visto Egipto, no ha visto el mundo".

Para el diseño de la campaña, Viajes Carrefour han contado con la colaboración de la ilustradora @a.aradilla, con más de 140k seguidores en instagram. Alicia Aradilla ha creado una imagen

de Egipto en acuarela, que hace única la campaña de Viajes Carrefour, ya que no se trata de una imagen de archivo o sacada de banco de imágenes, dando un valor añadido a lo exclusivo de la propia campaña.

Podéis ver el making-off del diseño de la imagen en el perfil de instagram de la ilustradora o en el de Viajes Carrefour @viajescarrefour

Además, Viajes Carrefour para acercarse de manera más personal al cliente, generar conversación con él y hacerle



Egipto ofrece un apasionante viaje al pasado gracias a sus templos y construcciones de la antigüedad.

El vuelo de la cometa

Laetitia Colombani

Narrativa Salamandra



La autora vuelve a los mismos escenarios para ofrecernos un relato inolvidable sobre tres mujeres excepcionales que comparten un carácter luchador e inconformista que las lleva a batallar sin concesiones.

Una historia ridícula

Luis Landero

Tusquets Editores



Marcial trabaja en una gran empresa de productos cárnicos, un día conoce a una mujer que no solo le fascina, sino que encarna todo aquello que él envidia en la vida: belleza, elegancia, buen gusto.

Paraíso

Abdulrazak Gurnah

Narrativa Salamandra



Una apasionante historia de amor y amistad, que nos introduce con gran riqueza de matices en la complejidad de una sociedad africana en plena mutación causada por la presencia de una cultura europea.

Solo quería ayudar

Patricia Casasola y Leire Martín

Ediciones Jaguar



Una abeja se posa en la oreja del desprevenido Lucas. El niño prueba un truco para espantarla, pero la abeja no parece entender el mensaje ¿Querrá algo? ¿De verdad son tan malas las abejas?

¿Quién se ha llevado mi caca?

Valeria Kiselova y Mamen Marcén

Ediciones Jaguar



A Ogrito le encanta pasar horas en su huerto. Se llena de barro hasta las rodillas, come escarabajos de patata, regaña a los topos y envía lejos a los caracoles. Pero el ingrediente más importante es el estiércol.

¿Pero qué le pasa a Blasa?

Gracia Iglesias y Sara Sánchez

Ediciones Jaguar



Parecía despistada ¡No se enteraba de nada! Suspiraba noche y día y nadie la comprendía. Blasa está distraída, se comporta de modo extraño, pierde las cosas, llora y ríe al mismo tiempo, no duerme por la noche y sueña de día.

Los últimos balleneros

Doug Bock Clark

Astroide



El periodista convivió en la isla de Lembata, Indonesia, con la tribu de los lamaleranos, una de las sociedades más solidarias del mundo y la única que todavía depende de la caza de cachalotes.

Sensación térmica

Mayte López

Astroide



Lucía, una joven mexicana, ha dejado atrás un hogar violento para mudarse a un departamento infectado de ratones en el East Village de Nueva York. Allí conoce a Juliana, una chica de Colombia que la deslumbra.

La Frontera

Erika Fatland

Tusquets Editores



La frontera de Rusia con otros países es, con sus más de sesenta mil kilómetros, la más extensa del mundo. En esas regiones se congregan las más diversas étnias y naciones, condenadas a padecer conflictos.

Cataluña acogerá 420 ferias previstas para 2022, un 14,8% más que el pasado año

A lo largo de 2022, Cataluña tiene previsto acoger un total de 420 ferias. Esta cifra supone un incremento de la actividad ferial del 14,8% respecto a 2021 y evidencia el inicio de la recuperación del sector.

Según datos del Registro de Actividades FERIALES (RAFC) de la dirección General de Comercio, 61 son de ámbito internacional o estatal y 359 de ámbito catalán, comarcal o local. En este sentido, destaca especialmente el dinamismo de los eventos internacionales y estatales que se sitúan en la cifra más alta de la serie histórica.

La mejora de los datos epidemiológicos ha propiciado que organizadores y entidades afronten el 2022 con menor incertidumbre y mayor optimismo.

El calendario de ferias internacionales, al igual que el año pasado, presenta algunos reajustes todavía derivados de



En 2021 solo se celebraron 44 ferias internacionales.

la situación sanitaria. En 2021, de las 60 ferias internacionales y estatales programadas, solo se celebraron 44.

Por el contrario, las previsiones para este año son sustancialmente diferentes: una mayor confianza ha hecho que los organizadores apuesten por la celebración de los certámenes

y salones de gran alcance, de acuerdo a la evolución de la situación sanitaria.

Entre las 61 ferias internacionales previstas para el año 2022, destacan algunas como el Mobile World Congress, Alimentaria, Hispack, Graphispack, Barcelona Bridal Fashion Week, Municipalia, Eurofruit, o el Mercado de

Música Viva de Vic, entre otros.

Por lo que se refiere a las ferias de ámbito comarcal y local, los organizadores han sido más cautelosos. Hay previstas 359 ferias, una cifra que, aunque supone un incremento del 11,5% respecto a 2021, todavía no llega a los niveles prepandemia.

Cataluña recuperará más de 200 eventos respecto a 2020, y más de 50 en relación a 2021. Un crecimiento marcado y favorecido por la mejora de las condiciones sanitarias y que refleja la fortaleza y la capacidad innovadora del sector para celebrar las ferias con seguridad.

En general, en 2022 se constata la reanudación de la totalidad de los sectores de actividad ferial que en 2020 tuvieron que cancelar eventos: se reanudan certámenes dedicados a las nuevas tecnologías, proliferan los de náutica y aumentan los de arte, y los dedicados a la sanidad.

Iberia y Cepyme impulsan la recuperación de las pymes



El acuerdo contempla que Iberia ofrecerá beneficios de su programa On Business a las empresas de Cepyme500.

La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme) e Iberia han unido fuerzas a través de un acuerdo de colaboración cuyo objetivo es apoyar a las pequeñas y medianas empresas en estos momentos de recuperación tras la pandemia. El acuerdo suscrito amplía la colaboración entre Iberia y Cepyme. En concreto, Iberia colaborará con Cepyme500, la plataforma que anualmente reúne a las 500 medianas corpora-

ciones españolas que lideran el crecimiento empresarial, tanto por sus resultados obtenidos en los últimos años como por su capacidad para generar valor añadido, empleo, innovación y proyección internacional.

En virtud de este acuerdo, Iberia proporcionará a estas compañías beneficios exclusivos a través de su programa On Business, que permite a las pymes maximizar su presupuesto de viajes de negocios

Primer congreso simultáneo sobre viajes y eventos

España y Colombia organizarán el próximo mes de junio la primera feria simultánea con proyección hispanoamericana que se celebra en torno a la industria de los viajes de negocios y el turismo de reuniones, eventos e incentivos.

Travel & MICE Business Summit ofrecerá los próximos 29 y 30 de junio un completo programa de encuentros profesionales en formato híbrido con retransmisión desde Madrid y Bogotá.

El foro ha diseñado un extenso programa de debates, talleres, presentaciones, citas de negocios y espacios para el networking con la innovación y la sostenibilidad como hilos conductores de un segmento esencial del turismo, el de los viajes de negocios, reuniones, eventos e incentivos, que tras la pandemia afronta el futuro con fuerzas e ilusión renovadas.

La cumbre se celebrará el 29 y 30 de junio de forma simultánea



Madrid y Bogotá acogerán el congreso en formato híbrido.

en Bogotá y Madrid con un formato híbrido en el que, además de la retransmisión en directo desde ambas ciudades a través de una plataforma con posibilidad de establecer reuniones 'one-to-one' entre los participantes, habrá un amplio contenido de formación, con expertos internacionales para debatir las últimas tendencias del mercado, así como zonas de exposición en las que dar cabida a los principales proveedores del sector.

Ramón Biarnés, director general de Cinesa para el Sur de Europa

“Si Cinesa puede aportar algo al sector turístico, allí estaremos”



El director general de Cinesa para el Sur de Europa, Ramón Biarnés, explica a AGENTTRAVEL cómo está funcionado el producto de la división Business diseñado para las agencias: Agencine.

¿Cómo encaras este año después de dos ejercicios tan complicados?

Con mucha ilusión, porque han sido muy difíciles. Tuvimos que mandar al ERTE a 900 personas porque fue una de las primeras industrias que nos hicieron cerrar. Lo hemos pasado bastante mal, pero nuestra apuesta es la de que el cine tiene un recorrido mayor que el de una sala de proyección, porque podemos hacer muchas cosas a nivel turismo, y lo afrontamos con mucha ilusión. El hecho de inaugurar el Cinesa LUXE Oasis saliendo de la pandemia demuestra que la compañía está apostando por esa ilusión. Además, nuestros empleados ven que la empresa no está quieta y que seguimos creciendo.

¿No va a ser el único cine que se va a inaugurar, no?

No, dentro de unas semanas inauguramos uno en San Sebastián, y estamos a punto de cerrar un acuerdo en el sur de España y, posiblemente, hagamos alguna cosa nueva en la zona de Levante.

Con respecto a Agencine, ¿qué resultado habéis obtenido?

Las agencias de viajes lo han aceptado bien, como un producto novedoso. He trabajado en agencias de viajes, aerolíneas e incluso en rent a car, y conozco especialmente lo duro que está siendo en estos momentos la vida para las agencias de viajes y sus agentes. Por eso, hemos querido apostar por darles un producto que no tenían hasta ahora y que ya pueden vender y que se sale del típico aéreo, hotel o transporte que suelen comercializar. Cuando hemos hecho presentaciones, el resultado ha sido positivo, pero entiendo que las preocupaciones no sean en estos momentos solo la de conseguir ventas, sino que no están recibiendo el apoyo que necesitan para sobrevivir. Por eso, queremos ofrecer nuestro granito de arena para que las agencias puedan salir de la crisis un poco antes. Entiendo que no es lo que todo el mundo pide, pero hay empresas que desconocen la cantidad de cosas que se pueden hacer en un cine. Tenemos salas con pantallas de más de 240 metros cuadrados con una calidad de imagen única en el mercado, y hacer una presentación o convención aquí es garantía de éxito.

Incluso tenéis salas donde exponer materiales de gran tamaño, ¿no?

Hemos hecho verdaderas virguerías. Hemos metido coches dentro de salas, presentaciones de empresas desde Santander que se seguía vía *streaming* en el resto de los cines de España. Podemos hacer muchas cosas con una gran flexibilidad. Hay gente que piensa que queremos desbancar a los hoteles, pero no es cierto. Lo que pretendemos no es competir con ellos, sino que lo único que buscamos es ofrecer una alternativa tanto a agencias como a empresas.

¿Cuál es el mayor valor diferencial del producto que ofrecéis a las agencias?

Que tenemos mucha flexibilidad, una enorme y extendida presencia, con más de 2.000 cines en el mundo. Tenemos una red brutal y con una tecnología de imagen y sonido que nadie más tiene. Además, contamos con un equipo del que me siento particularmente orgulloso porque se han adaptado a cualquier circunstancia. Lo que han hecho durante la pandemia ha sido impresionante.

¿Tenéis previsto abrir nuevas líneas de colaboración con las agencias?

Sí, y es algo que intentamos con Agencine. Aún no hacemos demasiado ruido porque entendemos el momento en el que están las agencias y que ahora no es una prioridad, pero estamos dispuestos a sentarnos con las asociaciones, con los grandes grupos y agencias independientes para ver qué podemos hacer. El momento para ello llegará cuando la situación sea estable.

¿Puede ayudar a incentivar las ventas en este segmento la línea de cines Luxe?

El segmento Luxe está consiguiendo cosas interesantes. De entrada, no son butacas normales, por lo que celebrar una convención en una sala como la nuestra permite que los asistentes se encuentren mucho más cómodos. Además, el personal de nuestros cines Luxe cuenta con una preparación especial, porque queremos dar una diferenciación en este sentido, y es algo de lo que también se beneficia el sector corporativo a la hora de celebrar eventos.

¿Qué beneficio obtienen las agencias de viajes con Agencine?

Si apuestan por el producto ganarán mucho dinero, porque las comisiones son altas. No creo que haya muchos proveedores de agencias de viajes que paguen esas comisiones. A parte, siempre estamos abiertos a recibir nuevas ideas, a sentarnos, a hablar, y que nos adaptemos y, si Cinesa puede aportar algo al sector, allí estaremos.



28 HOTELES

13 DESTINOS

**13 CENTROS
ESPECIALES DE
EMPLEO**



Es momento de crear nuevos recuerdos en Canadá



Vuelos directos a Canadá desde Madrid, Barcelona y Málaga

Option Plus

Servicios prioritarios y equipaje
extra en Clase Economy

Clase Club

Cabina exclusiva
y servicio VIP

Clase Economy

Asientos ergonómicos y
entretenimiento a bordo

Airbus A321neoLR

El más ecológico
de su clase

Cambios sin coste en vuelos





CELEBRA EL 30° ANIVERSARIO

Sueña a lo grande, riete a carcajadas y luce la más amplia de tus sonrisas mientras disfrutas de un mundo de fantasía espectacular e inigualable.
¡Disneyland® Paris como nunca lo habías visto!

EL REGRESO DE
ESPECTÁCULOS
ICÓNICOS



MÁS DE 50
ATRACCIONES





¡LA MAGIA ESTÁ DE VUELTA!

¿Listo para una celebración memorable e irrepetible? Vuelven las experiencias mágicas de siempre y nuestros aclamados espectáculos como *Disney Illuminations* y *The Lion King: Rhythms of the Pride Lands* a Disneyland® Paris.

¡SORPRÉNDETE CON TODAS LAS NOVEDADES DEL 30º ANIVERSARIO!



✦ RESERVA CON TOTAL TRANQUILIDAD EN DISNEYLAND® PARIS

Puedes cancelar o modificar tu reserva en cualquier momento hasta 7 días antes de la fecha de llegada, a excepción de los seguros y los cargos de transporte.

