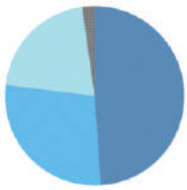


# agenttravel.es

la revista para el profesional del turismo

¿Han mejorado las reservas respecto al pasado año?



- Han mejorado mucho 49%
- Han mejorado un poco 28%
- Igual que el año pasado 21%
- Han empeorado 2%

## Las agencias, satisfechas con las ventas para verano

El sector llega al verano con signos positivos de ventas y facturación, tal y como han confirmado las agencias a AGENTTRAVEL. Casi la mitad de los profesionales asegura haber vendido "mucho" más que la pasada temporada, mientras que un 28% constata una cierta tendencia positiva, pero no tan exagerada. Entre los productos más demandados, se encuentran los paquetes completos y, entre los destinos, los clientes se decantan por el Caribe (38%), las islas (19%) y se registra un importante crecimiento en el Sudeste Asiático (17%). Además, consideran que los clientes están invirtiendo más en sus vacaciones de verano.

## sumario

- **Los agentes de viajes nombran las aerolíneas de su preferencia** **[P.10]**
- **Viajes El Corte Inglés triplica sus ingresos hasta los 1.677 millones** **[P.34]**
- **Costa Cruceiros abre las ventas de sus cruceros para invierno** **[P.34]**
- **Las agencias escogen sus mayoristas preferidas** **[P.36]**

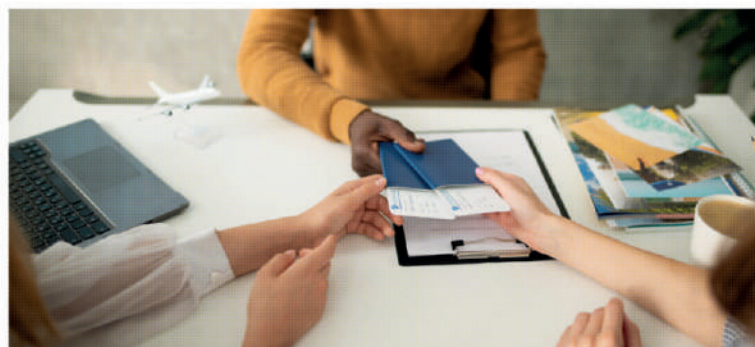


## Los destinos de sol y playa, listos para una gran temporada

Destinos, mayoristas y hoteles han ultimado los detalles para que esta temporada de verano las costas e islas españolas vuelvan a lucir con todo su esplendor. Inversión para mejorar el litoral, renovación de establecimientos e incentivar la oferta, especialmente en el segmento familiar, han sido clave para una temporada que prevén muy buena.

## Los grupos de gestión y grandes redes registran una alta demanda

Los principales grupos de gestión y grandes redes celebran el retorno de las ventas, con un público que vuelve a solicitar los productos clásicos para este verano, así como Egipto, y con un importante auge del Largo Radio. Además, hacen hincapié en el crecimiento de la venta anticipada y la relevancia de la atención profesional y personalizada.



## Los seguros de viajes viven una nueva época dorada

Las compañías aseguradoras y brókeres celebran la buena acogida por parte de los clientes de las propuestas con las que cuentan para este verano. Todos ensalzan la concienciación del público, que ha aumentado tras la pandemia, y los principales avances que han conseguido dar en materia de coberturas y digitalización.

## Gabriel Escarrer Jaume

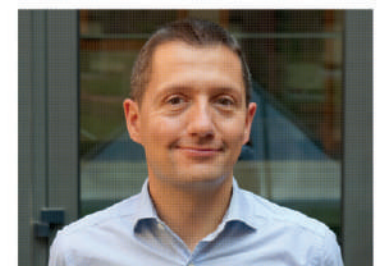


Presidente y CEO de Meliá Hotels International

### "Seguimos apostando fuertemente por Asia Pacífico y Europa"

Tras un positivo primer semestre, el nuevo presidente y CEO de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer Jaume, confirma las buenas expectativas para verano, así como la evolución de sus planes de expansión o la llegada de la nueva marca ZEL al porfolio de la compañía.

## Albert Fornells



Catedrático de Turismo de IQS School of Management

### "La Inteligencia Artificial va a marcar un antes y un después"

El catedrático de Turismo de IQS School of Management, Albert Fornells, pone sobre la mesa la relevancia que está teniendo el desarrollo de las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para el sector, haciendo hincapié en su capacidad para automatizar y facilitar algunas de las tareas de los profesionales.





# El Seguro que Necesitan, para las Vacaciones que Merecen.

## Este Verano Asegura sus Vacaciones con el Especialista.

Llegó el momento de disfrutar de unas merecidas vacaciones. Para que todo salga perfecto, haz que tus clientes se desplacen protegidos ante cualquier imprevisto. Y es que, sean como sean sus viajes, tenemos el seguro que necesitan, para que este verano ellos solo se dediquen a disfrutar.

En ERGO Seguros de Viaje ofrecemos soluciones adaptadas a las necesidades de cada viajero, con las más amplias y completas garantías: asistencia médica 24 horas, anulación, compensación por pérdida de equipaje, demoras de vuelos, y mucho más, incluidas coberturas frente a COVID-19.

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

[www.ergo-segurosdeviaje.es](http://www.ergo-segurosdeviaje.es)



Aseguradora N°1 en  
Asistencia en Viajes.  
Barómetro ADECOSE.



Aseguradora más vendida  
por los agentes de viaje.



Medalla al Mérito  
en el Seguro.

Otorgada por el Ministerio  
de Economía y Competitividad.

**ERGO**

Seguros de Viaje

100  
Años



**Redacción**

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

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

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

**Secretaría de redacción**  
María del Carmen Moreno

**Empresa editora** *jaguar*

**Presidente** Javier Rodríguez

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

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

**4 Opinión**

Nuria Montes de Diego, secretaria general de Hosbec.



**6 Entrevista**

Gabriel Escarrer, presidente y CEO de Meliá Hotels International.



**8 Mostrador**

Las agencias obtienen buenas ventas para la temporada de verano.

**10 Travelranking: aerolíneas**



**12 Solo profesionales**

Grupos de gestión y grandes redes confirman que la demanda sigue a pesar de la inflación.

**18 Reportaje**

Los destinos de sol y playa, mayoristas y alojamientos redoblan su apuesta en las costas e islas españolas para recibir a los turistas.

**26 Reportaje**

Las compañías aseguradoras analizan su temporada de ventas y avanzan las novedades de cara a este verano.



**34 Travelnews**

**36 Travelranking: mayoristas**

**38 Punto de vista**

Albert Fornells, catedrático de Turismo de IQS School of Management.

**SIEMPRE AL SERVICIO DE TUS CLIENTES**



- DMC Internacional especialista en Europa, Mediterráneo, Norte de África, Caribe, Norte y Sur América
- La plataforma B2B líder en el sector
- Asistencia 24/7 y multiidioma
- 14 países con más de 35 delegaciones
- Alojamientos, asistencia, traslados y actividades
- Jumbonline.com y jumbobeds.com al servicio de las agencias de viaje
- API-XML - Última generación
- API de hoteles, traslados y actividades

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



## Editorial

### Un verano que rompe récords

Hay muchas ganas de viajar y se nota en las agencias de viajes. Ni la inflación ni la convocatoria de elecciones han supuesto un frenazo a las reservas de viajes ya que, según constatan a la revista AGENTTRAVEL, estas han aumentado mucho con respecto al año pasado.

Además, esta temporada al viajero español no le ha pillado el toro. Con la lección aprendida del pasado curso, en donde muchos se quedaron sin su viaje deseado por falta de plazas, este verano han adelantado la compra de sus viajes. Ha funcionado tan bien la venta anticipada que a finales de mayo las agencias ya habían vendido el 40% de lo que esperaban para el verano, según ObservaTUR.

Otro aspecto que está caracterizando las reservas de verano es el fuerte incremento en las ventas de seguros de viajes.

Una tendencia que comenzó con la crisis de la COVID-19 y se ha visto acentuada desde la convocatoria electoral para el 23 de julio, lo que puede convertir este 2023 en un año récord para las aseguradoras y brókeres. A través de las páginas de este medio, las compañías desgranar sus novedades en

las que han puesto especial hincapié en adecuarlas a las necesidades del cliente para que se sientan seguros.

¿Y qué destinos serán sus favoritos? Como marca la tradición, las costas e islas españolas, que ya han ultimado sus propuestas para zambullirse en el regreso a las cifras habituales de la temporada, sobre todo con el gran retorno del público internacional. Igualmente, las mayoristas y los hoteles confirman las buenas expectativas, donde el público familiar es cada vez más relevante.

La temporada promete ser, si no histórica, casi, quedándose cerca de aquellas cifras de 2019, cuando registramos más turistas que cualquier otro año, mejoramos los márgenes de ingresos y supimos que el sector se encontraba más fuerte que nunca. Desde entonces, todo lo que aconteció después es ya historia.



## Tribuna libre

### La infrafinanciación, la problemática de los destinos maduros

Qué entendemos por destino turístico maduro es una de las cuestiones más interesantes en las que podemos dedicarnos horas a debatir.

Porque todos estaremos de acuerdo en que estos destinos se identifican con aquellos en los que España comenzó su desarrollo turístico en los años 60. Actualmente, se mantienen con una oferta de alojamiento, una capacidad de atracción y una demanda muy afianzada, y una posición en el mercado clara y consolidada.

Centremos nuestra atención en aquellos destinos que nos vienen a la mente nada más mencionar el término "maduro". Los primeros son los municipios de la AMT (Alianza de Municipios Turísticos), que son los ocho destinos con más pernoctaciones que no son otros que Benidorm, Torremolinos, Salou, Lloret de Mar, Calviá, San Bartolomé de Tirajana, Adeje y Arona.

Según las definiciones de los teóricos del turismo, la calificación de "maduro" conllevaría una sobrecarga urbanística y ambiental, una sobreexplotación de recursos, una obsolescencia de equipamientos, una escasa inversión del sector turístico y una oferta y demanda turística estabilizada o decreciente. Pero, en mi opinión, estas cualidades no se dan en los destinos turísticos españoles, sobre todo en lo que se refiere a la inversión privada o a una demanda que encara una tendencia decreciente. Todo lo contrario.

El principal problema que tienen los destinos turísticos maduros es el de la infrafinanciación de su estructura pública, que, dicho desde el primer momento, no se resuelve vía condición de municipio turístico. Porque, para más inri, ninguno de los destinos turísticos mencionados anteriormente tiene la condición de municipio turístico por lo que no reciben la "limosna" que prevé la Ley



Nuria Montes de Diego  
Secretaria general de Hosbec

de Haciendas Locales respecto a una pequeña parte de recaudación de los impuestos de hidrocarburos o del tabaco.

Mientras que cualquier municipio español recibe del Estado una aportación económica de su presupuesto que puede oscilar

entre el 30 y el 40% (en función de la población censada) los municipios turísticos como los mencionados anteriormente sólo reciben entre el 12 y el 15%. Y esto se debe a que tienen que hacer frente a una estructura de ciudad que en muchos casos multiplica por cinco su población residente. Una ciudad como Benidorm, con algo menos de 70.000 habitantes censados tiene que dimensionar servicios como una ciudad de 350.000 habitantes, y cuidar además especialmente servicios tan críticos respecto al turismo como son la seguridad, la limpieza y la escena urbana. Todo ello hace que estén infrafinanciados, que su población residente tenga que hacer un mayor esfuerzo fiscal y que no tengan recursos para mantener y reposicionar los aspectos públicos de su gestión turística. Una solución, sin duda, sería modificar los criterios de financiación de estos municipios sumando a sus habitantes las plazas turísticas regladas más un coeficiente corrector por las segundas residencias o el turismo residencial, de forma que su financiación estatal se acerque a la media del resto de municipios. Al final, su contribución a las arcas públicas es muy superior por la actividad económica vinculada al turismo que se realiza, pero no reciben ninguna compensación por ello.

Y si me preguntan si la solución son las denominadas tasas turísticas, mi respuesta es clara. No. No lo son ni lo serán. Los turistas ya pagan sus impuestos, lo que ocurre es que ninguno de ellos se queda en las arcas municipales.



Descubre un lugar mágico en el mundo

# El Salar de Uyuni



Contáctanos



+34 914692820



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

¡Síguenos!



in

**BoA**  
Boliviana de Aviación



## Gabriel Escarrer Jaume, presidente y CEO de Meliá Hotels International

# “Tenemos más de 60 proyectos, entre los que se encuentran aún más de diez aperturas este año”



**El presidente y CEO de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer, se muestra satisfecho con el inicio del año y confirma las previsiones positivas de la compañía para el verano.**

### ¿Qué balance hace del primer semestre del año?

Tras un positivo comienzo de año y una excelente Semana Santa, vemos que el turismo sigue siendo un sector con mucha fuerza y esperamos que la tendencia positiva que hemos vivido continúe. Todo indica que el segundo trimestre será también positivo, manteniendo la tendencia ascendente que observamos desde abril de 2022.

### ¿Qué previsiones tiene para el verano?

La situación para nuestros hoteles vacacionales de España es muy positiva, con un volumen de reservas *on the books* en el mes de mayo del 30% superior a las de la misma fecha de 2019. Este incremento viene dado mayormente por la mejora de tarifa media, que es fruto, fundamentalmente, del esfuerzo que hemos realizado durante el parón de la pandemia para renovar nuestros hoteles, apostando por mejorar la expe-

riencia del cliente y la calidad de nuestro producto, así como por una mayor orientación al segmento Premium y lujo. Hemos comprobado así que nuestros clientes priorizan el valor sobre el precio y, de hecho, nuestros hoteles del segmento *luxury* siguen siendo los que más contribuyen a esa mejora de tarifa.

Otra noticia positiva es la recuperación del mix tradicional de mercados emisores para nuestros hoteles de España; otro signo más de haber superado la pandemia y la vuelta a la normalidad de los viajes internacionales e incluso de largo radio. Y por lo que respecta a nuestros hoteles urbanos, las reservas “en libros” actuales para el conjunto del año se sitúan ya en torno a un 20% por encima de las de 2019, con una excelente mejora de tarifa media y unos niveles de ocupación ya muy similares a los de la prepandemia. Todo ello, se apoya en la sólida recuperación del segmento MICE y siendo Palma el destino con mayor dinamismo.

### ¿Confía en que el repunte de la demanda se mantenga?

En líneas generales, pensamos que la demanda sigue siendo fuerte, a pesar de la incertidumbre económica y los conflictos geopolíticos que afectan al entorno global, pues la industria turística sigue mostrándose resiliente y continuamos con el dinamismo positivo del primer trimestre. Esto se debe, principalmente, a la prevalencia del consumo en viajes y ocio en las decisiones de gasto, el tirón de actividad MICE, la vuelta de los viajes de negocio y la recuperación de la demanda internacional. Además, para el segundo semestre se espera el impacto positivo del retorno de los viajes internacionales del mercado asiático.

### ¿Qué planes de expansión tiene la compañía a corto y medio plazo?

Nuestro portafolio de hoteles ya supera las 100.000 habitaciones. Este año, nuestro objetivo es continuar con este crecimiento iniciado en 2022, priorizando los grandes destinos de lo que denominamos el “Eje Vacacional”, es decir, el Caribe, la Cuenca Mediterránea

Africa Oriental, y el Sudeste Asiático.

Así, en 2023, llegamos a nuevos destinos y potenciamos nuestras marcas a nivel internacional. Hemos abierto el hotel Gran Meliá Nha Trang en Vietnam y llegado con Meliá Hotels & Resorts y Sol by Meliá a la costa albanesa. Nos quedan, además, potentes aperturas para este año como la del Gran Meliá Palazzo Cordusio en Milán o el Meliá Collection Ngorongoro Lodge. En nuestro *pipeline* tenemos actualmente más de 60 proyectos, entre los que se encuentran aún más de diez aperturas para este 2023.

Con nuestros proyectos continuamos apostando fuertemente por Asia Pacífico y en Europa, donde concentramos gran parte de estos, y destacamos nuestra próxima llegada a nuevos destinos, como Montenegro, y el impulso de nuestras marcas en Italia, donde conformaremos un potente portafolio de hoteles de lujo con otros cinco más.

### ¿Cómo están funcionando los establecimientos en Albania?

Albania es un destino con un muy alto potencial turístico. Actualmente operamos el Meliá Durrës y el Sol Tropical Durrës, que cuentan con muy altas ocupaciones para esta temporada de verano. Hay un imparable interés por Albania y mucho apoyo por parte de los turoperadores.

### ¿Qué valor añadido aporta a Meliá la marca ZEL?

La creación de ZEL es el resultado de sumar el liderazgo inspirador de Rafa Nadal y nuestra experiencia hotelera. Esta unión nos aporta gran valor ya que capitalizamos el poderoso carácter mediterráneo que compartimos como principal seña de identidad.

Las raíces mallorquinas de ambos, tanto de Meliá como de Rafa Nadal, consiguen que creemos una marca con la que trasladar el estilo de vida mediterráneo a destinos internacionales. Hemos conseguido, entre ambas partes, crear una marca de hoteles diferenciada que es única.

Acompañada, además, por los po-



tentes partners que nos apoyarán en diferentes ámbitos.

Esta colaboración entre Rafa y Meliá, se da porque compartimos no solo raíces, sino también valores y ambos comprendemos que la hospitalidad mediterránea es única en el mundo. Por ello ha sido una colaboración que ha surgido de manera natural y creo que eso se va a ver en el resultado.

A lo largo de 2023 y 2024 veremos nuevas aperturas de la marca ZEL y también iremos anunciando nuevas firmas internacionales para la expansión de la marca en los principales destinos.

### ¿Qué medidas está aplicando Meliá para atraer y retener talento?

En línea con el conjunto de la industria, estamos recuperando el volumen de empleo y apostamos muchísimo por la estabilidad laboral, por hacer nuestra oferta más atractiva para los jóvenes, por la formación y el desarrollo, y por facilitar su acceso al empleo. Este año hemos lanzado 2.500 procesos de selección en España, acompañados con acciones para atraer talento como el hecho de potenciar nuestra colaboración con entidades académicas para la captación del talento, así como la celebración de eventos experienciales de reclutamiento para personas en busca de empleo como los "talent days" tanto en destinos de la península como de las islas. Asimismo, hemos desarrollado una campaña de verano dirigida al colectivo universitario, apostando así por el talento joven, y continuamos ofreciendo incentivos como alojamiento o manutención, que resultan esenciales en destinos tensionados por las distorsiones en el mercado de la vivienda, acentuadas por el alquiler vacacional descontrolado.

### ¿Qué parte de vuestras reservas se canalizan a través de las agencias?

A nivel global, incluyendo agencias minoristas y turoperadores, podríamos decir que en torno al 25% de nuestras ventas.

Desde que tengo memoria hemos apoyado en lo posible a las agencias. A medida que el mercado evoluciona y la digitalización es imparable, las agencias también se actualizan y adaptan, y por nuestra parte, desde hace tiempo apoyamos a las agencias mediante MeliáPRO, nuestra plataforma para clientes B2B en la que ofrecemos facilidades y beneficios para este segmento; que ha crecido más de un 60% en 2022



respecto al año anterior. Las agencias cuentan con acceso a nuestro portal exclusivo para agentes de viajes y les ofrecemos la posibilidad de reservar directamente con nosotros apostando por la personalización, accediendo a promociones especiales y contando con un servicio de *helpdesk* las 24 horas del día.

Con MeliáPRO, los agentes pueden acceder a la información sobre nuestros hoteles y servicios con mayor facilidad, estando siempre actualizados. También les damos acceso al programa de fidelidad MeliáRewards, pudiendo acumular puntos tanto por su actividad profesional como personal.

Además, otro de los beneficios que les ofrecemos es el acceso a una plataforma de *e-learning* exclusiva para potenciar la formación en el sector.

### ¿Cómo está funcionando esta plataforma Meliá Escapes?

Es una alternativa muy interesante para que los clientes puedan reservar su hotel de forma combinada con otros servicios y experiencias, y que va cogiendo ritmo de manera progresiva. Está vinculada al programa de fidelidad Meliá Rewards y continua creciendo mes tras mes. Siempre como un servicio adicional, y conscientes del papel esencial que tienen para nosotros nuestros queridos turoperadores y agentes, unos partners a los que siempre hemos denominado nuestros 'Ángeles de la Guarda', y cuya sólida recuperación después de la pandemia celebramos con entusiasmo.

### En un momento de concentración hotelera, ¿valoran una fusión con algún grupo internacional?

Vemos lógica una concentración del sector como suele suceder tras las grandes crisis, aunque en estos momentos no tenemos nada en el "radar".

Nuestra posición es la de estar abiertos a cualquier oportunidad que pueda crear valor, aunque en estos momentos consideramos más factible una alianza en la que Meliá fuera mayoritaria o "adquiriente", algo que hoy por hoy como le decía, no está en nuestros planes.

### ¿Qué papel juega la sostenibilidad en Meliá?

La sostenibilidad es parte de lo que somos en Meliá Hotels International. Siempre hemos sido conscientes del poder que puede tener el turismo para impactar de manera positiva al mundo. Se ha convertido en uno de los pilares de nuestra operativa diaria, intentando ser lo más sostenibles posibles en todos los ámbitos y apoyando, tanto social como medioambientalmente, a los destinos en los que operamos. Totalmente integrada en el negocio, la sostenibilidad ya está presente desde el momento de la construcción de un hotel, que ya basamos en criterios sostenibles, hasta la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes de manera responsable con el destino y apoyando acciones que repercutan positivamente en él.

## ASÍ ES

### No empieza el día sin...

Hacer deporte. Me he aficionado al kick-boxing matinal, que me resulta perfecto para quemar estrés.

### En su maleta nunca falta...

Un buen libro y unas zapatillas deportivas.

### ¿Un sueño que le quede por cumplir?

Siempre he querido abrir un hotel en las Islas Seychelles y, si todo va bien, será un sueño que se cumplirá.

### ¿Su comida internacional favorita?

Ceviche.

### ¿Una personalidad con la que haría un viaje?

Con Rafa Nadal, sin duda.



# Mayor gasto y antelación, las tendencias de las reservas de verano en las agencias de viajes

Los agentes revelan que las ventas estivales han mejorado respecto al año pasado, sobre todo en destinos de sol y playa, con resultados que incluso se acercan a las cifras prepandemia.

Las reservas de verano en las agencias de viajes revelan ciertas tendencias que están marcando el comportamiento de las ventas en esta temporada alta. Y es que, respecto al curso anterior, han mejorado, como indican el 77% de los agentes consultados –la suma de los que opinan que han aumentado mucho (49%) más los que dicen que un poco (28%)–, frente al 21% que asegura que se mantienen igual que el año pasado y el 2% que declara que han empeorado. La preferencia por destinos de sol y playa, la antelación y un gasto mayor están siendo otras de las tendencias que revela el sondeo realizado a los agentes.

En esta temporada de verano, que está siendo la de “la consolidación de los buenos resultados”, en sus propias palabras, la inversión en viajes es mucho mayor que el año pasado: un 45% opina que mucho y un 34%, algo más. Esto se explica por “la subida generalizada de los precios” tras el periodo inflacionista, a pesar de que el presupuesto con el que cuentan “es igual o parecido al de años anteriores”, señalan. Sin embargo, un 19% de ellos afirma que el desembolso en viajes está siendo el mismo que

en el año 2022. La encuesta también muestra que existe una tendencia a reservar con mayor antelación, como así lo refleja el 59% de los consultados, frente al 28% que piensa que “nada ha cambiado con respecto a estos últimos años” y el 13% que asegura que habrá ventas de última hora. Según confiesan los agentes, muchos de los clientes que acuden a sus oficinas están reservando “con dos o más meses de antelación”.

En cuanto a los servicios más consumidos, los paquetes completos (alojamiento, vuelo...) están siendo los más solicitados al ser “un producto muy diversificado”, según explica un agente, con un porcentaje del 55%, por delante de los cruceros (17%) y el turismo rural (6%).

Los destinos que se sitúan a la cabeza en intención de viaje son los de sol y playa, con resultados que se acercan a “las cifras prepandemia”: Caribe (38%) e islas (19%), aunque también cobra especial importancia el “creciente interés” por países del Sudeste Asiático (17%) y capitales europeas (15%). Las costas españolas, en última posición, con un 11%, cierran el ranking de destinos más demandados.

## ¿Han mejorado las reservas para verano respecto al año pasado?

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| ● Han mejorado mucho      | 49% |
| ● Han mejorado un poco    | 28% |
| ● Igual que el año pasado | 21% |
| ● Han empeorado           | 2%  |



## ¿Cuáles son los productos más demandados este año?

|                    |     |
|--------------------|-----|
| ● Paquete completo | 55% |
| ● Crucero          | 17% |
| ● Solo vuelo       | 13% |
| ● Solo alojamiento | 9%  |
| ● Turismo rural    | 6%  |



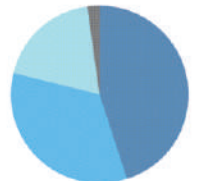
## ¿Cuáles están siendo los destinos más reservados?

|                      |     |
|----------------------|-----|
| ● Caribe             | 38% |
| ● Islas              | 19% |
| ● Sudeste Asiático   | 17% |
| ● Capitales europeas | 15% |
| ● Costas españolas   | 11% |



## ¿Los clientes están gastando más o menos que el año pasado?

|              |     |
|--------------|-----|
| ● Mucho más  | 45% |
| ● Algo más   | 34% |
| ● Lo mismo   | 19% |
| ● Algo menos | 2%  |



## ¿Existe una tendencia a reservar el viaje con más antelación?

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| ● Sí                       | 59% |
| ● Como siempre             | 28% |
| ● No, habrá de última hora | 13% |



**AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN ESTA U OTRAS INFORMACIONES A LAS SIGUIENTES AGENCIAS:** Madrid: Halcón Viajes, C/Valojado 115. Halcón Viajes, C/Santa Engracia 160. Viajes Carrefour, Ctra Burgos 14. BeTravel, C/Begoña 3. BeTravel, Avda de España 74. Zafiro Tours, C/Chile 18. Zafiro Tours, C/López de Hoyos 174. Viajes Azul Marino, C/Santa Engracia 158. Nautalia Viajes, C/Guzmán el Bueno 50. Nautalia Viajes, Paseo de la Esperanza 2. Space Travel, C/Avenida de Nazaret 3. Sentir y Viajar, C/Mesonero Romanos 15. Prestigio Viajes, Plaza San Amaro 9. Quiero Viajes, Avda Oporto 24. Tawy Tours, C/Gran Vía 57. Unitrips, C/Fernández de los Ríos 95. Viajes Eroski, C/Ginzo de Limia 48. Barcelona: Viajes Carrefour Ripollet 1, C/Carrer Nou 8. Halcón Viajes, C/Fabra y Puig 267-269. Halcón Viajes, Ramba Pueblo 70. BeTravel, Avda Diagonal 512. BeTravel, C/Córcega 298. Viajes Azul Marino, C/Carrer de Aribau 57. Viajes Azul Marino, C/Santa Teresa 46. Zafiro Tours, C/Vinyar 27. Zafiro Tours, C/Consell de Cent 26. Nautalia Viajes, Ramba Guipúzcoa 107. Nautalia Viajes, C/Procença 475-479. Viatges Viapunt, Passeig Verdum 30. Unir Tours, Córcega 697. Viajes Eroski, C/Travesera de Gracia 72-78. Sevilla: Turismo Sevilla, C/Las Fuentezuelas 1. NC Viajes C/Carrera 9. Esaventura, Avenida Virgen de la Esperanza 29. Viajes Forum, C/Salado 11. Las Palmas: Zafiro Tours, C/Ciega 12. BeTravel, Avda Rafael Cabrera 15. Valencia: Viajes Azul Marino, C/Hospital 1. Zafiro Tours, C/La India 2. Arnit Viajes, C/Cruz Roja 1. Viajes Transvia, C/Gran Vía Ramón y Cajal 17. Viajes Fontitur, C/José Iranzo 43. Cantabria: Nautalia Viajes, C/Juan de la Cosa 1. Viajes Norte, C/Consejería 23. Viajes Mesana, Paseo de Pereda 33. Bilbao: Nautalia Viajes, Plaza San Francisco Javier 1. Viajes Eroski Casco Viejo, Carretera de Santiago 2. Viajes Eroski, C/Zamakola 53. Romotour Viajes, C/Gordoniz 22. Pontevedra: Viajes Deza, C/Michelena 25. A Coruña: BeTravel, C/Dolores 50. Herma Tours Viajes, C/Mercado 12. Asturias: Nautalia Viajes, C/Tomás Zarracina 2. Almería: Viajes Carrefour, Avda del Mediterráneo 244. Viajes Paris, C/Puerta del Mar 1. Murcia: Halcón Viajes, C/Circular 4. Zaragoza: Viajes Azul Marino, C/Monasterio de Samos 32. Dairon Travels, Avda Compromiso de Caspe 82. Viajes Eroski, Avda San Jose 146-148. Alicante: Zafiro Tours, C/Colón 96. Viajes Carrefour Elda 2, C/Padre Manjón 31. Viajes Alone, Avenida del País Valenciano, 67. Viajes La Valise, C/Patricio Pérez. Ocyo, Polígono 1. Valdelbus Travel, Vial de los Cipreses 21. Cádiz: Nautalia Viajes, C/San Francisco 16. Viajes Gonzatours, C/Alameda 18. Salamanca: Ocv Viajes y Congresos, Avda Comuneros 68. Málaga: Viajes Esencial, C/Princesa 2. Málaga Culture and Trips, C/Pirandello 8. Valgarciá's Tours, C/José María Freuller 1. Valladolid: Slot Viajes, Carballeda 20. Zafiro Tours, Avda de Segovia 77. BeTravel, C/Gamazo 24. Badajoz: Viajes Carrefour Badajoz 2, C/Rey Mudaffar 12. Galan Tours Viajes, Avenida de Elvas 11. Jardines de Villar 14. Toledo: Zafiro Tours, C/Paseo de los Enamorados 1. La Rioja: Viajes Scapate, C/Alcalde Rodolfo Varona 5.



# Travelplan

## BALEARES Y CANARIAS

EL PARAÍSO A UN PASO DE TI

**Las mejores ofertas desde  
todos los aeropuertos**

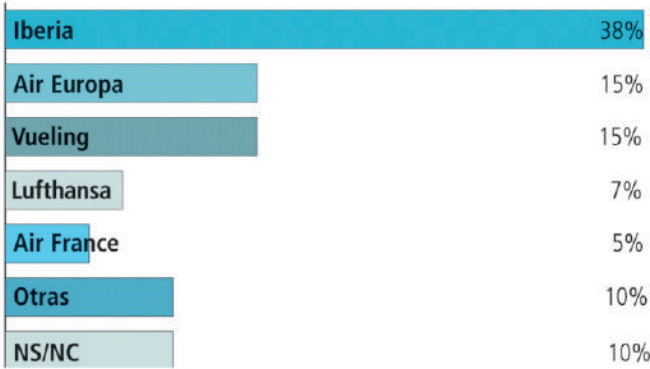


Consulta  
nuestra  
programación

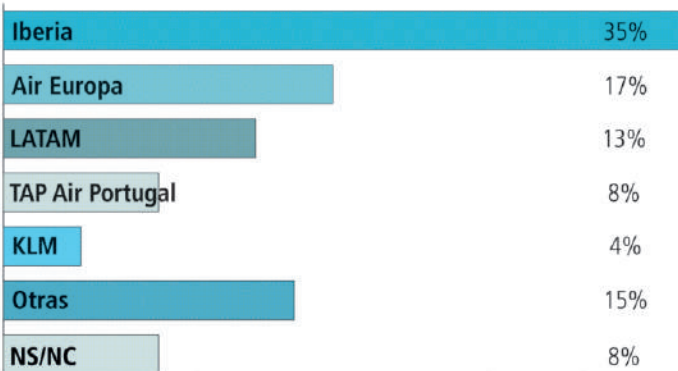
Información y reservas  
en tu agencia de viajes



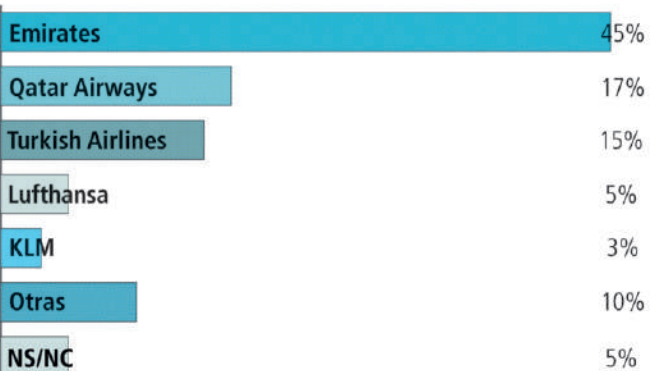
Mejor aerolínea en las rutas de Europa



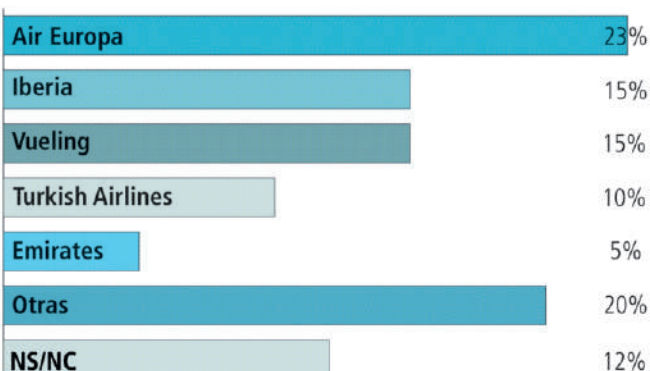
Mejor aerolínea en las rutas con América del Sur



Mejor aerolínea en las rutas de Asia y Oriente



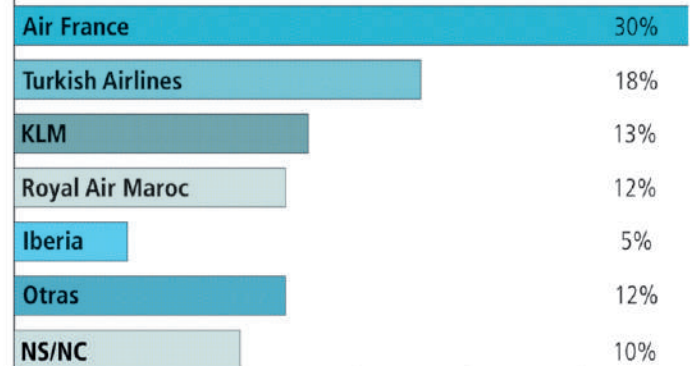
Mejor aerolínea en relación calidad-precio



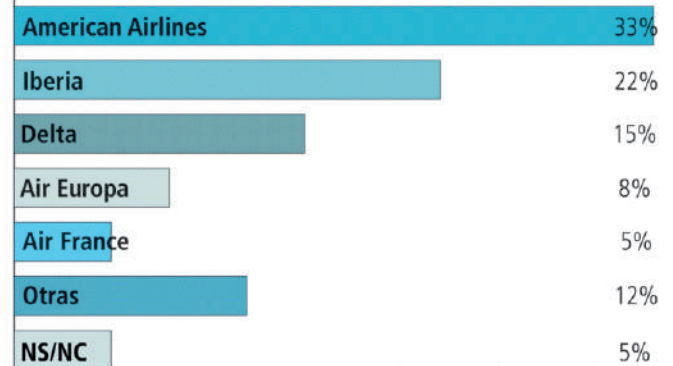
Para elaborar el Travelranking se ha recabado la opinión de las agencias de viajes que figuran en la sección Mostrador (ver página 8)

Líneas aéreas

Mejor aerolínea en las rutas con África



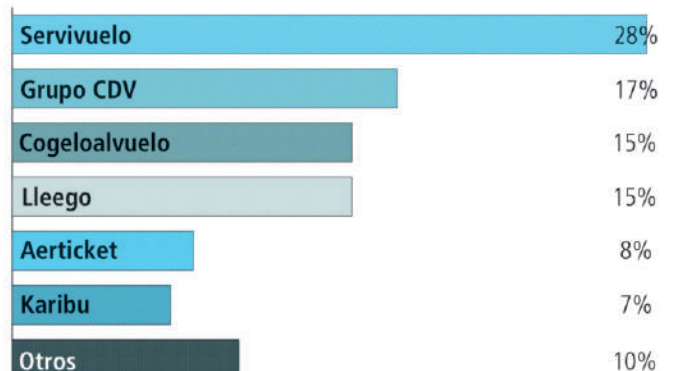
Mejor aerolínea en las rutas de América del Norte



Mejor aerolínea de bajo coste



Mejor consolidador aéreo





## El futuro del turismo se debatirá en València

La Capital del Turia aborda durante los próximos meses una intensa temporada de eventos y congresos en la ciudad.



La ciudad de València cuenta con grandes instalaciones para albergar estos eventos.

En los últimos años València ha sido la sede de numerosos eventos, algunos de la relevancia de la gala de los Premios Goya o la de The World's 50 Best Restaurants. Son muchas las organizaciones que eligen la Capital del Turia, porque atractivos no le faltan: un clima envidiable durante todo el año, sedes e infraestructuras de primer nivel, así como una amplia oferta de alojamientos y servicios que consiguen que los asistentes a cualquier evento se vayan con muy buen sabor de boca y quieran volver una y otra vez.

Con una actividad tan vibrante, València ya mira con ilusión los próximos meses en los que una vez más acogerá citas a nivel internacional. Eventos en los que ha tenido mucho peso la trayectoria y experiencia de la ciudad para albergar y organizar grandes acontecimientos, así como los reconocimientos como Capital Europea del Turismo Inteligente o Capital Verde Europea, que han posicionado a València como una ciudad inteligente, sostenible y vanguardista.

A mediados de septiembre, del 18 al 22, en el congreso internacional ICOM-CC se debatirá sobre la conservación del patrimonio desde una perspectiva sostenible. Le tomará el relevo FVW|Travel Talk Kongress que, del 21 al 23 de septiembre, reunirá a cerca de 400 profesionales del sector turístico alemán,

en un congreso que cumple este año su vigésimo quinta edición y se celebra por primera vez en España. Los días 24 y 25 de septiembre, València será la sede del "Global Leaders' Summit" enfocado en turismo cultural y la protección del patrimonio, que reunirá a líderes mundiales con el objetivo de encontrar puntos de encuentro entre turismo, la conservación de los recursos y la gestión del impacto medioambiental.

Ya en octubre, del 3 al 7, València acogerá dos de los principales eventos internacionales sobre sostenibilidad y gestión turística: el foro GDS (Global Destinations Sustainability) y la Confe-

rencia de Otoño de City Destinations Alliance (la principal asociación de destinos urbanos en Europa). En estas jornadas se presentarán casos de éxito, se compartirá conocimiento y buenas prácticas, se analizarán las perspectivas y la evolución del turismo y se pondrá el foco en las últimas tendencias y retos a los que se enfrenta el sector. En el marco de ambos eventos tendrá lugar la ceremonia de entrega de los premios GDS-Index, en la que se reconocerá a los destinos más innovadores en materia de sostenibilidad.

Por último, por tercer año consecutivo, València será en noviembre el escenario donde tengan lugar los World Tourism Film Awards. En la gala de los Premios Mundiales de Cine de Turismo, organizada por el Comité Internacional de Festivales de Cine de Turismo (Ciff) y Visit València, se reconocerá la excelencia creativa de las producciones audiovisuales turísticas.

El certamen premiará las mejores películas promocionales en cinco categorías temáticas: ciudad de destino turístico, región, país, productos turísticos y servicios turísticos.

Y todo esto sin olvidar la cuarta edición del World Paella Day CUP con motivo del día internacional de la paella, el 20 de septiembre.



València dispone de una amplia oferta de alojamientos y servicios para acoger a los asistentes de cualquier evento.



# Las grandes redes y grupos de gestión confirman que la demanda sigue fuerte a pesar de la inflación

En los dos últimos años los hábitos de compra de los clientes han variado significativamente. Ahora reservan sus vacaciones anticipadamente, compran un seguro de viaje y acuden a la agencia de viajes en busca de asesoramiento y seguridad.



GUILLERMO GONZÁLEZ VALLINA  
Director general de Distribución de W2M

**1.** La Larga Distancia, en general, y en particular, los destinos de Asia, con Japón a la cabeza. Egipto también está teniendo mucho tirón y esperamos que lo siga teniendo con nuestro producto 'Egipto sin sorpresas'. Adicionalmente, los destinos más tradicionales como Caribe, costas peninsulares e islas también están teniendo mucha acogida

“

**Vemos que a pesar de que los precios son más altos por la subida de los costes, la demanda sigue siendo estable**

Guillermo González Vallina

”

**2.** En el inicio de 2023 hemos visto una mayor anticipación en la compra, más patente si cabe en el comparativo con 2022 cuando el primer trimestre fue casi sin actividad.

**3.** Creemos que los criterios de decisión han cambiado un poco en la pospandemia. Si bien el precio ha sido un elemento clave, vemos que a pesar de que las tarifas son más altas por la subida

## PREGUNTAS DEL MES

1. ¿Este 2023 qué es lo que más está solicitando el cliente?
2. ¿Qué nuevos hábitos de compra ha adquirido el cliente?
3. ¿Qué es lo que más afecta a la decisión de compra?

de los costes, la demanda sigue fuerte y estable. Esto puede estar condicionado por una subida en la escala de valores de todo lo relacionado con el ocio y el turismo y, por tanto, vivir nuevas experiencias, conocer nuevos destinos y la riqueza que aporta viajar son elementos clave en la toma de decisiones actualmente.



VICTORIA ASENSI  
Directora general de Zafiro Tours

**1.** En este 2023 hemos visto un aumento de los viajes de Larga Distancia a Asia desde su apertura. Aunque, indudablemente para verano, los grandes triunfadores son, como viene siendo habitual, las vacaciones en destinos de playa, Caribe y cruceros. También destacamos

Egipto, que está teniendo una demanda bastante alta durante todo el año. El cliente busca disfrutar de un viaje diferente. El valor del agente es añadir experiencias que enriquezcan sus vacaciones, así como recomendar destinos menos masificados y algo más desconocidos. Por supuesto, el cliente solicita viajar con tranquilidad y con un magnífico seguro de viaje.

**2.** Los clientes este año han dejado a un lado atrasar la reserva de sus vacaciones y esperar a las ofertas de última hora. Hemos observado en nuestras agencias una venta anticipada magnífica, adelantando tanto el momento de solicitar presupuestos como de reservar el viaje. Percibimos una tendencia al alza en las reservas que favorece los destinos y tipos de transporte que son "eco-friendly". Un hábito cada vez más instaurado, es que el cliente acude a la agencia cuando ya ha hecho búsquedas por Internet, así como consultado reseñas de los lugares y hoteles donde planea estar. De tal forma que la agencia de viajes ajusta el viaje y los servicios que ofrece a las necesidades del cliente.

**3.** En Zafiro Tours pensamos que lo que más afecta a la decisión de compra son las expectativas del consumidor en su viaje y cómo el agente es capaz de superarlas para llevarse la venta. Por supuesto, influye el precio y la estabilidad político-económica para que el cliente se decante a la hora de reservar.



# AON

**Gastos médicos ilimitados,  
anulación por enfermedades  
preexistentes y salud mental.**

Infórmate de todas las ventajas  
del seguro Aon Vip

Exclusivo para agencias de viaje

## ¿Conoces todas las ventajas del Aon Vip?

El seguro más completo del mercado, con gastos médicos ilimitados, anulación por enfermedades preexistentes y salud mental.

- **Gastos médicos ILIMITADOS incluido COVID-19.**
- **Anulación de viaje incluyendo enfermedades preexistentes y salud mental.**
- **Compensaciones por retrasos aéreos.**
- **¡Además este seguro es válido para cruceros sin coste adicional!**

Conoce todas las ventajas de este seguro en [aonagencias.es](http://aonagencias.es).

En Aon te ayudamos a encontrar el mejor seguro para que tus clientes viajen con total tranquilidad. Descubre los seguros más completos en la sección de productos destacados. ★ No olvides marcarlos como favoritos ❤️ para tenerlos siempre a mano.

[www.aonagencias.es](http://www.aonagencias.es)

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





**RUBÉN FERNÁNDEZ**  
Director general de Airmet

**1.** El volumen grueso de ventas en la industria del turismo sigue con los clásicos hacia el Caribe y experiencias de sol y playa. Sin embargo, también es importante destacar que el viajero se está volviendo más refinado en sus solicitudes. Cada vez más personas están buscando opciones de viaje que se adapten a sus intereses particulares, ya sea en turismo de aventura, cultural,

gastronómico o sostenible. Los viajeros desean vivir experiencias únicas y auténticas que satisfagan sus deseos y expectativas individuales.

**2.** En el año 2023, a pesar del aumento del uso de plataformas digitales y aplicaciones móviles para investigar y comparar precios, el turista sigue confiando en gran medida en las agencias de viajes y su asesoramiento. Aunque la tecnología ha facilitado el acceso a información y opciones de viaje, el viajero valora sobremanera la experiencia y el conocimiento del experto. Ahí es donde el asesor de viajes brinda un servicio excepcional, ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas y aconsejándoles sobre los destinos, alojamientos y actividades que mejor se adaptan a sus necesidades y preferencias. La confianza en la agencia se ha fortalecido en comparación con el año 2019, ya que los consumidores reconocen el valor añadido que aporta un asesoramiento experto.

**3.** Hay varios factores que influyen significativamente. Además de la confianza en la marca y en el asesoramiento de un profesional, también es crucial considerar los destinos. Los viajeros cada

vez valoran más la oferta en el destino, buscando lugares atractivos y emocionantes que les brinden experiencias memorables. Factores como la seguridad, la accesibilidad, la diversidad de actividades y la calidad de los servicios ofrecidos son consideraciones clave al elegir un destino. Además, la reputación y las recomendaciones de su círculo cercano, así como las redes sociales, influyen definitivamente en la decisión de compra. El precio sigue siendo un factor importante, pero los viajeros también están dispuestos a pagar un poco más por experiencias de alta calidad y personalizadas que se ajusten a sus intereses individuales.



**SANTOS GARCÍA**  
Director general del Grupo Nego

**1.** Sin duda, los paquetes turísticos de Media y Larga Distancia son los que más se demandan en nuestra red. Los destinos estrella son Nueva York, combinados de Nueva York con Caribe, Tailandia y Egipto, sin olvidarnos de las capitales europeas y, por supuesto, las costas e islas españolas. Hay destinos que este año se están poniendo de moda, como Colombia o Albania, y otros que están resurgiendo, como Indonesia y Japón.

**2.** Hay nuevos hábitos, sobre todo a la hora de inspirarse. Instagram, TikTok y otras redes sociales son una fuente de inspiración para el viajero. Ahora bien, a la hora de contratar, el que demanda un asesor de viajes, solicita una experiencia de compra muy personalizada y profesional, basada en la garantía y la credibilidad. También se incorporan hábitos derivados de nuevas formas de distribuir. Muchas de nuestras agencias han implantado la cita previa para atender a sus clientes, aumentando así la calidad de la experiencia de compra,



**MANUEL GALÁN**  
Director comercial de B travel

**1.** El cliente sigue teniendo preferencia por los destinos de sol y playa, como costas, Baleares y Canarias, si bien es cierto que este interés ya no se concentra solo en los meses de julio y agosto, sino que se extiende a lo largo del año y también a sitios internacionales de estas características, como los tradicionales del Caribe. En referencia a los viajes programados, cabe destacar que hay una

gran demanda por Egipto y Jordania, y que los cruceros han experimentado un repunte de ventas.

**2.** Se puede observar que el cliente apuesta cada vez más por viajes cortos pero variados a lo largo del año en lugar de unas vacaciones largas. Además, se empieza a ver que hay dos tipologías de viajeros: los que vuelven a planificar sus viajes con más antelación, en línea con como sucedía antes de la pandemia, pero también los que reservan con poca anticipación. En estos, la incertidumbre del momento y las ofertas de última hora pesan a la hora de decidir. El contacto con la naturaleza, la flexibilidad y capacidad de cancelación, así como la autonomía de viaje, que permite elegir en el destino el tipo de experiencias en las que invertir el tiempo libre, también forman parte de las preferencias que venimos detectando.

**3.** La inflación elevada incide en la manera en que se toman las decisiones de compra. También detectamos un especial interés por las campañas de venta anticipada para el otoño y el invierno, así como las promociones de última hora.



**VIAJAR ES UN PLACER,  
QUE NADA  
te lo  
— AMARGUE —**





sintiéndose el viajero más reconfortado. Esto proporciona consecuencias muy positivas en la venta, como aumentar el ticket medio y la rentabilidad. La venta en remoto es otra tendencia. Muchos clientes ya no se desplazan a la agencia, les basta con tener una comunicación fluida por teléfono, WhatsApp o email con su asesor de viajes de confianza para comprar el viaje, sin importar su complejidad.

**3.** El presupuesto que tenga el cliente es algo que determina la compra, lógicamente, pero el factor de decisión es la proyección experiencial. El consumidor viene inspirado, o se deja inspirar por el asesor de viajes, seducido por la experiencia personal que le llena en ese momento y la expectativa que le supone el viaje en cuestión. Venimos de una época, la pandemia, que nos ha revuelto las emociones, somos más vitalistas y estamos dispuestos a mirar un poco más allá del precio cuando hablamos de viajes. El estilo de vida de cada persona, sus hobbies y sus aficiones son lo que determinarán la decisión de compra.



JON ARRIAGA  
Presidente de DIT Gestión

**1.** En este año 2023 estamos volviendo a la normalidad. El cliente está solicitando todo tipo de viajes. La Larga y Media Distancia han aumentado mucho, así como las reservas hoteleras y la costa. En resumen, podemos decir que el incremento de viajes está siendo general-

zado. Tal vez los cruceros están algo más flojos pero el resto de productos están a tope.

**2.** Hay un cambio significativo. El cliente ha pasado a reservar de forma anticipada, tal vez por los recuerdos de la COVID-19 o porque el año pasado en el producto de costas se agotaron muchas plazas y el cliente solo podía escoger entre lo que quedaba. Por esta razón, este año se han adelantado mucho las ventas y hemos tenido un primer trimestre fuerte. Otro hábito de compra nuevo es la adquisición de un seguro de cancelación. El incremento de la venta de seguros ha sido brutal, más de un 500%. La gente busca seguridad y soluciones.

**3.** En estos momentos, lo que más está afectando son las plazas disponibles y el precio. Por ello, la parte económica es importante sobre todo para la elección de destino. Hemos conseguido que el cliente vuelva a la agencia tradicional bajando en gran medida la demanda online pura ya que busca seguridad.



HÉCTOR FLORO  
Gerente de Viajes Carrefour

**1.** Nuestros clientes siguen prefiriendo destinos de sol y playa para sus vacaciones de verano, aunque los países de Oriente Medio, especialmente Egipto siguen con un ritmo de reservas significativo. Este año, además, están demandando destinos de larga distancia y cruceros recuperando prácticamente niveles prepandemia. Por otro lado, observamos una tendencia en las nuevas generaciones que buscan una gran variedad de experiencias y servicios

para sus vacaciones, como viajes sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Buscan también la personalización de los viajes, con itinerarios y experiencias hechos a la medida. Otro de los productos que demandan, aunque ha caído respecto a los años anteriores, son los retiros de bienestar, buscando hoteles con servicios de spa y con actividades al aire libre.

**2.** En los últimos años el comercio online está creciendo de manera exponencial, pero es cierto que los productos más demandados siguen siendo servicios sueltos. Para la contratación de viajes más complejos, el cliente prefiere de manera generalizada el asesoramiento y la tranquilidad de reservar en una agencia física. Lo que sí notamos, es la forma en la que se inspiran los viajeros para decantarse por unos u otros destinos. En este aspecto, las redes sociales en general y los influencers en particular, están representando un papel cada vez más relevante, que ayuda en la toma de decisión de los clientes. Por este motivo, desde Viajes Carrefour, estamos llevando a cabo una estrategia centrada en una fuerte presencia en redes sociales, además de realizar colaboraciones y acciones de todo tipo para estar presentes en estos medios, y, de esta manera, llegar

a un público más amplio. Lógicamente, tras esta fuente de inspiración, los clientes visitan el canal online, que tiene que ser un escaparate muy atractivo, aunque finalmente en muchos casos sigan prefiriendo una atención personalizada, y por ello, seguimos manteniendo una amplia red de agencias, con un proyecto de ampliación en marcha.

**3.** Son varios los factores que afectan en la decisión de compra. Algunos de los elementos que suelen influir son las condiciones actuales del destino, la estabilidad económica y política pueden ser clave a la hora de seleccionar un país, el clima es otro factor que el cliente tiene en cuenta. Por ello, destinos como islas o Caribe tienen una alta demanda en nuestras agencias y las opiniones y reservas de otros viajeros también resultan determinantes a la hora de cerrar una reserva. Hay uno especialmente importante, el económico. Este es uno de los determinantes en la decisión de compra y es por ello que en Viajes Carrefour trabajamos para poder ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de opciones, con la mejor calidad precio y sin olvidarnos de una financiación a medida que facilita a nuestros clientes la compra y reserva de sus viajes.





Estás a un vuelo *de volver a reír con esa anécdota.*

## SAMANÁ

República Dominicana  
7 noches - Todo incluido  
Vuelo directo desde Madrid

desde

1.050€

## PUNTA CANA

República Dominicana  
7 noches - Todo incluido  
Vuelo directo desde Madrid

desde

990€

## RIVIERA MAYA

México  
7 noches - Todo incluido  
Vuelo directo desde Madrid

desde

990€



# El sol y playa se calienta para una gran temporada en los destinos nacionales

Costas e islas españolas, mayoristas y alojamientos han concentrado sus esfuerzos en renovar su oferta y atraer a los clientes para el producto estrella de España, haciendo especial hincapié en el segmento de las familias, cada vez más relevante para estas zonas.



La costa andaluza aspira a convertirse en el destino "más demandado por el turismo nacional" durante este verano.

Calienta el sol y las costas e islas en España ya tienen todo listo para recibir a los visitantes nacionales e internacionales que buscan disfrutar de unas vacaciones en nuestro país. En plena recuperación turística, los destinos han trabajado de forma intensa para volver a atraer a los foráneos que quieren descansar en sus territorios.

De esta forma, en **Andalucía** tienen unas expectativas "muy positivas, sobre todo teniendo en cuenta el excelente comportamiento del turismo en el primer cuatrimestre del año", aspirando a ser el destino "más demandado por el turismo nacional", confirma el CEO de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, Lisardo Morán.

Entre sus puntos fuertes, Morán destaca que cuentan con "un cliente muy fiel en la temporada de verano, que valora nuestras costas, la calidad de nuestras playas, de nuestra infraestruc-

tura de alojamiento y la oferta complementaria", habiendo convertido su litoral "en un referente internacional en sostenibilidad, accesibilidad y seguridad".

Los visitantes que lleguen a las costas andaluzas este verano verán cómo han priorizado la "mejora de nuestro segmento litoral durante todo el año, con el objetivo de dotar a las instalaciones de un valor diferencial, adaptado a los cambios y a la calidad", buscando así la desestacionalización. Además, reconoce Morán que han "obtenido 148 banderas azules para sus playas, puertos y embarcaciones sostenibles en 2023", el mejor dato histórico. Igualmente, reconoce el trabajo del sector, incluyendo a los empresarios de playa, que están impulsando "un proceso de modernización y digitalización" para afrontar la gestión de la estacionalidad.

Las sensaciones en **Cataluña** también son positivas, tal y como confirma la

Agencia Catalana de Turismo (ACT), especialmente tras "las buenas cifras conseguidas el pasado puente de mayo y la evolución de la actividad" en la región. Además, celebran que los datos del "tránsito aeroportuario, marítimo y ferroviario continúan al alza, con lo que la recuperación del turismo en el destino se consolida".

Esta temporada, la Agencia está trabajando en poner en valor, además de sus playas, todas las actividades complementarias que pueden seguir animando a llegar a los visitantes, como "las visitas a un patrimonio monumental de gran valor, la posibilidad de disfrutar de una naturaleza protegida, el turismo náutico, el turismo familiar, la gastronomía y el turismo deportivo", entre otras, como las experiencias singulares en los barrios y villas marineras o las enogastronómicas.

Además, recuerdan que "las playas catalanas se caracterizan por la excelencia de sus aguas, por la amplia oferta lúdica, respetuosa con el medio ambiente, y por los numerosos servicios turísticos que ofrecen, muchos de ellos adaptados para que sean accesibles para todos los usuarios".

También en la costa mediterránea, el Patronato de Turismo de **Castellón** cuenta con unas estimaciones "muy buenas para esta temporada". De hecho, dicen que han "recuperado las cifras de demanda turística anteriores a la pandemia, incrementando las pernoctaciones en un 4% y fortaleciendo su tejido empresarial".

Entre sus bazas, cuentan con que el turismo nacional les escoge "de manera fiel, y nuestros mercados tradicionales confían en la calidad tanto de los servicios como de las playas y la oferta complementaria", pero, además, "el turismo internacional se ha incrementado un 22,16% con respecto al 2019".

Los visitantes que acudan a Castellón este verano descubrirán cómo los diferentes municipios "están implementando novedades tecnológicas



para la digitalización de sus destinos" con el objetivo de mejorar su experiencia. Pero, además, el Patronato ha destacado su apuesta "por productos estratégicos, como la gastronomía o el cicloturismo, con la creación de clubs de productos", como son 'Castellón Ruta de Sabor', con sus más de 400 empresas inscritas, y las más de 60 adscritas al club 'Castellón Cycling'.

Para **Costa del Sol**, este segmento es fundamental, ya que entre junio y agosto reciben el 43% de los visitantes totales del año, siendo, además, una de las principales motivaciones para su viaje para el 70,5% de los turistas que recibieron en 2022. Costa del Sol presume de contar con más de 160 kilómetros de costa en los que se alternan variedad de paisajes, donde poder disfrutar de sus extensas playas de arena blanca, disponibles los 12 meses de sol al año y una temperatura media de 20°C. Además, a pie de playa, sus paseos marítimos "constituyen auténticos focos de entretenimiento", con numerosas opciones de ocio, confirman desde Turismo Costa del Sol.

Para captar al turista nacional, Costa del Sol va a realizar a lo largo del año una inversión de un millón de euros en acciones promocionales, que incluyen jornadas profesionales, campañas de marketing, atención a viajes de familiarización y acciones puerta a puerta, entre otras.

En **Galicia**, su costa se convierte en uno de los elementos más deseados por los visitantes, como confirman en el Plan Director 2021-2023. De hecho, el 55,22% de los visitantes se acercaron a la región con dicho objetivo en el año 2020. Para incentivar este segmento, en Galicia cuentan con el folleto 'Faros y playas salvajes', donde ponen en valor estos destinos.

Este año, además, Galicia va a destinar 6,5 millones de euros a actuaciones para embellecer el litoral, pensando en la rehabilitación de espacios singulares, mejora de la fachada turística y corregir impactos paisajísticos. Además, en la zona dispondrán del festival Mar Aberto, con conciertos en diferentes espacios singulares. De igual forma, el destino contará con 113 playas con bandera azul, siendo el municipio de Sanxenxo el que más distintivos ha recibido de toda España, con un total de 17 playas, tres puertos y un centro azul.

En el ámbito insular, **Gran Canaria** también se prepara para este verano,

## Sin 'ultima hora' decisiva en los hoteles



*España será uno de los destinos más demandados en el segmento de sol y playa, según Barceló.*

Las compañías hoteleras también siguen apostando por el segmento de sol y playa en nuestro país. En el caso de **Barceló Hotels & Resorts**, ven que, "a tenor de la venta anticipada", muchos visitantes "volverán a apostar por destinos europeos, siendo España uno de los más demandados" por los turistas británicos, alemanes, franceses e italianos, "así como Estados Unidos y China", apunta Antonio Bauzá, Marketing and Communications Director EMEA de la compañía.

Esta demanda, remarca, "subraya el liderazgo del país como destino vacacional, y que nos lleva a pronosticar una muy positiva temporada para el sector turístico nacional, especialmente en Andalucía, Baleares, Canarias, Levante y norte de España, donde confiamos superar el 80% de la ocupación".

Además, y en comparación con otras temporadas, y gracias a "la buena evolución de la venta anticipada", considera que "las ventas de última hora serán menos determinantes". No obstante, señala que seguirán teniendo dependencia de estas ventas "los destinos más próximos, en los que no es necesario coger un avión y que tienen una mayor cuota de cliente nacional".

En el caso de **Palladium Hotel Group**,

Rafael Rubí, Regional Sales & Marketing Senior Director EMEA+A, cuenta con unas "previsiones muy positivas para esta temporada de verano". De hecho, esperan entre un 75% y un 85% de ocupación de manera global, con destinos muy demandados, como Baleares, entre el 90% y el 95%, o con Tenerife y Costa del Sol rondando el 80-85%.

No obstante, reconoce que durante el mes de junio "se percibe una cierta ralentización en el ritmo de las reservas, pero se trata de algo menor" ya que han contado con un "amplio margen de reservas anticipadas que ya hemos registrado en meses anteriores". De hecho, esto permite que la última hora esta temporada represente "un cierto incremento en el resultado global de ocupación".

Para **Senator Hotels & Resorts**, esta temporada "está funcionando muy bien" dentro del segmento de sol y playa, con unas "expectativas buenas".

"Identificamos un perfil de cliente optimista que quiere disfrutar de una merecida desconexión", remarcan. Además, gracias a la "oferta de reserva anticipada" que lanzaron esperan, llegar al final "con huecos, pero no como para sacar ofertas rompedoras", avanzan desde la compañía.

al que llega con sensaciones "bastante positivas" tras los "resultados de la última temporada de invierno" y haber cerrado en abril con un incremento del 9% en las pernoctaciones y un 10% de la facturación, como explica Carlos Álamo, consejero del área de Turismo de Gran Canaria.

Además, confirma que "el nivel de reservas es elevado", y están calculando una ocupación "en torno al 80% de las plazas hoteleras", una cifra que, de confirmarse, "apunta a estar fácilmente entre las tres mejores de la historia del sector turístico de Gran Canaria".

Entre las novedades con las que





Cataluña cuenta con numerosas propuestas de turismo activo vinculadas al sol y playa. Foto: ACT, Nuno Cañas.

se toparán los clientes, destacan la renovación, “en buena parte durante los años de pandemia”, de la infraestructura turística gracias al aumento del “presupuesto y capacidad de inversión”, junto a la implicación del sector privado. Además, buscan “mejorar la oferta complementaria para un mayor disfrute del cliente”, como la gastronomía, la cultura, la naturaleza, así como “productos paralelos de observación de estrellas” al ser un destino Starlight.

Compartiendo archipiélago, **La Palma** considera el turismo de sol y playa como “un complemento a la oferta” de la isla, identificada por su “turismo de naturaleza y paisaje, ideal para los amantes del ocio activo”, pero no quita que numerosos visitantes disfruten de sus aguas en especial los viajeros que optan por la práctica del “kite surf, rutas en kayak, observación de cetáceos y submarinismo en varios de los puntos del litoral de nuestra isla”, como confirma el consejero de Turismo de La Palma, Francisco Raúl Camacho.

Para este verano, La Palma ha conseguido seis playas con bandera azul, “algunas de ellas revalidando esta distinción desde hace varios años”.

Regresando a la Península, la ciudad de **Valencia** confirma estar “viviendo un buen momento turístico”, afirman desde la Fundación Visit Valencia. Tanto

es así que aseguran que la ciudad “ha experimentado una revolución en cuanto a oferta de valor y propuestas para los visitantes”. Para este verano, y tras los “altos índices de ocupación” de los meses previos, gracias a la operativa prevista de las aerolíneas, esperan una

“buena temporada estival”.

Para los meses estivales, recuerdan que el destino cuenta con “tantas opciones para disfrutar del mar y la playa que en las vacaciones ningún día tiene que ser igual que otro”, con infinidad de propuestas gastronómicas, de actividades acuáticas o de experiencias más relajadas.

Finalmente, el municipio de **Gijón** también se ha preparado para esta temporada de sol y playa, por lo que tienen unas previsiones “buenas”. A pesar de disponer de esta propuesta, la misma es “complementaria” a la del resto de actividades que ofrece la ciudad, aunque afirman que “tienen una gran cantidad de estacionalización en verano”, como reconoce Daniel Martínez Junquera, director de Visita Gijón.

Este verano la localidad se está centrando en “reforzar la oferta para que sea lo más completa posible”, han lanzado un nuevo motor de reservas donde “aglutinamos todas las actividades y experiencias que se pueden hacer en la ciudad”, y, además, hay “propuestas culturales y festivas diarias” desde mediados de junio.

## El foco de las mayoristas

Al igual que los destinos, las mayoristas han trabajado intensamente para ofrecer a las agencias un producto a la altura de las expectativas de sus clientes.



En Gran Canaria se muestran “bastante optimistas” ante esta temporada de verano.



# Cuando la seguridad en tus viajes es nuestro objetivo



**INSURANCE  
TRAVEL**

**SEGUROS DE VIAJE**

Insurance Travel S.r.l.  
C.so Regina Margherita, 29 - 10124 Turín (Italia)  
NIF: N0055959A - Inscripción Rui A000012924 - REA TO-986601 Sujeto al control IVASS.  
Inscrito en el Registro único de Intermediarios aseguradores y reaseguradores con  
número de inscripción A000012924

Covarrubias, 22, bajo  
28010, Madrid

+34 911 43 69 33  
[www.i4t.es](http://www.i4t.es)



Así lo afirma Gustavo Serrano, director comercial de turoperación de **Ávoris Corporación Empresarial**. "A nivel general, podemos decir que estamos muy satisfechos, pues la venta anticipada ha funcionado muy bien en todos los destinos de sol y playa", confirma.

En este sentido, Serrano confirma que, aunque se han "incrementado significativamente" las ventas en el primer trimestre, en el segundo lo lógico es ver una "ralentización", pero tienen "expectativas muy positivas y confiamos en estar cerca de los niveles del año 2019".

En **Soltour** confirman que "las cifras actuales dan esperanza a un sector que muestra síntomas de recuperación con una demanda similar a la de años previos a la pandemia", asegura Luis Santos, director comercial del turoperador para España y Portugal.

En concreto, la línea de "Costas de Soltour, powered by Guest Incoming, registra un julio de gran demanda, con el 26% de las ventas del total de verano, seguido de un 22% en el mes de agosto". Además, Santos confirma que, "respecto a 2022, se ha obtenido un 163% más de reservas, y comparado con 2019, el incremento se sitúa en un 100%".



Valencia confirma estar viviendo un "buen momento turístico".

Donde también tienen las expectativas "altas" es en **Tourmundial**, como confirman fuentes oficiales de la compañía.

En su caso, la apuesta se ha basado en "el producto de las islas, tanto Canarias como Baleares", y su objetivo actual es "posicionarse bien como turoperador de referencia en estos destinos", contando con "contratación específica para los archipiélagos duran-

te todo el año", y especialmente en la temporada estival.

Igualmente, **World2Meet** tiene también "buenas expectativas en general, tanto en las islas como en el resto de la costa" al tratarse una "opción muy relevante para el mercado nacional", como confirma Guillermo González Vallina, director general de distribución de W2M.

"Este año se está comportando



La oferta de sol y playa en Gijón es "complementaria" a la variedad de propuestas que ofrece el resto del destino.



**ALQUILA POR HORAS,  
DÍAS, SEMANAS E  
INCLUSO POR UN AÑO**



[ENTERPRISE.ES/EMPRESAS](http://ENTERPRISE.ES/EMPRESAS)





La Palma cuenta con numerosas opciones para disfrutar del sol y el mar en plena naturaleza.

también muy bien, con un poco más de anticipación en reservas respecto a los últimos años, que han estado muy impactados por la pandemia”, han confirmado desde W2M.

Javier García, director nacional de ventas del turoperador **Europlayas**, también manifiesta su satisfacción con esta nueva temporada alta y el producto de sol y playa, ya que cuenta con unas expectativas, “francamente muy buenas” al haber conseguido tener “varios meses con un alto nivel de reservas”.

En el caso de **Bedsonline**, también se manifiestan satisfechos, al encontrar que “la demanda de este producto sigue siendo muy alta”, como ha sucedido en los años anteriores. No obstante, apuntan a que están observando “un ligero descenso de las reservas anticipadas este año, pero esperamos que las de última hora experimenten un aumento significativo”. Además, avanzan que van a continuar trabajando para “ofrecer una amplia gama de propiedades que se adapten a las necesidades de nuestros clientes, tanto en lo que se refiere a la categoría como a la variedad de tarifas y regímenes”.

### Buscando las islas

Dentro del segmento, los archipiélagos nacionales son los territorios más

demandados, según las mayoristas consultadas por AGENTTRAVEL. Seguido de la “Costa del Sol y la Costa Blanca”, como confirma Ávoris y el resto de operadoras.

Entre los destinos que también obtienen una alta demanda, Hotelbeds

señala a la Costa de la Luz, igual que Soltour, quienes, además, apuntan también al resto de la costa “andaluza y la costa de la Comunidad Valenciana”, explican.

Además, Hotelbeds añade la zona de la Costa Dourada como una de las más demandadas, como reconoce también Torumundial, cuya apuesta aumenta con la Costa Brava y Costa Cálida. Asimismo, el turoperador confirma que han creado paquetes propios y exclusivos como “rutas de Paradores, por la Rioja y Ribera del Duero”, entre otros. En Soltour, igualmente, también coinciden en la Costa Brava, como una de las zonas más solicitadas.

En el caso de W2M, donde ven más demanda es, además de la islas, “en las costas de Andalucía y Comunidad Valenciana”, algo en lo que Europlayas justifican diciendo que se debe a que el consumidor se ve atraído por la “proximidad” de los destinos en base a su punto de origen para evitar recorrer “más de 400 kilómetros” para conseguir que en “tres horas estén paseando frente al mar”.

### Sin grandes novedades

Entre las nuevas propuestas e incorporaciones en las mayoristas, en Soltour se sustentan, primordialmente, en “la apertura de la nueva línea de negocio de Costas powered by Guest Incoming



Andalucía presume de ser un destino referente “en sostenibilidad, accesibilidad y seguridad”.



el año pasado", lo que ha permitido a Soltour ampliar este segmento. Con este avance, "ofrecemos a los viajeros unas vacaciones en las costas españolas desde la Costa Brava hasta el Algarve portugués, pasando por las islas Baleares y Canarias", expone Santos.

En el caso de Tourmundial, confirman que "la gran novedad ha sido la estrategia de contratación", un cambio en la operativa que les ha permitido "configurar paquetes cerrados con precios finales, con salidas regionalizadas y a lo largo de todo el año". Además, el turoperador afirma que "hemos apostado por regionalizar salidas desde Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Bilbao, Santiago y Oviedo con destino a Tenerife, La Palma, Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria, Ibiza, Menorca y Mallorca".

Las "operaciones garantizadas, con riesgos aéreos desde Galicia, País Vasco, Valladolid o Valencia hacia las islas" se han convertido en una de las primeras novedades de W2M para esta temporada. Además, González Vallina remarca que han conseguido "un muy buen acuerdo con Marina D'or que nos permite ofrecer a nuestros clientes unas muy buenas condiciones, muy enfocado a familias, al igual que con Senator Hotels & Resorts, donde tenemos importantes garantías para ofrecer un muy buen producto a ese mismo segmento".

La estrategia de Europlayas en cuanto a las ventas se ha basado en mantener algunos de los pilares que los caracterizan desde hace años. Por un lado, García apunta que el "precio visualmente muy atractivo", junto a la "ventaja de cupos propios", así como la confianza que genera estar presente durante "más de 50 años" en el mercado del segmento les ha permitido "ofrecer a las agencias acuerdos muy atractivos".

En Bedsonline, avanzan que seguirán confiando en su fórmula de la "contratación directa" mediante sus equipos locales para poder ofrecer "las tarifas más competitivas del mercado", junto a la capacidad de "personalizar nuestra oferta a los distintos tipos de clientes".

Además, también destacan haber "llevado a cabo mejoras en el contenido de nuestro motor de reservas, perfeccionando la descripción de los distintos tipos de habitaciones e instalaciones que ofrecen los establecimientos, facilitando la toma de decisión del agente", concluyen en la compañía.

## Apostando por el turismo familiar

El turismo familiar sigue ganando peso y muchos destinos disponen de una oferta ideada para ellos. Andalucía dispone de una "buena especialización en los servicios" para el segmento, y dicen encontrarse "en una posición aventajada" con los años de bagaje con los que cuentan. "Andalucía tiene una oferta idónea para el turismo familiar", reza Morán.

"El 30% de los turistas que visitan Cataluña son familias", por lo que en el destino han desarrollado su programa de turismo familiar con 27 destinos y 500 empresas afiliadas. Además, la ACT "trabaja por fomentar la oferta turística familiar" para aumentar las llegadas.

En Castellón, "su clima, las playas seguras y amigables y el alojamiento de calidad adaptado" se convierten en las bazas para atraer al turismo familiar, confirman desde el Patronato Provincial, asegurando que, además, disponen de una guía que agrupa toda la oferta para el segmento.

Gran Canaria sitúa a esta modalidad entre sus "prioridades absolutas" de atracción, ya que, aunque cuentan con "una infraestructura de primer nivel y una oferta familiar de calidad", están trabajando para la creación de un "reclamo" para incentivar la demanda. Y, en La Palma, al estar vinculada su oferta a la naturaleza, las familias que adoran este entorno encontrarán "un destino que disfrutarán seguro".

En Valencia, destacan la amplia variedad de propuestas para todos los públicos, como un "tour en bici, parques, paseo en barco por la Albufera" o visitar la Ciudad de las Artes y las Ciencias, entre otros. Y la localidad de Gijón pone en valor su tradición de "destino de vacaciones familiar", con todos sus servicios adaptados, así como el lanzamiento de la Visit Gijón Card, con acceso al Acuario y al Jardón Botánico.

En el lado de las mayoristas, Ávoris trabaja para poner a disposición del segmento "la mejor oferta vacacional", buscando incluso "que los niños no paguen nada", así como "ventajas para familias monoparentales". En Soltour, las familias son "uno de los focos más importantes para la compañía", y apuestan por "vuelos y alojamientos especí-



Cada vez más hoteleras apuestan por cuidar al segmento familiar.

ficos", temáticos, y un "amplio catálogo de actividades" para todas las edades.

Para Tourmundial, las familias son "pieza angular" del negocio, contemplando siempre una cartera adecuada para las familias, así como "descuentos y gratuidades en el primer y segundo niño". En W2M, han cerrado acuerdos "con Marina D'or y Senator Hotels & Resorts que tienen una inmejorable propuesta para familias con niños".

Europlayas opta por "ofrecer promociones" con actividades añadidas o precios cerrados en el litoral mediterráneo. Finalmente, para Bedsonline supone el "50% de nuestras ventas", por lo que buscan ofrecerle la mejor oferta, mostrando siempre opciones de hoteles para familias a los agentes para que la búsqueda sea sencilla.

Adicionalmente, las cadenas hoteleras también apuestan por las familias. En el caso de Barceló, han desarrollado un amplio programa de entretenimiento para todas las edades, con "Happy Minds" para los más pequeños, así como talleres de cocina, de princesas y superhéroes, o la "Sala One para los adolescentes".

En Palladium, destacan los establecimientos Family Selection como "la propuesta estrella" de la marca Gran Palladium Hotels & Resorts, establecimientos cinco estrellas todo incluido, pero con espacios especialmente ideados para todas las edades. Igualmente, señalan que los establecimientos Hard Rock Hotel de Ibiza y Tenerife también son opciones "distintas y muy divertidas para las familias más melómanas".

Por último, Senator considera que "el turismo familiar es el alma de nuestra empresa", por lo que en sus hoteles priman "la comodidad" del segmento con sus propuestas gastronómicas, de entretenimiento y descuentos exclusivos para este público.



# Contratar un seguro de viaje, una tendencia al alza entre los viajeros españoles

Los escenarios en los que hemos vivido en los últimos años han puesto aún más de relieve la necesidad de viajar protegido. De ahí el papel que juegan las aseguradoras y brókeres, que están en un proceso de transformación digital.



El año 2023 está siendo histórico en cuanto a volumen de contratación para las compañías aseguradoras.

El interés de los españoles por contratar un seguro de viaje está en aumento. Y es que los distintos escenarios que en los últimos años hemos vivido –pandemia, erupciones volcánicas, conflictos geopolíticos– han puesto de relieve la necesidad de viajar siempre protegido. Este contexto ha motivado no sólo que los turistas y las agencias sean conscientes del papel que juega el seguro, sino que busquen pólizas cada vez más completas, con mayores coberturas y límites de capital elevados.

Tal es la inclinación de los viajeros españoles de hacerse con un seguro de viajes que un 55% de ellos tiene la intención de contratar uno durante esta temporada estival, como así revela la 22ª edición del Barómetro Vacacional de Europ Assistance, que confirma la existencia de un mayor nivel de conciencia sobre la importancia en España de protegerse durante los desplazamientos. Este porcentaje supera en 20 puntos porcentuales a los registrados

en los ejercicios previos a la pandemia. A pesar del interés manifestado, existen razones por las que todavía hoy algunos españoles deciden no contratar un seguro de viaje.

Según el barómetro, el 32% considera que el precio es demasiado elevado, el 24% no viaja con frecuencia, el 22% no realiza desplazamientos de larga distancia y el 20% simplemente no lo había considerado. Sin embargo, estos inconvenientes no impiden que las compañías de seguros y brókeres, atendiendo a la contratación desarrollada por parte de agentes y usuarios, hayan observado un crecimiento significativo en el volumen de negocio en lo que va de año. Tal es así que el año 2023 “está siendo histórico” en cuanto a volumen de negocio, como ha declarado Katia Estace, Chief Commercial Officer de **Aon**.

De récord también son las previsiones que **ERGO Seguros de Viaje** maneja para esta temporada, con crecimientos

“superiores al 20% sobre el ejercicio 2022”, según ha apuntado su director comercial y de Marketing, Oscar Esteban.

Esta tendencia también la suscribe Manuel López, CEO de **InterMundial**, quien ha asegurado que están “registrando buenas cifras en los niveles de contratación, puesto que el interés por viajar continua con pujanza y el seguro se ha convertido en un imprescindible como complemento necesario al viaje” al estar cada vez “más concienciados sobre los riesgos que pueden ocurrir durante sus viajes”.

En **Bujaldon**, por su parte, también están de enhorabuena teniendo en cuenta “el crecimiento exponencial que la contratación de seguros ha experimentado en lo que va de año, con cifras muy por encima de las expectativas iniciales”, según ha señalado Aleix Bujaldon, CEO de la compañía. Sin embargo, se muestran cautos sobre las previsiones a futuro porque no pue-



den olvidar que el sector “es bastante sensible a muchas variables, por lo que este comportamiento actual podría quebrarse en algún momento por la subida de tipo de interés, el IPC e incluso por algún otro componente social”, ha remarcado.

La volatilidad del sector de viajes es una realidad que afecta al comportamiento del mercado turístico y no deja a nadie indiferente. Y es que la convergencia de factores externos “como la guerra de Ucrania o la inflación”, en palabras de Luis Higuera López, Head of Travel Sales de **Europ Assistance**, marca el ritmo de contrataciones, a pesar de que “haya mostrado cifras muy superiores en comparación con el año pasado”.

De esta manera, el optimismo es general y compartido en el sector y las consecuencias derivadas de la pandemia de la COVID-19 parecen cosa del pasado. “Podemos confirmar que estamos ante la temporada de la recuperación postpandemia”, gracias a, entre otras cosas, “la antelación con la que se ha efectuado la reserva del viaje junto a la creciente sensibilidad respecto a la contratación de seguros”, ha afirmado Jorge García Millán, director comercial de **Insurance Travel**.

La compañía **Allianz** pone cifras a esta realidad que vive el sector de las aseguradoras de viajes garantizando que en lo que va de año “el crecimiento de las pólizas es de un 34% y de un 19% el de las primas con respecto al ejercicio pasado”, ha declarado Inmaculada González, responsable de Canales Alternativos de la empresa.

## Transformación digital

Uno de los retos que la industria turística tiene que afrontar para adaptarse a los nuevos tiempos y no perder la competitividad que hasta la fecha le ha caracterizado es el de la transformación digital. Y no es para menos en el mundo de las aseguradoras de viajes, quienes están haciendo los deberes en materia tecnológica, como hemos visto reflejado en los resultados que han cosechado en estos últimos tiempos.

La tecnología continúa teniendo “un papel fundamental dentro de las agencias de viajes y, por supuesto, a nivel general en el sector”, ha destacado el director comercial de **Insurance Travel**. En el día a día la agencia debe contar con una plataforma tecnológica que le permita gestionar cualquier necesidad

## Cubrir las nuevas necesidades del viajero



*Las aseguradoras han lanzado al mercado una serie de novedades en materia tecnológica.*

Las aseguradoras y brókeres están concentrando todos sus esfuerzos en adecuar sus productos a las nuevas necesidades de los viajeros, apostando de lleno por el canal de distribución, como es el caso de **ERGO**, que está poniendo el énfasis “en coberturas relativas a enfermedades preexistentes, incorporando ‘Gastos Médicos Ilimitados’ en algunos de nuestros servicios”, como ha declarado su director comercial, Oscar Esteban. Y es que todas las compañías están vigilantes ante las nuevas oportunidades de mejora que se pueden presentar para facilitar la experiencia de los usuarios y la vida a las agencias de viajes. En este sentido, Bujaldon está “trabajando en diversos proyectos para alcanzar estos objetivos, que verán la luz en breve”, ha señalado Aleix Bujaldon, CEO de la compañía.

“En cuanto a las novedades para este año, lanzamos productos y mejoras que se adaptan a las necesidades cambiantes de nuestros clientes”, ha declarado Luis Higuera López, Head of Travel Sales de **Europ Assistance**. De este modo, “hemos introducido tarifas adaptadas a cada tipo de viaje, incluyendo un nuevo tramo de cobertura de hasta siete días y una prima porcentual para el ‘Seguro de Cancelación’, lo que permite a nuestros asegurados pagar exactamente por el importe de su viaje”, ha remarcado.

El objetivo de estas compañías es ofrecer a las agencias las soluciones aseguradoras más completas a nivel de garantías y servicios, es por eso que en **InterMundial** cuentan con una cartera de más de 2,5 millones de euros en asistencia médica en viaje y un portfo-

lio de “más de 40 causas de cancelación con garantías como la de ‘Fuerza Mayor y Quiebra de Proveedores’”, ha destacado su CEO, Manuel López. Desde sus inicios, los brókeres de seguros han apostado por seguir dotando a la agencia de viajes de herramientas que protejan al usuario ante circunstancias externas. Es el caso de **Insurance Travel**, que ampara “la pérdida de servicios debido a situaciones ajenas al organizador, con cancelación de vuelo, huelgas, terrorismo o catástrofes naturales”, en palabras de su director comercial, Jorge García Millán.

Aon también apuesta por ofrecer las soluciones más innovadoras para que las agencias cuenten con “los seguros más completos y diferenciales durante las campañas más fuertes de venta de viajes”, ha asegurado su Chief Commercial Officer, Kattia Estace, con coberturas especiales como la garantía de preexistencias en anulación y asistencia, la cobertura de anulación en casos de enfermedades mentales, las coberturas de mascotas o las indemnizaciones por retrasos aéreos.

Algunas de ellas, como **Allianz**, cuentan con una tecnología propia que permite “ofrecer el producto más adecuado a diferentes tipos y colectivos de clientes”, según ha confirmado Inmaculada González, responsable de Canales Alternativos. En Europa ofrecen el servicio ‘Proactive benefits’, que muestra en tiempo real cualquier retraso del medio de transporte elegido por el cliente, lo que permite enviar al viajero una pequeña cantidad de dinero para compensar el inconveniente.





Uno de los retos que la industria turística tiene que afrontar es el de la digitalización.

o funcionalidad referente al seguro. Para ello esta compañía ha puesto a disposición de ellas “una herramienta muy fácil e intuitiva, que permite trabajar desde la emisión, modificación o cancelación de una póliza emitida, así como brinda la posibilidad de gestionar el servicio post venta”, ha puntualizado García Millán.

Otra de las nuevas herramientas que está resultando más disruptiva al tiempo que transforma nuestro modelo actual de comportamiento en casi todos los ámbitos de la sociedad es

la Inteligencia Artificial (IA). En este sentido, compañías como Bujaldon están trabajando en incorporar esas y otras tecnologías con el fin de “conseguir que la experiencia de compra sea única alcanzando un grado de satisfacción que espera el cliente y la agencia de viajes”, ha resaltado Aleix Bujaldon. Y es que “en nuestra organización pensamos que todos los cambios orientados a la mejora siempre deben tener un componente tecnológico”, ha añadido.

Allianz también está incluyendo la IA en sus herramientas, “asociándola

tanto al proceso de compra como al momento de la prestación”, ha asegurado Inmaculada González, quien ha añadido que esto les permite “adecuar la oferta a cada cliente en función del aprendizaje que nuestros sistemas hacen de cada usuario, sus hábitos o necesidades”.

Por tal motivo son capaces de impulsar mejoras digitales “robustas y testadas” como ‘Allyz’ o ‘Fusión’, que son solo algunos “de los proyectos más exitosos que aportan valor a los productos de asistencia de viaje”.

Desde InterMundial, recientemente, han lanzado ‘Widget’, que permite a las agencias de viajes activar, tanto en su propio sistema interno de gestión como en su página web, la venta de seguros “sin la necesidad de salir de su entorno”, ha señalado Manuel López. De esta manera, “ponemos al alcance de nuestros colaboradores la solución idónea para agilizar los tiempos de contratación y aumentar su eficiencia”.

La eficacia y la reducción de los plazos son las metas que también persigue Europ Assitance cuando trabaja en “iniciativas de automatización que permitan implementar, como este año, un sistema de integración con nuestros partners para agilizar la comunicación con los asegurados y la gestión de siniestros, reduciendo al máximo los plazos y mejorando la experiencia del cliente”, como ha señalado Luis Higuera López.



Las compañías han adecuando sus productos a las nuevas necesidades de los viajeros.



¡Julio y agosto a los mejores precios!

# EGIPTO

**Chárter lunes, viernes y sábados desde Madrid**  
**Salidas especiales lunes y sábados desde:**  
**Barcelona, Bilbao, Málaga y Valencia**

**Este verano disfruta de tus vacaciones en Egipto**  
**con Cinco Estrellas Club desde 394€**



Como se desprende de las declaraciones de los responsables de las compañías de seguros a AGENTTRAVEL, la tecnología como facilitador del trabajo y compañera inestimable de las agencias es clave a la hora de mejorar la experiencia de compra del usuario y favorable para optimizar las ventas. Por eso en Aon disponen de una tecnología “que está construida desde las necesidades de las agencias de viajes y sus clientes”, ha resaltado Katia Estace.

Tal es así que su propuesta tecnológica, que ha sido “reconocida por su diseño y usabilidad”, según Estace, se basa en facilitar el día a día de las agencias “ayudándolas a ofrecer los seguros más adecuados para cada tipo de viaje y viajero”. Además, la plataforma “está en constante evolución para incorporar las nuevas funcionalidades que nos demandan”, ha señalado.

Para ERGO Seguros de Viaje, la tecnología también “es clave en la relación que mantenemos con las agencias de viajes”, ha destacado Oscar Esteban, quien ha asegurado que la digitalización “ha sido fundamental para la optimización de todos los procesos internos y externos de la compañía en estos últimos años”. En este sentido, la aseguradora ha implementado una serie de soluciones como es el caso de la creación de la herramienta ‘SOL Siniestros Online’. Además, han lanzado al mercado “las últimas tecnologías en comunicación, asistencia y servicio web” como ‘Travel&Care’ o ‘Air Doctor’.

### Relación con agencias

De la relación que las aseguradoras y brókeres mantienen con las agencias de



Algunas compañías están integrando Inteligencia Artificial a sus herramientas.

viajes, surgen oportunidades y ventanas de mercado que no pueden pasar desapercibidas habida cuenta de la manera en la que salen reforzadas tanto unas como otras. Las compañías de seguros, por la posibilidad de llegar al viajero en el momento de contratar su viaje, que, además, es asesorado por un profesional que conoce a la perfección los beneficios de contratar un seguro. En el caso de las agencias, por la capacidad de incrementar su ticket medio y conseguir ingresos extra comercializando un producto –los seguros– que amplifica la oferta y permite acompañar al cliente en toda su experiencia de viaje, desde la compra hasta la prestación de la asistencia. Razones todas ellas que

“aportan un valor añadido y ofrecen grandes beneficios tanto a las agencias como a las aseguradoras”, ha destacado Katia Estace.

Actualmente, esta relación está en su mejor momento, como declaran todas las compañías de seguros consultadas por AGENTTRAVEL. Para Oscar Esteban, de ERGO, “contar con el apoyo siempre incondicional de las agencias de viajes es absolutamente indispensable”. De ahí su apuesta por ellas desde que asumió la Dirección Comercial y Marketing en 1994 cuando tuvo claro que “el seguro era uno de los productos clave para las agencias de viajes, que podía, incluso, ayudar a fidelizar a un viajero que ante una incidencia”.

Además, gracias a la nueva Directiva de Distribución de Seguros los agentes de viajes tienen la opción de comercializar seguros sin la necesidad de ser bróker, por lo tanto, pueden construir “una oferta más global para el cliente que les ayude en la sostenibilidad de sus negocios”, ha destacado la responsable de Allianz, Inmaculada González.

En el caso de Insurance Travel, única y exclusivamente están especializados en el seguro de viaje a través del canal de agencias. Por ello, “colaboramos solo con compañías de seguros especialistas en ello”, ha destacado Jorge García Millán. De este modo, “nuestra experiencia permite ayudar a las agencias en que la repuesta por parte del asegurador sea ágil y acorde con las múltiples circunstancias que pueden



La eficiencia y la reducción de plazos para las agencias son los objetivos que persiguen las aseguradoras.





iryo

Destino:  
**VERANO**



Descubre nuestros nuevos destinos

Albacete, Antequera, Alicante, Tarragona



Compra tus billetes en [iryo.eu](https://www.iryo.eu)  
o en tu agencia de viajes.



sucedier durante un viaje”, ha zanjado. Otro de los factores que benefician a las agencias de viajes a la hora de obtener las mejores condiciones a buenos precios es el volumen de negocio entre el mediador y el asegurador.

Y es que, además de agregar valor añadido a sus servicios, brindando tranquilidad y protección las 24 horas del día a sus clientes, se convierte “en un complemento perfecto para su oferta de viajes reportando un beneficio económico”, ha destacado Europ Assistance en boca de Luis Higuera López. Por otro lado, “nosotros nos beneficiamos al tener una red de agencias de viajes que actúan como canales de distribución, promoviendo y comercializando nuestros productos”.

InterMundial, por su parte, a través de su plataforma de gestión de seguros, Safer, permite a las minoristas simplificar su operativa al brindar la posibilidad de “vender más rápido y mejor ya que, desde un único punto de acceso, se pueden realizar todas las gestiones relacionadas con la venta de seguros”, ha destacado su CEO, Manuel López. Además, para estrechar la relación con los agentes, esta plataforma cuenta con la funcionalidad de consultas integra-



Los turistas españoles demandan cada vez más seguros de viaje.

das “para relacionarse directamente con los equipos de especialistas de la compañía permitiendo una comunicación directa multicanal”.

Un caso “único” es el de Bujaldon, que tiene “sólidos compromisos con las aseguradoras para que todos los procesos frente a las agencias de viajes siempre resulten acordes a la realidad y necesidad de nuestro sector”, ha des-

tacado Aleix Bujaldon. En definitiva, las aseguradoras, brókeres y las agencias están trabajando codo con codo para asegurar los viajes de los españoles ante cualquier circunstancia ajena que pueda romper la dinámica de vacaciones, como hemos comprobado en los últimos tiempos con la aparición de fenómenos externos que han afectado los periodos de descanso del viajero.

## Agencias de viajes, canal preferido para contratar un seguro

El canal preferido por los españoles para la contratación del seguro es el de la agencia de viajes, frente a la adquisición directa en una compañía de seguros, como ocurre en el resto de Europa, según se desprende de la nueva edición del Barómetro de Vacaciones de Europ Assistance.

Así las cosas, en España el 20% de los encuestados elige la opción de contratar un seguro de viajes a través de una agencia, frente al 17% que se decanta por acudir a la propia aseguradora. Un

12% lo hace directamente a través de una empresa de asistencia y un 10% vía hotel o proveedor de alojamiento. En Europa, sin embargo, un 25% prefiere el bróker de seguros, frente al 14% que decide hacerlo a través de la agencia. Según el estudio, los criterios que los españoles toman en consideración a la hora de elegir la com-



Las agencias tienen la posibilidad de vender seguros de viaje en sus oficinas.

pañía de seguros de viaje son, en el siguiente orden, el precio asequible (36%), la oferta completa de productos y servicios (15%), la reputación de la aseguradora (11%), la disponibilidad de ofertas de póliza personalizadas (11%), la recomendación de otra persona (10%), la presencia internacional de la compañía (8%), la posición de la empresa en soluciones socialmente

responsables y respetuosas con el medio ambiente (5%) y la presencia en anuncios publicitarios (2%). Entre las coberturas que más demandan los españoles, encontramos los gastos médicos y de hospitalización de urgencia (78%), el equipaje y efectos personales (76%), la responsabilidad civil privada y la demora o cancelación del viaje (72%) o los daños al interior del alojamiento que reservan (64%), entre otros. A pesar de que la contratación de seguros está en auge, existen

varias razones por las que los españoles viajan sin protegerse en sus desplazamientos, como pueden ser el hecho de no viajar con mucha frecuencia (24%), no correr riesgos (23%), no irse muy lejos (22%), el desconocimiento (20%) o la imposibilidad de haber encontrado un seguro que cubriera lo que necesitaba (9%).





# Mejor Aerolínea Vacacional del Mundo 2023

Por Skytrax



**Vuelos directos a Canadá  
desde Madrid, Barcelona y Málaga**



## Grupo Viajes El Corte Inglés triplica sus ingresos hasta los 1.677 millones de euros

La división de viajes del Grupo El Corte Inglés ha cerrado el ejercicio 2022 registrando una cifra de negocios de 1.677 millones de euros, lo que supone un 255,29% más frente a los 472 millones obtenidos el año anterior. Estos datos se han producido gracias, según el Grupo Viajes El Corte Inglés, a la fuerte recuperación del sector turístico impulsada por una importante demanda acumulada, especialmente en el segmento vacacional. Su resultado bruto de explotación (Ebitda) en este periodo se situó por encima de los 50 millones de euros, concretamente en 50,31 millones, frente a las pérdidas de 56,78 millones del ejercicio 2021. La división de viajes del Grupo El Corte

Inglés asegura que estos datos positivos suponen consolidar su posicionamiento en el mercado y avanzar "con paso firme" en su oferta de productos tanto vacacionales como para empresas, desarrollando productos y experiencias diferenciales.

Además, asegura "que la fortaleza del grupo, la notable recuperación de la rentabilidad y su sólida posición financiera, con el menor nivel de deuda de los últimos 15 años, le permitirá abordar nuevos proyectos de crecimiento" en el futuro.

El grupo cerró el ejercicio 2022 con un volumen global de ingresos de 15.327 millones de euros, lo que supone un incremento del 22,5% respecto al año anterior, al tiempo que multiplicó por más



El beneficio neto recurrente alcanzó los 207 millones de euros.

de siete su beneficio neto, hasta 870 millones de euros, la mayor cifra lograda hasta el momento.

El grupo achaca esta mejora a la buena evolución del negocio, la optimización de costes y los aciertos en la gestión, lo que ha permitido seguir la senda del crecimiento y alcanzar los mayores beneficios de los últimos

años, a pesar de la situación económica y del efecto de la inflación y los tipos de interés. En este contexto, el beneficio neto recurrente alcanzó los 207 millones de euros, un 72% más y el más alto de los últimos años, pese al lastre que ha supuesto el incremento en 150 millones de euros el coste de la energía.

## Costa abre las ventas de cruceros para el invierno

La compañía Costa Cruceros anuncia los itinerarios para el invierno 2024/25. Para aquellos que quieran reservar sus vacaciones con antelación, los cruceros con salida de diciembre de 2024 a marzo de 2025 ya están disponibles en las agencias de viajes, ofreciendo una amplia selección de vacaciones en el Mediterráneo, el Caribe y los Emiratos Árabes Unidos. A todo ello se suma la nueva edición del crucero Vuelta al Mundo, que partirá en el mes de diciembre de 2024 y ofrecerá un itinerario muy especial.

Para los cruceros por el Mediterráneo, el *Costa Toscana* zarpará en travesías de una semana para explorar Italia, Francia, España, las Islas Baleares y Sicilia, haciendo escala en cuatro destinos durante más de diez horas para aprovechar al máximo las experiencias en tierra.

Para descubrir el Caribe, *Costa Fortuna* y *Costa Fascinosa* ofrecerán cada uno dos itinerarios diferentes de una semana alternativamente, que pueden combinarse en unas únicas vacaciones



Los cruceros están disponibles en agencias de viajes y en su página web.

de dos semanas de duración. La fórmula propuesta es el paquete 'vuelo+crucero'.

Otro destino para vivir un invierno cálido son los Emiratos Árabes Unidos, donde se desplegará el *Costa Smeralda*. Los cruceros, de una semana de duración, visitarán Dubai, con una escala de dos días, Mascate (Omán), Doha (Qatar) y Abu Dhabi.

La edición 2025 del Crucero Vuelta al Mundo, a bordo del *Costa Deliziosa*, circunnavegará el globo principalmente por el hemisferio sur, visitando Tierra del Fuego, Polinesia, Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica.

## Cinco Estrellas Club apuesta por Costa Rica

La mayorista Cinco Estrellas Club renueva su propuesta para Costa Rica, uno de sus destinos fetiche, para este verano. Muchas novedades y precios muy competitivos, manteniendo siempre su seña de identidad de ofrecer un producto y servicios de calidad. Se trata de una programación amplia con cupos garantizados desde el 1 de julio al 23 de septiembre con Iberojet y tarifas de tuoperación también con Iberia, todo bajo un proceso de reserva y confirmación 100% online.

Ya cuenta con sus primeros 16 circuitos disponibles en su web a los que irá sumando nuevos programas. Con operativa en sábado para los programas de nueve días y siete noches, salidas en martes con regreso jueves de la semana siguiente para los de 11 días y nueve noches, y volando en martes con regreso el sábado para los itinerarios más largos de 13 días/11 noches.

Todos los programas contarán con dos categorías de hoteles, con una cuidada selección de establecimientos: la categoría A corresponde a hoteles tipo turis-



Se trata de una programación amplia con cupos garantizados.

ta/turista superior y categoría B, a hoteles tipo primera superior. Esta nueva programación ofrece la oportunidad de conocer los encantos de San José, enclaves únicos como Manuel Antonio, Monteverde o Volcán Arenal, visitar el Parque Nacional de Tortuguero o descansar en alguna de las playas de Guanacaste en la costa del Pacífico.

El tuoperador ha querido animar las reservas a Costa Rica con diferentes promociones, aplicando descuentos de más de 200 euros por persona en todos los programas para las primeras salidas de julio y con programas de nueve días/siete noches desde 1.635 euros.



DESTINO:

**SEGUNDA OPINIÓN**



**Bujaldon**

SI NECESITAS AYUDA O UNA SEGUNDA OPINIÓN

SOBRE UNA RECLAMACIÓN QUE TIENES

CON ALGUNO DE NUESTROS COMPETIDORES.

**NO DUDES EN LLAMARNOS.**

¿CLIENTES  
INSATISFECHOS?

¡SI!

¿CONOCES  
LA SEGUNDA  
OPINIÓN?

¡NO!

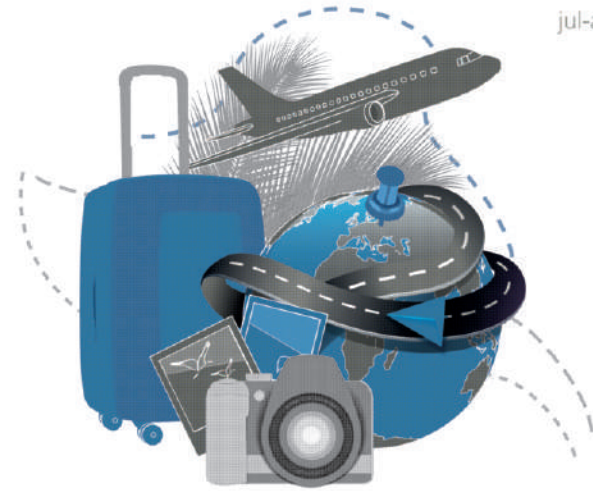
LA VERDAD  
QUE TIENE  
BUENA PINTA

¡MIRA LA  
PANTALLA!





# Mayoristas más vendidas



## Mayorista más vendida para la Península

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Newblue                 | 15% |
| Europlayas              | 12% |
| CNTravel                | 8%  |
| Otros / Producto Propio | 65% |

## Mayorista más vendida para Europa

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Travelplan              | 17% |
| Special Tours           | 13% |
| Panavisión              | 7%  |
| Otros / Producto Propio | 63% |

## Mayorista más vendida para América del Sur

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Catai                   | 20% |
| TUI                     | 10% |
| Travelplan              | 8%  |
| Otros / Producto Propio | 62% |

## Mayorista más vendida para Lejano Oriente

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Catai                   | 22% |
| TUI                     | 10% |
| Icáron                  | 5%  |
| Otros / Producto Propio | 63% |

## Mayorista más vendida para Norte de África

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Luxotour                | 17% |
| Saraya Tours            | 15% |
| Catai                   | 7%  |
| Otros / Producto Propio | 61% |

## Compañía de cruceros más vendida

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Costa Cruceros  | 40% |
| MSC             | 30% |
| Royal Caribbean | 12% |
| Otros           | 18% |

## Mayorista más vendida para Islas

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Travelplan              | 17% |
| Soltour                 | 13% |
| Newblue                 | 10% |
| Otros / Producto Propio | 60% |

## Mayorista más vendida para Estados Unidos

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Catai                   | 22% |
| TUI                     | 13% |
| Icáron                  | 10% |
| Otros / Producto Propio | 55% |

## Mayorista más vendida para México y Caribe

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Newblue                 | 18% |
| Jólidey                 | 17% |
| Soltour                 | 12% |
| Otros / Producto Propio | 53% |

## Mayorista más vendida para Oriente Próximo

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Saraya Tours            | 18% |
| Catai                   | 10% |
| Samatravel              | 8%  |
| Otros / Producto Propio | 64% |

## Mayorista más vendida en Turismo Rural y de deporte

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| LeSki                   | 15% |
| Marsol                  | 8%  |
| CNTravel                | 7%  |
| Otros / Producto Propio | 70% |

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





Allianz  
Partners

# Aseguramos las mejores experiencias

An aerial photograph of two traditional wooden boats on clear turquoise water. The boat on the left has a blue interior, and the one on the right has an orange interior. Both boats have long, thin poles extending from their bows into the water.

Descubre nuestros seguros de viaje y colabora con la compañía líder a nivel mundial en asistencia en viaje. La mayor red médica y las máximas garantías. La mejor experiencia y la máxima tranquilidad. Allianz Partners asegura tu futuro y el de tus clientes.

Infórmate en [info.seguros@allianz.com](mailto:info.seguros@allianz.com) 91 748 67 57

15% dto  
para nuevos  
distribuidores



Albert Fornells, catedrático de Turismo de IQS School of Management

## “La Inteligencia Artificial va a tocar los diferentes puntos de la cadena de valor”



**Albert Fornells analiza la Inteligencia Artificial y su peso en el turismo, poniendo sobre la mesa las cuestiones a abordar en la industria.**

### ¿En qué consiste Chat GPT?

Es una nueva manera de generar conocimiento a partir de los datos albergados en Internet y en los sistemas de las organizaciones. Simplemente hay que ir a la web de OpenAI y escribir lo que queremos saber como si de un mensaje de chat se tratara. En unos instantes, la respuesta se genera en tiempo real y con un lenguaje claro, natural y estructurado que hace difícil saber si lo escribió una persona o una máquina.

Todo es posible gracias al conjunto de algoritmos que están bajo las técnicas de la Inteligencia Artificial (IA) generativa, que son capaces de crear contenidos a partir de otros aprendidos.

### ¿Cuáles son sus posibilidades a día de hoy? ¿Y en cinco años?

ChatGPT es una estrella del firmamento, metafóricamente hablando, pero no es la única. Cada día aparecen nuevos puntos que ofrecen nuevas maneras de generar una respuesta a nuestras peticiones. Algunos ejemplos son herramientas como Midjourney para generar imágenes a partir de un

texto, o los entornos que generan presentaciones a partir de ideas como Gamma, los que generan contenidos para medios digitales como Writesonic, analizan documentos PDF y crear resúmenes como Pdfchat, o el más esperado, Copilot, de Microsoft, que se integrará en sus herramientas ofimáticas para que le indiquemos qué queremos hacer y lo haga por nosotros.

En otro plano, tenemos su uso en ámbitos sectoriales, como las apuestas de algunas OTAs y Metabuscadores por incluir estos sistemas en sus portales y que el usuario pueda pedir que le diseñe viajes. Estas herramientas se están convirtiendo en nuestro asistente personal que parece saberlo todo.

Sin embargo, tenemos varios ‘peros’ que giran alrededor de la calidad de la información y su trazabilidad. ¿Qué datos se han utilizado para entrenarlas? ¿Cómo evitamos el sesgo de las respuestas? ¿Cómo utilizará las conversaciones y consultas que hacemos? ¿Y la propiedad intelectual? ¿Qué coste medioambiental en emisiones de CO2 tiene? Abordar estas preguntas marcará la progresión de las IA generativas.

### ¿Cómo puede llegar a impactar en el sector turístico?

Como sucedió con la llegada de Internet, va a ser difícil que algún sector quede alejado del impacto. Va a marcar un antes y un después porque de alguna manera u otra va a tocar los diferentes puntos de la cadena de valor. Ya sea desde crear contenido promocional para una web (o incluso toda la web), para el área de marketing y comercial, hacer el seguimiento de los clientes a través de chats o mensajería, confeccionar rutas de viajes personalizadas y así un largo listado de posibilidades.

### ¿Supone una amenaza, especialmente en materia laboral?

Estamos ante una nueva era de automatización de tareas que permitirá multiplicar la productividad y que afectará a aquellas tareas donde la generación

de contenidos puede ser automatizable. Que los empleados aprendan a utilizar estas herramientas puede permitir hacer más con menos. La cuestión es si esto se traduce en mayor flexibilidad laboral o en reducir costes. Por tanto, la formación en estos ámbitos tendría que ser un *must* de cualquier empresa.

### ¿Qué capacidad de personalizar la experiencia de sus usuarios tiene?

Personalizar la experiencia cuando navegamos por Internet depende de cuantos datos nuestros cedamos. Esto ha levantado mucha polémica en las organizaciones, muchas de las cuales han prohibido el uso de estas herramientas por el temor a la fuga de información confidencial. ¿A dónde iría a parar esta información después? ¿Y sus conclusiones? Nos encontramos con la realidad del coste que tienen estos servicios, aparentemente gratuitos o con un coste muy reducido, en los que nuestros datos son la moneda de cambio.

### ¿Cómo se entrenan esta herramienta?

La Inteligencia Artificial es una disciplina que incluye muchas aproximaciones y, una de ellas, son los algoritmos de aprendizaje automático (*machine learning*). Estos se diseñan para modelar el comportamiento de un problema a partir de haber identificado patrones de comportamiento en los ejemplos que se han utilizado para entrenar. De esta manera, cuantos más ejemplos y más representativos sean de todas las situaciones, mayor capacidad de precisión y fiabilidad tendrán.

### ¿Qué riesgos pueden entrañar con la protección de datos personales?

La protección de datos ha presentado muchos cambios en los últimos años a fin de poder proteger la privacidad de los usuarios. Aunque se han hecho grandes avances en homogenizar criterios, al final las leyes de cada país son diferentes y esto genera grandes quebrantos de cabeza para las empresas.



# Sé

# LO QUE QUIERAS

EN EL LUGAR  
QUE LO TIENE TODO



República Dominicana  
Lo tiene todo

 AirEuropa   
Tú decides



\* Playa de Traba, Laxe (A Coruña),  
pero podría ser cualquiera de las más  
de 850 playas que tenemos en Galicia.

# NO ESTAR EN LA CRESTA DE LA OLA SIENTA BIEN

Este verano descubre tu forma favorita  
de disfrutar de nuestras playas, ya sea  
cogiendo olas con la tabla o viéndolas sentado  
en arenales que parecen no tener fin: este  
verano descubre por qué Galicia sienta bien.

galicia  
sienta bien