ASSIST CARD
VIAJAS SEGURO

LADEVI
PERÚ

ASSIST CARD
VIAJAS SEGURO

MENSUARIO PARA PROFESIONALES DE TURISMO
OCTUBRE DE 2025 - ED. Nº 177 - AÑO XV

De la comisión al fee: la revalorización de los agentes de viajes como consultores profesionales

Mientras que la mayoría de los agentes de Estados Unidos, Canadá y Europa ya cobran de forma directa un fee por servicio, en América Latina esta práctica parece representar un tabú. ¿Cuáles son las resistencias, las ventajas y las claves para implementar esta modalidad en la región? 36

BOOKINGMOTOR. La compañía consolida su presencia en Latinoamérica con nuevos productos 8

RENAISSANCE WIND CREEK ARUBA RESORT. Lujo, exclusividad y playas privadas en el corazón del Caribe 26

EUROPAMUNDO. Lanzamiento de la preventa 2026/27 con precios congelados 34

SIMPOSIO 2025. Curazao suma hoteles, experiencias y conectividad para crecer en la región 30

ARGENTINA. Un universo de experiencias turísticas por descubrir 14

Impulsa tu agencia con **bedsonline**

» Accede a un portafolio global de hoteles, traslados y experiencias con tarifas exclusivas para agentes.

» Gracias a Bedsonline Rewards, cada reserva te ayuda a impulsar tus ingresos y obtener beneficios adicionales.

▶▶▶ ¡Regístrate hoy!

Una escapada de ensueño en Cap Cana

DREAMS®
Cap Cana
RESORT & SPA

Reserve una estadía de tres o más noches con el código de promoción "**UPGRADECAPCANA**" y reciba un ascenso a una habitación de categoría superior más check-in anticipado, check-out tardío y un 20% de descuento en el spa.

Reserve hasta el 30 de noviembre, 2025
Viaje del 1 de agosto, 2025 hasta el 20 de diciembre, 2025 y desde el 6 de abril, 2026 al 20 de diciembre, 2026

Reserve Ahora

**Aplican términos y condiciones.*

hyattinclusivecollection.com/es/

Aeropuerto Jorge Chávez aplicará TUUA a pasajeros en conexión internacional

El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez aplicará desde el 27 de octubre una Tarifa Unificada de Uso de Aeropuerto (TUUA) de US$ 12.67 a los pasajeros que hagan conexión internacional en Lima. El pago será directo y no estará incluido en los boletos. La medida marcará un cambio en la experiencia de quienes usen Lima como punto de escala internacional.

El cobro sólo se aplicará a pasajeros que arriben de un país y salgan hacia otro en vuelos internacionales. En cambio, quienes hagan conexión hacia destinos nacionales como Cusco o Arequipa no deberán pagar esta tarifa, al menos en la primera etapa de implementación.

LAP justificó el cobro señalando que responde al uso de instalaciones como pasadizos de conexión, controles de seguridad, salas de espera y servicios básicos. Según su representante legal, se trata de un derecho contemplado en el contrato de concesión del aeropuerto.

La medida genera inquietud en aerolíneas y operadores, quienes prevén un impacto en los costos finales para los viajeros. LAP, sin embargo, subrayó que más del 50% de lo recaudado se transfiere al Estado para financiar mejoras en aeropuertos regionales a través de un fideicomiso.

Debate sobre TUUA en vuelos nacionales

El cobro de TUUA para pasajeros en vuelos nacionales aún no está definido. El MTC propuso reducir la tarifa a seis dólares, lo que significaría un recorte del 46% frente al monto planteado por LAP.

Exigen gestión unificada en Machu Picchu

El conflicto social sigue afectando la operatividad en Machu Picchu, evidenciando la falta de planificación y la ausencia de una gestión integral sobre el principal destino turístico del Perú.

Aunque las medidas de fuerza ya se levantaron, el problema principal continúa latente. Es por ello que, a través de un comunicado, ComexPerú, la Cámara de Comercio de Cusco, la Asociación Peruana de Turismo de Aventura (Aptae), la Cámara de Turismo de Cusco (Cartuc) y la Asociación de Agencias de Turismo de Cusco (AATC), manifestaron que el mal manejo de Machu Picchu está desgastando la imagen del país y poniendo en riesgo al 40 % del turismo receptivo nacional y más del 20% del PBI regional.

Para los gremios, esta situación pone en evidencia un problema estructural: la atomización de competencias y la superposición de funciones entre distintas entidades del estado, como Mincul, Minam, Mincetur, Gobierno Regional de Cusco, municipios, entre otros, lo que deriva en ineficiencia, conflictos de interés y la nula estrategia para preservar y gestionar la ciudad inca.

En ese sentido, plantearon una serie de medidas indispensables:

- Aplicar el principio de autoridad frente a quienes promuevan el desorden y la violencia, garantizando la seguridad y el libre tránsito de turistas y trabajadores.
- Declarar a Machu Picchu como Activo Crítico Nacional, para proteger su infraestructura estratégica y asegurar su operatividad ininterrumpida.
- Asegurar un proceso de licitación transparente y predecible en la ruta Hiram Bingham, garantizando la formalidad, seguridad y sostenibilidad del servicio de transporte.
- Crear una Autoridad Autónoma Nacional de carácter técnico para planificar y ejecutar la gestión integral del santuario, Mientras se implementan, la ida es instalar una mesa técnica interinstitucional que atienda de inmediato los problemas de seguridad, protección y control.

En números

56 empresas de servicios turísticos nacionales e internacionales estarán presentes en una nueva edición del Workshop de Ladevi que se celebra el 16 de octubre.

US$ 435 (S/ 1,513) es lo que cuesta desde el 1 de octubre la visa de Estados Unidos tras la implementación de una nueva tarifa denominada “tarifa de integridad”.

48 frecuencias semanales en vuelos internacionales desde Lima ofrecerá JetSmart a partir de enero de 2026, marcando un alza del 60 % de capacidad frente al último trimestre de 2025.

144,857 arribos registró Tumbes en el primer semestre de 2025 en hospedajes, lo que representa un aumento del 7.8 % respecto al mismo periodo del año anterior.

Compartí la versión e-magazine de esta revista

Estados Unidos ordena disolver la alianza de Aeroméxico con Delta Air Lines

El Departamento de Transporte de EE. UU. (DOT) ordenó desmantelar la alianza entre Aeroméxico y Delta Air Lines a partir del 1° de enero. La decisión sigue un dictamen desfavorable del Departamento de Justicia (DOJ) que cuestiona la inmunidad antimonopolio otorgada a la alianza. Delta lamentó la medida, calificándola de perjudicial para el empleo, las comunidades y los viajeros entre EE. UU. y México, y aseguró que los vuelos seguirán operando normalmente. Aeroméxico, por su parte, destacó que los acuerdos de código compartido y los programas de viajero frecuente continuarán vigentes.

El DOT justificó la medida afirmando que la intervención de México en el mercado transfronterizo creó condiciones anticompetitivas. Según el DOT, la inmunidad antimonopolio otorgada originalmente ya no es válida debido a las restricciones en el Aeropuerto Internacional Benito Juárez (AICM) y la asignación de franjas horarias no transparentes y discriminatorias por parte de México.

Cómo la inteligencia artificial determina los precios de cruceros

En el Foro Global de Skift en Nueva York, Jason Liberty, CEO de Royal Caribbean, destacó que "la naviera aplica inteligencia artificial en su operación, incluyendo la fijación dinámica de precios y la reducción de residuos". "La IA calcula y ajusta hasta 15 millones de combinaciones tarifarias al día, optimizando la gestión de cabinas, rutas y fechas según demanda, temporada y competencia. Antes este trabajo requería 100 gestores; hoy el 90% de los precios se define con IA, lo que permite mayor eficiencia y rapidez en las decisiones comerciales", concluyó.

El CEO de ChatGPT revela el futuro de la IA en los viajes

Bret Taylor, presidente de OpenAI, trazó en el Skift Global Forum la hoja de ruta del impacto de la IA en el turismo. Destacó que los agentes inteligentes ya actúan como asesores de viaje digitales, capaces de acompañar al cliente en todo el proceso. Incluso relató que planificó sus vacaciones en Europa solo con ChatGPT, con un resultado sobresaliente. Según Taylor, la voz será el próximo gran canal, dando paso a experiencias multimodales con voz, imagen y video que permitirán personalización masiva. Anticipó, además, un cambio en programas de fidelización con "conciergues digitales" que recordarán el historial de cada usuario. Expedia, Booking y Airbnb deberán adaptarse o perderán relevancia. El directivo instó a innovar rápido y usar la IA para rediseñar experiencias y reforzar la lealtad del cliente.

Turismo mundial en alza: ¿auge sostenible o riesgo latente?

El Barómetro del Turismo Mundial de ONU Turismo reportó 690 millones de viajes internacionales entre enero y junio de 2025, 33 millones más que en 2024. El secretario general, Zurab Pololikashvili, destacó el aporte del turismo a economías y empleos, aunque recalcó la responsabilidad de un crecimiento sostenible e inclusivo. Por regiones, África lideró con +12%, Europa recibió 340 millones de turistas (+4%), las Américas crecieron 3% con fuerte impulso de Sudamérica (+14%), Asia-Pacífico avanzó 11% y Oriente Medio cayó 4%. Destinos como Japón, Vietnam, Corea del Sur, Marruecos, México y Países Bajos mostraron gran dinamismo. Los ingresos también crecieron, con Japón (+18%) y Reino Unido (+13%) a la cabeza. Pese al avance, ONU Turismo advirtió retos por costos y tensiones geopolíticas, aunque el 50% de los expertos espera un cierre de año con alzas del 3% al 5%.

UN VIAJE, MIL RECUERDOS EN PUNTA CANA

agil SALIDAS GRUPALES

BOLETO AÉREO + TRASLADOS IN/OUT + 05N DE ALOJAMIENTO + SISTEMA TODO INCLUIDO + TARJETA DE ASISTENCIA

POR MÍNIMO 50 PASAJEROS: OBTÉN 2 LIBERADOS

Reservas hasta el 15 de octubre 2025

PUNTA CANA

CATALONIA BÁVARO BEACH GOLF 4*
DBL DESDE **US$ 1,485** POR PERSONA

OCCIDENTAL PUNTA CANA 4*
DBL DESDE **US$ 1,519** POR PERSONA

MELIA CARIBE BEACH 4*
DBL DESDE **US$ 1,529** POR PERSONA

Salida del 03 al 08 mayo 2026

ITINERARIO					
LA 2452	03 MAY	LIMA	12:15	PUNTA CANA	18:15
LA 2453	08 MAY	PUNTA CANA	17:35	LIMA	21:25

GRUPOS

610 9000 opc 2 opc 3 | grupos.servicios@agilperu.com

CONDICIONES GENERALES: Precio por persona en base doble. Consultar restricciones, tipo de cambio, vigencias de viaje, condiciones de reserva, compra y períodos de blackout. Consultar a través de su asesor de grupos.

Central Telefónica: 610 9000

www.agilsmart.com

ENCUENTRA UN UNIVERSO DE SOLUCIONES PARA TUS PASAJEROS EN agilsmart

Assist Card proyecta un 2026 con mayor crecimiento junto al canal de agencias de viajes

Assist Card refuerza su estrategia en el mercado peruano con capacitación a agencias de viajes y una demanda en ascenso de la asistencia al viajero.

Este 2025 está siendo muy positivo positivo para Assist Card en Perú, con un crecimiento sostenido en todos sus canales de distribución. Según Orlando Romano, country manager de Assist Card en Perú, las agencias de viajes mantienen un rol protagónico en la venta de asistencias, mostrando un incremento superior al 15 % en comparación con el año anterior.

El impulso responde a dos factores: el mayor número de viajeros que adquieren el servicio y un cambio en la tendencia de compra, con más clientes optando por planes de mejor cobertura. Esto significa que no solo hay más pólizas en circulación, sino que también los pasajeros están viajando con un mayor nivel de protección.

El canal de agencias de viajes continúa siendo el más relevante para la compañía, representando más del 35 % de sus ventas. Además de ser el origen tradicional de la marca, las agencias permiten a Assist Card medir de manera inmediata el comportamiento del mercado y mantener una relación directa con los viajeros a través de sus asesores.

Orlando Romano.

En este contexto, la capacitación constante resulta fundamental. Para Orlando Romano el rol de la agencia de viajes no se limita a ofrecer un producto adicional, sino a integrar la asistencia como parte esencial del paquete turístico. La clave está en hacer las preguntas adecuadas al cliente y adaptar la cobertura a su perfil de viaje.

Proyecciones para 2026 y temporada alta

De cara al próximo año, Assist Card espera mantener el crecimiento a doble dígito, respaldado por una mayor salida de viajeros peruanos y el fortalecimiento de la red de agencias. El reto está en seguir posicionando la asistencia no como un accesorio, sino como parte indispensable del viaje seguro.

PriceAgencies

PriceAgencies, llega a revolucionar la industria de viajes en la región

PriceAgencies, la marca B2B de PriceTravel Holding, la empresa de distribución de viajes de más rapido crecimiento en Latinoamérica y con más de 25 años en la industria, llega a Perú para presentar su propuesta de valor única.

Conoce la combinación perfecta de nuestra estrategia de distribución global: tecnología de vanguardia, contenidos exclusivos en mercados estratégicos a nivel mundial y un servicio personalizado con altos estándares de calidad.

+28,000 agentes de viajes ya venden en Latinoamérica, incluyendo Argentina, Perú, México, Colombia y Estados Unidos

¿Por qué elegir PriceAgencies?

OPERACIONES EFICIENTES

Toda la tecnología a tu alcance

ASESORÍA PERSONALIZADA

Contigo en todo momento

HERRAMIENTAS INTELIGENTES

Simplifican tu día, potencian tus ventas

INVENTARIO GLOBAL

Más de 500 mil hoteles en todo el mundo

FLEXIBILIDAD DE PAGO

Link de Pago seguro con tarjeta de crédito

COMISIONES ATRACTIVAS

Recibe semanalmente tus comisiones

Una nueva era comienza para las agencias de viajes del país, con el respaldo de una marca experta en distribución.

¿Mayor información?
Escanea el código ó ingresa a:
www.priceagencies.com.pe

Bookingmotor consolida su presencia en Latinoamérica con nuevos productos

Bookingmotor avanza en integraciones, suma nuevos socios estratégicos y apuesta por la tecnología para seguir posicionándose entre las agencias de la región.

Bookingmotor se ha consolidado como uno de los sistemas de reservas online mejor posicionados en el mercado latinoamericano. Aunque la competencia es fuerte, con actores europeos de gran presencia, su diferencial es entender las necesidades del mercado con una propuesta adaptada, moderna y escalable.

En conversaciones con Ladevi, José Carlos Plaza, CEO de Bookingmotor by Carrusel, explicó que este crecimiento "ha sido constante gracias a una plataforma robusta, versátil y diseñada para centralizar la oferta global turística en un solo entorno digital".

La compañía culminó con éxito la integración de más de 120 proveedores turísticos en su nueva API con tecnología de última generación, así como su extensión en más de 20 países, fortaleciendo relaciones con más de 80 clientes, entre agencias y grupos mayoristas.

Bookingmotor también ha incorporado a clientes de prestigio como Costamar Travel en Perú y el Grupo Despegar en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú, entre otros, que han confiado en la plataforma peruana para digitalizar su operación.

Nuevos productos para un ecosistema más robusto

Este año, el CEO del sistema ha reforzado sus módulos con nuevos proveedores, además de lanzar "un nuevo diseño de microsites personalizado, moderno y atractivo, con secciones dinámicas que destacan hoteles y circuitos para incentivar la venta", remarcó.

Entre los nuevos productos figuran Eurorutas y Euroriente en la categoría circuitos; Booking-

José Carlos Plaza, CEO de Bookingmotor by Carrusel.

Cars en autos; Travelkit y eAssist en tarjetas de asistencia; Roibos en hoteles; y Tu Experienza en actividades.

Con un equipo humano reforzado y la mira para 2026 en funcionalidades potenciadas con IA, Bookingmotor busca ser el mejor aliado tecnológico para que cada agencia comercialice mejor desde una sola plataforma.

Alcaldía Mayor de
Cartagena de Indias

CORPO TURISMO
CARTAGENA DE INDIAS

Descubre Cartagena de Indias

Visita www.cartagenadeindias.travel

¡Vive Cartagena!

Grupo GEA concretó su lanzamiento en México

Grupo GEA concretó una reunión con 23 agencias de viajes materializando así su lanzamiento oficial en México, mercado clave para los planes de expansión en la región.

"Llevamos adelante la primera reunión de lanzamiento de Grupo GEA México, un encuentro que reunió a 23 agencias de viajes y marcó el inicio de una nueva etapa de crecimiento y colaboración en el país", señalaron desde la firma.

El encuentro contó con la presencia de Matías Duek, CEO de Grupo GEA; Marcelo Costa, director de Nuevos Mercados; y Juan Cruz Álvarez, gerente comercial de México.

Dika Travel celebra 17 años fortaleciendo alianzas

Dika Travel, operador mayorista con sólida trayectoria en la industria, conmemoró su 17° aniversario con un encuentro especial en el restaurante Paco Yonque, en Miraflores.

El evento reunió a gerentes de agencias de viajes, representantes gremiales y aliados estratégicos, en un ambiente que puso en valor la cooperación como eje del crecimiento turístico.

Carlos Miranda, gerente general de Dika Travel, destacó durante la ceremonia la importancia de estos años de trabajo sostenido junto a las agencias. Reafirmó que la empresa seguirá apostando por la innovación, la creación de nuevos productos turísticos y la excelencia en el servicio como pilares de su propuesta en el mercado.

La velada para agradecer la confianza depositada por los socios comerciales y renovar el compromiso de trabajar de manera conjunta. Según Carlos Miranda, el futuro del sector depende de la capacidad de integrar esfuerzos, compartir conocimientos y anticiparse a las nuevas tendencias de los viajeros.

Genera tus reservas en **una sola plataforma:**

Hoteles · Vuelos · Paquetes · Autos · Actividades · Traslados · Asistencias · Disney · Universal · Xcaret

BENEFICIOS DE SER AGENCIA HOTELDO :

Divide el pago
en diferentes tarjetas

Reserva ahora y paga después

Diversidad de producto a **nivel global**

Comisiones competitivas

Tecnología de punta

Disponibilidad inmediata

EXPERIMENTE NUESTRO MUNDO
25 AÑOS
DE POSIBILIDADES

¡REGISTRATE!

www.hoteldo.com

Teléfono Service Center:
017092810

HotelDO

Cruise Fest 2025 reunió a las compañías de cruceros líderes

El segundo Cruise Fest en Lima ofreció a agencias de viajes capacitación, networking y acceso directo a la oferta de cruceros líderes del mercado internacional.

Con una gran convocatoria se desarrolló el segundo Workshop Cruise Fest en el Sonesta Hotel El Olivar, en San Isidro.

El evento incluyó a importantes compañías como Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Scenic, Princess Cruises, Regent Seven Seas Cruises, AmaWaterways, MSC Cruceros, Emerald Cruises, Explora Journeys y Holland America Line. También estuvo presente Royal Caribbean Cruise junto con CTM Tours, además de aerolíneas como Plus Ultra y Copa Airlines, que complementaron la oferta para el mercado.

Capacitación

Más allá de la exhibición comercial, Cruise Fest ofreció espacios de capacitación dirigidos a los agentes de viajes. Destacaron las ponencias de Larissa Valero, representante de Norwegian Cruise Line, y Joao Miranda, de AmaWaterways, quienes compartieron estrategias de venta, tendencias del mercado y consejos prácticos para maximizar la experiencia del cliente.

Estos talleres permitieron a los asistentes reforzar sus conocimientos y profundizar en el valor agregado que cada naviera ofrece, con el fin de transmitirlo de manera efectiva a los viajeros. El aprendizaje práctico se convirtió en una herramienta clave para el fortalecimiento de la asesoría personalizada.

Networking y fortalecimiento de alianzas

El workshop también facilitó el networking entre agentes de viajes, operadores turísticos y representantes de marcas internacionales. Este contacto directo abrió nuevas oportunidades de negocio, así como la posibilidad de ampliar la red de proveedores estratégicos en el rubro de cruceros y servicios complementarios.

El Cruise Fest incluyó además un almuerzo especial, donde las agencias de viajes participantes pudieron compartir experiencias y fortalecer vínculos con los representantes de las navieras.

NCL NORWEGIAN CRUISE LINE®

¡Descubre Europa como nunca antes con Norwegian Cruise Line!

NUEVAS RUTAS CORTAS. GRANDES DESCUBRIMIENTOS.

¿Tienes pocos días, pero muchas ganas de viajar? Norwegian Cruise Line lanza sus nuevas rutas cortas por Europa, pensadas para los exploradores modernos que quieren aprovechar al máximo cada momento.

- Itinerarios de 7 días
- Salidas desde puertos icónicos como Barcelona, Roma, Atenas y Lisboa
- Escalas en joyas del Mediterráneo, el Adriático y el Atlántico
- Gastronomía local, excursiones únicas y tiempo libre para disfrutar a tu ritmo
- A bordo: confort, entretenimiento y libertad sin horarios fijos

Perfectos para una escapada cultural, una luna de miel o simplemente para tachar más ciudades de tu lista de deseos.

CRUCERO DE 7 DÍAS
Mayo / Octubre 2026
NORWEGIAN GEM

El Mediterráneo
Italia, Croacia y Grecia
desde Roma (Civitavecchia), Italia

CRUCERO DE 7 DÍAS
Mayo / Octubre 2027
NORWEGIAN EPIC

El Mediterráneo
Italia, España y Túnez
desde Barcelona (España)

CRUCERO DE 7 DÍAS
Mayo / Octubre 2026
NORWEGIAN PEARL

Islas griegas
Santorini, Míconos y Croacia
desde Venecia (Ravena), Italia

MP GLOBAL CRUISES
BOUTIQUE DE VIAJES

MP REPRESENTACIONES S.A - RUC 20507012044

CONSÚLTENOS O CONSULTE A SU AGENCIA DE VIAJES

Kimberlie Burns
kim@mpreps.com.pe
989031819

Milagros Olivos
milagros@mpreps.com.pe
989031826

Katherine Flores
katty@mpreps.com.pe
986655522

www.mpglobalcruises.pe

Argentina, un universo de experiencias turísticas por descubrir

Combinando naturaleza majestuosa, gastronomía de primer nivel, infraestructura MICE y una estratégica puerta a la Antártida, Argentina conquista mercados.

Glaciar Perito Moreno.

Garganta del Diablo, Cataratas del Iguazú.

Argentina se consolida como un destino de experiencias únicas, combinando la majestuosidad de su naturaleza con una oferta de servicios de primer nivel. El país sudamericano ofrece un abanico de posibilidades que va desde la adrenalina en la selva misionera y la vida natural de la Patagonia, hasta el sabor de sus mundialmente reconocidos vinos.

Tal como destacó Daniel Scioli –secretario de Turismo, Ambiente y Deportes de Argentina–, la estrategia se centra en mostrar esta "nueva Argentina" y en hacer foco en la calidad, la atención, la hospitalidad y la seguridad como la mejor carta de presentación, buscando que el turista se convierta en el principal promotor del destino.

De la selva y el humedal, al hielo y el fin del mundo

"Para el viajero que busca la grandeza escénica, Argentina ofrece contrastes que no se encuentran en ningún otro lugar", puntualizó Scioli, para resaltar:

- **Maravilla del Mundo:** las Cataratas del Iguazú, en la provincia de Misiones, son una cita obligada. La fuerza de sus 275 saltos en el interior del Parque Nacional garantiza una experiencia sensorial inolvidable, siendo el punto culminante la imponente Garganta del Diablo.

Para los amantes de la adrenalina hay paseos en bote que brindan una experiencia extrema y memorable al navegar directamente bajo las cascadas. La mejor época para visitarlas abarca los periodos de marzo a junio y de agosto a noviembre.

- **Biodiversidad en Iberá:** en Corrientes, los Esteros del Iberá representan uno de los humedales más grandes del mundo. Su paisaje se caracteriza por una mezcla de esteros, lagunas, pastizales, sabanas y bosques que albergan una enorme variedad de vida silvestre. Este paraíso es hogar de yacarés, carpinchos, el ciervo de los pantanos y el mono aullador.

Los Esteros, además, son un destino de primer nivel para la observación de aves.

- **Aventura en la Patagonia:** el Glaciar Perito Moreno en El Calafate (Santa Cruz) permite una cercanía asombrosa al hielo milenario. Ushuaia, "El Fin del Mundo", invita a navegar por los confines del Canal de Beagle; mientras que aquellos que buscan realizar senderismo y trekking deben visitar El Chaltén.

Bariloche, es un clásico de la región. Famoso por sus paisajes de lagos, bosques y montañas, este destino es muy popu-

Beneficios fiscales en Argentina

Scioli recordó que "los turistas extranjeros no residentes en Argentina disponen de dos vías principales para recuperar el Impuesto al Valor Agregado (IVA)".

Los modelos son:

- **Devolución en alojamiento:** el beneficio del 21% de IVA se aplica de manera automática en la factura de hoteles y otros servicios de alojamiento, siempre que el pago se realice con tarjeta de crédito o débito emitida en el extranjero, o mediante transferencia bancaria desde el exterior.
- **Reintegro en compras (Tax Free):** en compras de productos nacionales (no importados) se puede pedir el reembolso del IVA. Este se tramita en un puesto de aduana y puede ser en efectivo, en tarjeta de crédito o mediante cheque bancario.

Daniel Scioli.

Mendoza, tierra de vinos.

lar por los deportes de invierno y las actividades al aire libre durante todo el año.

El producto rural: la auténtica experiencia gaucha

A muy poca distancia de la metrópolis de Buenos Aires, el campo argentino se convierte en una extensión de la oferta turística, ideal para conectar con las tradiciones del país.

En las afueras de la capital, decenas de estancias incitan a vivir la auténtica experiencia gaucha.

"El visitante puede disfrutar de un legítimo asado acompañado de un buen vino, participar en cabalgatas por la llanura pampeana y presenciar destrezas ecuestres, en una inmersión cultural profunda en el corazón de la Pampa", describió Scioli.

Buenos Aires y Córdoba: los ejes del turismo MICE

Ponderando que Argentina ofrece múltiples plazas para este segmento, con infraestructuras y atractivos diferenciados, el funcionario valoró que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ha consolidado como un destino líder en América para el turismo MICE.

"Esto se debe a su infraestructura de primer nivel, su vasta oferta cultural y gastronómica, y su experiencia en la organización de eventos a gran escala", comentó.

Córdoba, por su parte, se ha posicionado como un referente nacional del turismo MICE, aprovechando su ubicación céntrica y conectividad.

La provincia ofrece una robusta infraestructura, con hoteles de cadenas internacionales y modernos recintos como el Centro de Convenciones Córdoba. Actividades en las sierras, visitas a bodegas o estancias y experiencias en la capital, incluyendo la Manzana Jesuítica, diversifican la agenda de los eventos.

El sabor del país con estrellas Michelin

La gastronomía argentina ha elevado su oferta culinaria al más alto nivel internacional. Recientemente ha sido galardonada con la inclusión de varios de sus establecimientos en Buenos Aires y Mendoza en la Guía Michelin, "lo que ratifica la excelencia y sofisticación de su cocina, que abarca desde propuestas vanguardistas hasta el rescate de la tradición". En la vibrante capital, el biestrellado Aramburu sorprende con una cocina contemporánea que transforma ingredientes de estación, como las flores de zucchini en tempura o los langostinos patagónicos, en obras de arte culinario.

Asimismo, Don Julio, un emblema de la parrilla argentina, eleva el asado tradicional a la alta cocina.

En la región vinícola de Mendoza, establecimientos como Azafrán y Casa Vigil fusionan la excelencia de sus bodegas con una cocina innovadora, ofreciendo maridajes que realzan la esencia de la región.

Por su parte, Scioli subrayó que el enoturismo en Argentina es una experiencia inmersiva que permite a los visitantes explorar las principales regiones vitivinícolas del país, degustando vinos de alta calidad y conociendo el proceso de elaboración.

En ese sentido, Mendoza y Salta son los principales exponentes.

Cruceros a la Antártida

Argentina emerge como un destino clave para cruceros y es la "puerta de entrada" a la Antártida. Desde Ushuaia, la ciudad más austral del mundo, zarpan la mayoría de las expediciones hacia el continente blanco.

Los cruceros, muchos de ellos de expedición, cruzan el famoso Pasaje de Drake, una travesía emocionante y desafiante.

Los cielos abiertos facilitan el puente aéreo

Hay múltiples opciones de aerolíneas para vuelos directos de Buenos Aires a Lima, incluyendo a LATAM, JetSMART, Sky Airline y Aerolíneas Argentinas.

Asimismo, el secretario subrayó que "la conectividad aérea desde el interior de Argentina a Perú ha mejorado con nuevos vuelos directos desde ciudades como Córdoba, Mendoza, Rosario, Salta, Tucumán y Puerto Iguazú".

PriceAgencies fortalece su presencia regional con evento exclusivo en Lima

PriceAgencies presentó en Lima las novedades, oportunidades y beneficios de formar parte de su red de agencias aliadas en la región.

A casi un año de iniciar operaciones en Perú, PriceAgencies refuerza su presencia a través del lanzamiento de su primer showcase en Lima.

El evento reunió a destacadas agencias peruanas, quienes pudieron explorar en vivo las funcionalidades de la plataforma. PriceAgencies combina procesos ágiles, opciones de pago flexibles y un amplio portafolio de productos turísticos, ofreciendo una experiencia completa para profesionales del turismo.

La plataforma permite acceder a más de 500 mil productos entre hoteles, vuelos, paquetes, traslados y autos, todo desde un solo sistema. Las agencias también acceden a tarifas competitivas, modalidades de pago seguras y un soporte multilingüe y 24/7 para resolver cualquier necesidad.

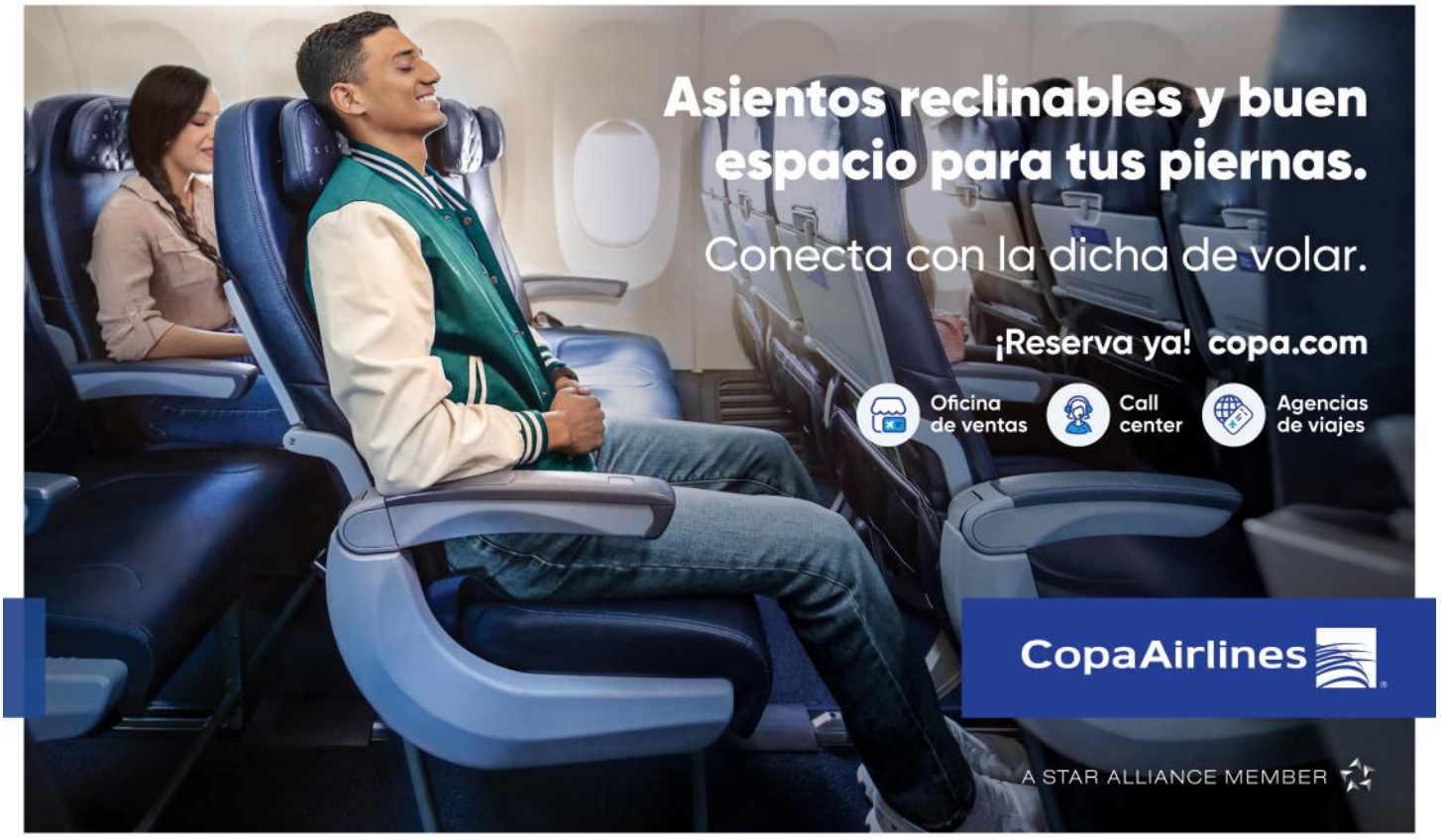
Zoraida Cedeño, directora B2B de PriceAgencies para Latam, destacó que "Perú es un mercado clave en la estrategia de expansión", y que este tipo de encuentros refuerzan los vínculos con agencias locales, impulsando nuevas oportunidades de negocio y ampliando su alcance comercial.

Harold Asca, Zoraida Cedeño y Diana Cuadros.

Aliados estratégicos y proyección internacional

Este primer showcase contó con el respaldo de importantes marcas del sector como GEH Suites Hotels, Oxo Hotel, Grupo Posadas y Grupo Xcaret. Las empresas presentaron su oferta directamente a los asistentes, fortaleciendo la experiencia y generando nuevas conexiones comerciales dentro del mercado peruano.

Cada demostración permitió mostrar las ventajas de la plataforma: herramientas intuitivas, funcionalidades avanzadas, variedad de contenido actualizado y soporte personalizado. La meta es facilitar la gestión diaria de los agentes de viajes y mejorar su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.



Volando Viajes
Descubre tus sueños

VOLANDO INSIDE

VOLANDO VIAJES LANZA "VOLANDO INSIDE"

Y ABRE SU CÍRCULO EXCLUSIVO EN AREQUIPA, TRUJILLO Y HUANCAYO

Con el firme propósito de acercarse más a los agentes de viajes y compartir de primera mano sus planes y novedades, Volando Viajes inició con gran éxito su primera edición de Volando Inside, un espacio pensado para que sus socios estratégicos se sientan parte del círculo interno de la compañía.

El tour comenzó en Arequipa, siguió en Trujillo y culminó en Huancayo, llevando consigo a nuestra directora Ingrid del Busto, junto con el equipo de ventas y producto.

Durante los encuentros, los agentes de viajes pudieron conocer en exclusiva los nuevos productos y bloqueos 2026, pensados para brindar más alternativas y potenciar sus negocios. Además, se compartieron planes de expansión y estrategias diseñadas para consolidar a Volando Viajes como referente en el mercado mayorista de Europa y el mundo.

En cada ciudad, el ambiente fue especial: en Arequipa y Trujillo se disfrutó de un desayuno de presentación, mientras que en Huancayo se compartió un almuerzo, generando espacios distintos pero igual de cálidos para conversar, compartir experiencias y fortalecer vínculos con los agentes.

"Fue una experiencia increíble poder mirarlos a los ojos, contarles lo que viene y sentir su entusiasmo. Preparamos cada detalle con mucho cariño, incluso los regalitos que llevamos, porque queremos que cada agente sepa que para nosotros son parte esencial de Volando", destacó Ingrid del Busto.

Más allá de las presentaciones, "Volando Inside" transmitió el privilegio de estar en un espacio VIP donde la información fue fresca, confidencial y exclusiva. Los agentes no solo recibieron novedades, sino que se sintieron parte activa de la preparación de una nueva etapa para Volando Viajes.

Los principales desafíos para los agentes de viajes latinoamericanos

Un reciente informe señala las motivaciones y problemas que enfrentan los agentes de viajes en Latinoamérica. La tecnología como vía para ser más competitivos.

RateHawk, plataforma B2B para reservas de hoteles, vuelos y traslados, publicó un informe basado en encuestas a más de 1.300 agentes de viajes, revelando los principales desafíos que enfrentan en 2025 y las herramientas que buscan para optimizar su trabajo.

Qué preocupa a los agentes en Latam

Según el informe, hay tres problemáticas principales que enfrentan los profesionales latinoamericanos:

- Alta competencia: el 26% señala que el grado de competitividad es su desafío central.
- Satisfacer las expectativas del cliente: inmediata preocupación tras la competitividad, aunque por debajo del porcentaje global –22% vs. 24%–.
- Plataforma de reservas adecuada: hallar y lograr operar en una plataforma funcional completa el podio de los desafíos señalados por los agentes de Latinoamérica, posicionándose 5 puntos porcentuales por encima del número global –19% vs. 14%–.
- El 24% de los profesionales de la región considera que la inestabilidad financiera y el riesgo de quiebra de proveedores es el mayor desafío. Solo el 27% espera comisiones más altas, el porcentaje más bajo a nivel global. Además, casi la mitad de los encuestados señala que la principal pérdida de tiempo está en la búsqueda manual de ofertas, una tendencia común en todas las regiones.

Tecnología, clave para ganar competitividad

Si la labor manual es vista como la mayor pérdida de tiempo, la tecnología aparece como la solución para ganar competitividad. El 44% de los profesionales de la región espera un mayor uso de herramientas digitales, 15 puntos por encima del promedio global. Entre sus prioridades destacan la automatización de tareas rutinarias (46%), la personalización con inteligencia artificial (41%), mejoras en reservas móviles (37%) y el análisis avanzado de datos (32%).

4 PARQUES TEMÁTICOS MÁGICOS

Hay un lugar en el mundo donde la magia sucede en cada momento y en cada uno de sus inigualables Parques Temáticos. El lugar es *Walt Disney World* Resort donde sus Visitantes se sumergen en emocionantes aventuras. ¿Necesitan ayuda en planificar unas experiencias increíbles, seleccionar cuáles atracciones visitar, y cuáles tierras explorar?

Escanea este código QR para obtener la guía Momentos Mágicos Paso a Paso.

Walt Disney World Resort | FLORIDA

EL LUGAR MÁS MÁGICO DEL MUNDO

Para más información, visita DisneyAgentesdeViajes.com

Para ingresar a un Parque Temático, se requiere una entrada válida para el mismo Parque en la misma fecha. Los tickets y las opciones no son transferibles ni reembolsables y no incluyen actividades ni eventos que se cobran por separado o no abiertos al público general. Los tickets son para un Parque Temático por día, a menos que se adquiera la Opción *Park Hopper* o *Park Hopper* Plus. Los Parques, las atracciones y otras ofertas están sujetos a disponibilidad, cierres y cambios o cancelaciones sin previa notificación ni responsabilidad alguna.

©Disney © & TM Lucasfilm Ltd.

CELEBRAR
10 AÑOS
ES LO QUE NOS PONE A TU ALTURA
GRACIAS POR SER PARTE
DEL TRAYECTO
Dirección: Enrique Palacios 420,
Oficina 304 Miraflores. Lima – Perú.
www.plusultra.com

Una década haciendo volar alto a **millones de pasajeros**

La **mejor conexión** entre España y Latinoamérica

Maletas facturadas incluidas en todas las tarifas

Certificaciones internacionales y compromiso **sostenible**

PLUSULTRA LÍNEAS AÉREAS

10 AÑOS

Sandals celebró su tradicional Torneo de Golf en Jamaica con agentes de América Latina

La cadena hotelera Sandals Resorts celebró su 11° Torneo de Golf para Agentes de Viajes de América Latina en Jamaica, durante el 2 y 3 de septiembre, evento que reunió a 50 agentes de viajes de distintos países de la región en torno a un ambiente de camaradería y experiencias inmersivas en sus resorts.

A través de este evento, auspiciado por Island Routes, Copa Airlines y Ladevi Medios, la cadena ofreció a los participantes la oportunidad de capacitarse, disfrutar del deporte y vivir la hospitalidad caribeña.

En ese marco, Arlenes García, directora de Ventas y Marketing para Latinoamérica de Sandals and Beaches, conversó en exclusiva con Ladevi y destacó que este torneo se ha consolidado como un espacio único donde los agentes de viajes no solo comparten su pasión por el golf, sino que también conocen de primera mano la propuesta de valor de la marca.

El torneo de Sandals en modalidad scramble se desarrolló a lo largo de dos días en un campo de 18 hoyos. La competencia permitió a los equipos interactuar entre sí y compartir experiencias tanto deportivas como profesionales.

Para muchos agentes de viajes fue la primera vez en un evento de estas características, lo que generó entusiasmo y un ambiente de amistad.

La ejecutiva de Sandals destacó que el golf es una parte integral de la experiencia que ofrecen sus resorts, con green fees, traslados al campo y acceso a clases con especialistas incluidos.

Estas ventajas permiten que tanto principiantes como jugadores experimentados disfruten del deporte sin costos adicionales.

Conexión con el producto en Jamaica

Además del torneo, los agentes de viajes participaron en recorridos a través de propiedades de la cadena en el destino como el Sandals Ochi, y hospedarse en el Sandals Dunn's River 2.0.

En este sentido, García remarcó que este contacto directo permite a los profesionales comprender y transmitir el valor diferencial de sus resorts al momento de vender. "Ver es creer y es vender", señaló la representante de la compañía al destacar la importancia de vivir personalmente los servicios de Sandals, desde la gastronomía hasta la atención personalizada.

Aliados estratégicos

La convocatoria reunió a representantes de países como Argentina, Chile, Brasil, México, Colombia, Perú, Costa Rica y Panamá, consolidando el papel de las agencias de viajes como socios estratégicos en la promoción de la marca.

La experiencia también incluyó instancias de integración con el equipo de ventas de Sandals para Latinoamérica, fortaleciendo los lazos comerciales.

La empresa destacó que el torneo no solo fomenta el deporte, sino que genera nuevas oportunidades de negocio, como grupos de golf, viajes de bodas o lunas de miel, integrando a los agentes de viajes en la estrategia de crecimiento de la cadena en la región.

Equipo Perú en el 11° Torneo de Golf para Agentes de Viajes de América Latina de Sandals.

Copa Airlines refuerza su vínculo con las agencias de viajes

En el marco de la acción, Ladevi dialogó con Catherine Lira Ugarte, gerente general Copa Airlines Chile.

"Apoyar este tipo de iniciativas es relevante para Copa Airlines, ya que nos permite fortalecer el relacionamiento con las agencias de viajes y operadores turísticos, además de nuestra oferta de valor como aerolínea, así como los destinos que tenemos desde y hacia Jamaica, en el que operamos en Kingston y Montego Bay con 5 y 7 frecuencias a la semana, respectivamente", explicó.

Respecto de la performance de la ruta a Jamaica en los mercados de América Latina, señaló: "De las ciudades que servimos en Jamaica, Montego Bay ha tenido un crecimiento en pasajeros por encima del 68%, comparado con el mismo período del año anterior".

A la pregunta sobre los aspectos diferenciales de Copa respecto de la competencia, Catherine Lira Ugarte respondió: "Además de los beneficios de servicio completo que brindamos a nuestros usuarios, el Hub de las Américas en Panamá tiene una ubicación privilegiada que nos permite ofrecer conexiones en tan solo 50 minutos, con los mejores estándares de confiabilidad y puntualidad. La ampliación del aeropuerto de Tocumen con la terminal 2 nos da la posibilidad de ofrecer más de 54 puertas de abordajes para ofrecer mayor cantidad de conexiones a través de nuestros 6 bancos de operación".

IPW 2026 en Fort Lauderdale: apuesta por América Latina y múltiples novedades

IPW 2026 en Fort Lauderdale representa la ocasión ideal para que profesionales de América Latina se nutran de la oferta de Estados Unidos. Tarifa "early bird".

Natalia Venturini y Danielle Roman (Interamerican Network); Aimee Gabel y Tyler Gosnell (U.S. Travel Association/IPW); Vera Achcar y Osmar Maduro (Interamerican).

U.S. Travel Association trabaja fuertemente en la edición 2026 de IPW, que tendrá lugar en Fort Lauderdale, con el objetivo de convertirse nuevamente en el punto de encuentro de profesionales interesados en comercializar los atractivos de Estados Unidos.

Al respecto se expresaron, durante una entrevista con Ladevi, Tyler Gosnell, managing director International Inbound Travel de U.S. Travel Association; y Aimee Gabel, vicepresidente senior Events & Education de U.S. Travel Association.

La experiencia IPW para 2026: cruceros y más networking

Acerca de las innovaciones, Gabel explicó que IPW 2026 buscará ofrecer más espacios de descubrimiento y networking para expositores y compradores.

"Queremos que los almuerzos y las instancias sociales sean oportunidades reales para generar conversaciones y negocios. IPW seguirá abriéndose para crear más tiempo de descubrimiento", señaló.

Entre las novedades de la próxima edición, IPW incluirá un pabellón dedicado a la industria de cruceros, aprovechando la relevancia de Florida como hub marítimo.

Gabel subrayó que el encuentro también incorporará contenidos orientados a entender nuevas tendencias de viaje, desde grupos intergeneracionales hasta el impacto de la inteligencia artificial en la distribución turística.

"Cada año sumamos diferentes componentes. Nuestro objetivo es que destinos y compradores salgan de IPW con información útil para atraer a la próxima generación de viajeros", afirmó la ejecutiva.

América Latina, prioridad estratégica

Por su parte, Tyler Gosnell, managing director International Inbound Travel, remarcó que Latinoamérica es hoy la gran apuesta de crecimiento para la llegada de viajeros a Estados Unidos.

"Florida es la puerta natural de entrada para los latinoamericanos. Estamos aumentando nuestra inversión en la región y esperamos contar con la mayor delegación de América Latina en la historia de IPW", aseguró.

El directivo destacó que países como Brasil, México, Argentina y Colombia son clave para la recuperación del turismo, teniendo en cuenta que aún no se han alcanzado los números previos a la pandemia.

En ese sentido, se refirió al avance de Argentina en el proceso para incorporarse al Visa Waiver Program: "Sería un cambio enorme para eliminar barreras".

Reducción de trabas y nuevas oportunidades

La asociación también trabaja junto al gobierno estadounidense en la agilización de procesos migratorios y aduaneros.

Gosnell recordó que se aprobó un presupuesto para sumar más oficiales de aduana en aeropuertos y así reducir los tiempos de espera: "Queremos que viajar a Estados Unidos sea más fácil y atractivo para los visitantes internacionales".

Además, celebró que se haya pospuesto la implementación de la Visa Integrity Fee, un cargo adicional de US$ 250 por visitante que el sector privado considera perjudicial para el turismo.

"Estamos trabajando para que se elimine definitivamente, porque sería un golpe al negocio y a la economía", advirtió.

Todos estos esfuerzos se producen en un contexto en el que Estados Unidos se prepara para ser sede de múltiples eventos globales, como la Copa del Mundo de la FIFA 2026 y los Juegos Olímpicos de 2028, en Los Ángeles.

Fort Lauderdale, el anfitrión que busca más visibilidad

En cuanto a la ciudad anfitriona, Gabel destacó que Fort Lauderdale busca posicionarse más allá de su cercanía con Miami y Orlando, mostrando su diversidad cultural, gastronómica y deportiva, además de su reconocida infraestructura para cruceros y yates.

"Quieren ser conocidos como una comunidad completa, no solo por sus playas. IPW será una gran oportunidad para que el mundo descubra esa faceta", expresó.

Mega Travel premia a agencias con un Fam Trip a Turquía y las Islas Griegas

Mega Travel reconoció a sus agencias de viajes aliadas con un viaje de 10 días por Turquía y Grecia, incluido un crucero.

Un selecto grupo de agencias de viajes fue premiado por Mega Travel con una experiencia única, 10 días y 8 noches recorriendo Turquía y Grecia, con un crucero de 4 noches incluido.

Agencias como Turifax, Multidestinos Caed, Mi Gran Viaje, Viajes Reps, Tecnogiras, Purychkam y Rose Travel fueron las protagonistas de esta experiencia premium. Mehmet Cankaya, CCO de Mega Travel, acompañó personalmente el viaje, consolidando los vínculos y transmitiendo el know-how de la compañía en cada detalle.

La aventura comenzó en Estambul, con una inmersión cultural profunda, que abarcó la excursión "Perlas del Cuerno de Oro y Bósforo", visitas al barrio judío de Balat y el griego de Fener, y recorridos por la Catedral de San Jorge, la Mezquita de Solimán y el Bazar de las Especias.

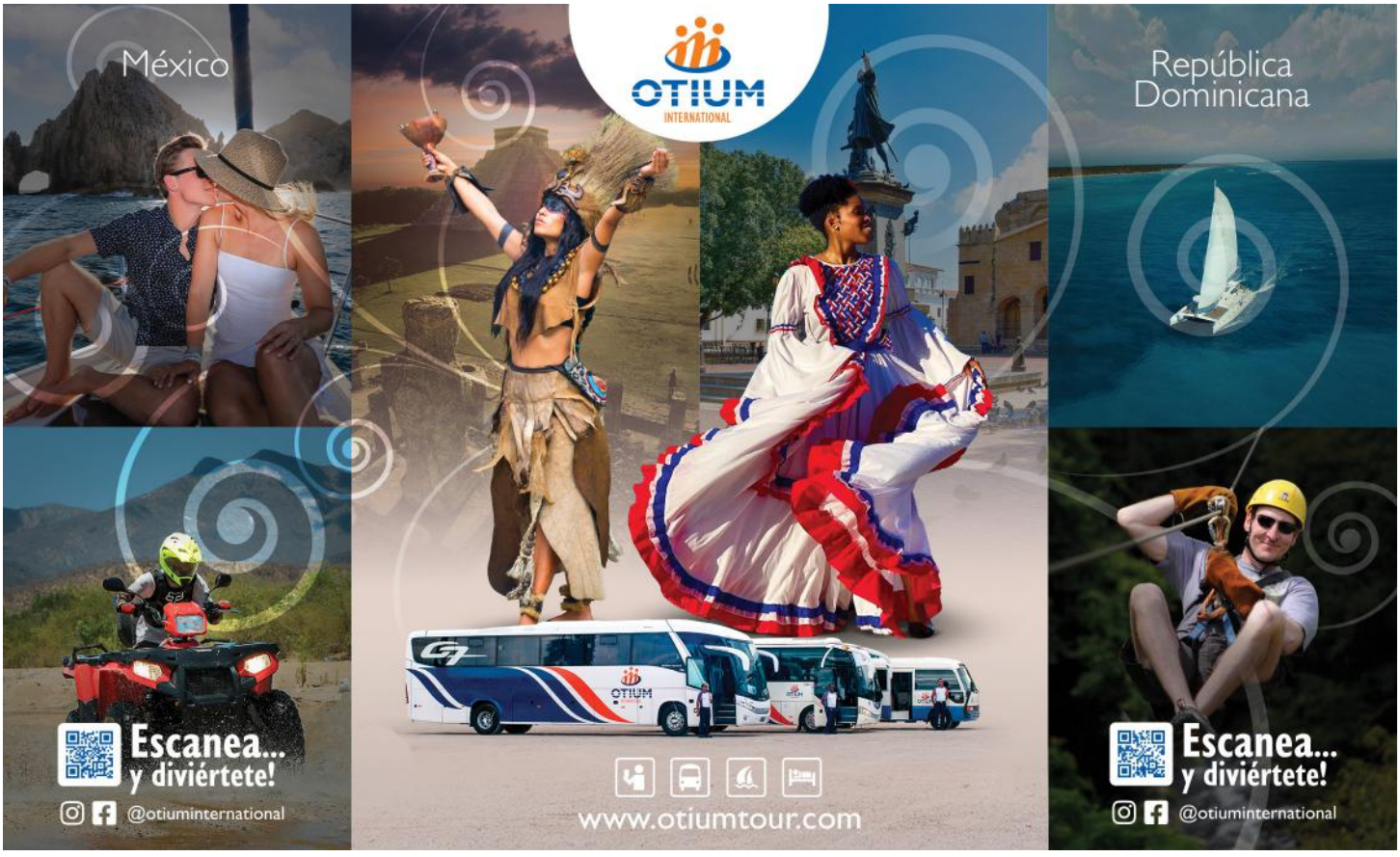
Crucero exclusivo para vivir Grecia desde el mar

Desde Cesme, el grupo embarcó en el Selectum Blu Cruises, una embarcación de lujo que lo llevó por Rodas, Mykonos, Santorini y Samos.

El crucero incluyó servicios de primera y momentos de conexión profesional entre agencias y operador, consolidando aún más la confianza en la propuesta integral de Mega Travel. Una forma efectiva de transformar a cada agente en un verdadero embajador del destino.

Estambul, una historia viva para vender con seguridad

De regreso en Turquía, los participantes recorrieron los grandes íconos de Constantinopla, como Santa Sofía, la Mezquita Azul, el Palacio Topkapi con su Harén, la Iglesia Aya Irini, el Hipódromo y el Gran Bazar. Cada punto reforzó el valor cultural y emocional del destino para quienes lo comercializarán.



Términos & Condiciones: Precios por persona en dólares americanos. Para pago en soles, se aplicará el tipo de cambio vigente a la fecha de la transacción. Programas válidos para comprar hasta el 30 de cada mes o hasta agotar disponibilidad. Salidas grupales con operación con un número mínimo de 10 pasajeros. El alojamiento en triple se realizará en dos camas dobles o una cama extra portátil o sofá cama según disposición hotel. Las tarifas no son reembolsables, ni se permite el cambio de nombre a otro pasajero. Los programas pueden estar sujetos a pago de suplementos, tasas, impuestos, propinas, según sea el destino. Los servicios en el extranjero están inafectos al IGV, de solicitar factura se debe pagar el IGV correspondiente. La empresa no reconocerá derecho de devolución alguno, por el uso de servicios ajenos a los contratados. Es responsabilidad propia de los clientes cumplir con los requisitos migratorios tipo: visados, permisos especiales, vacunas, viaje de menores de edad, etc, según sea el país de destino. Mega Travel actúa como intermediario entre los clientes y los proveedores de los servicios (aerolíneas, empresas de trasporte terrestre, ferrocarriles, hoteles, operadores turísticos, cruceros, etc), no tiene responsabilidad en la prestación de los servicios de tales proveedores; siendo ajeno al control de Mega Travel los retrasos de los vuelos, pérdida de equipaje, daños, accidentes o cualquier u otra eventualidad que pudiera presentarse durante la operación de los servicios. Como operador mayorista nos acogemos a la ley N°29571 - código de protección y defensa del consumidor. RUC 20608899759 MEGA TRAVEL OPERADORA DEL PERU S.A.

+51 913 872 777 +511 4800 033 /megatravelperu

El Renaissance Wind Creek Aruba Resort es el único hotel del destino con playas privadas en su propia isla exclusiva.

RENAISSANCE WIND CREEK ARUBA RESORT

Lujo, exclusividad y playas privadas en el corazón del Caribe

Perteneciente a a la cadena Marriott, el Renaissance Aruba ofrece una propuesta única con alto confort, una isla privada, varios spas y un variado menú de actividades.

Ubicado en el centro de la capital de **Aruba**, el **Renaissance Wind Creek Aruba Resort** –perteneciente a la cadena **Marriott**– combina ubicación estratégica, lujo moderno y una propuesta única: ser el único hotel del destino con playas privadas en su propia isla exclusiva.

El complejo cuenta con 555 habitaciones distribuidas en dos torres. La **Marina Tower**, solo para adultos, que ofrece un ambiente sofisticado y tranquilo; y la **Ocean Suites Tower**, pensada para familias, con suites de dos ambientes y comodidades diseñadas para grupos y niños.

Isla privada y variadas actividades

En ese contexto, **Jacqueline Mora**, Gerente de Ventas para **Sudamérica**, señaló: "El gran atractivo del hotel, y por lo que es muy demandado, es su isla privada, ubicada a solo 10 minutos y para la cual se ofrece traslado gratuito".

"Allí se encuentran **Flamingo Beach**, una playa solo para adultos donde los flamencos son los protagonistas; e **Iguana Beach**, ideal para familias."

La isla dispone de restaurantes, bares y cabañas privadas que ofrecen servicio exclusivo y actividades acuáticas.

Vale aclarar que el resort no funciona bajo la modalidad de todo incluido, pero ofrece un paquete con acceso a nueve restaurantes y bares, incluyendo el popular **Papagayo** en la isla.

Además, los huéspedes pueden disfrutar tanto dentro del hotel como de la amplia oferta gastronómica y cultural de **Oranjestad**, que se encuentra a pocos pasos.

Por otro lado, indicó: "El bienestar también es parte esencial de la experiencia, ya que hay a disposición varios spas –uno en la **Torre Marina** y cuatro en la isla– y un gimnasio recientemente renovado. Además, existe un programa semanal de actividades que incluye yoga, pilates, bootcamp, fogatas en la playa y entretenimiento para todas las edades".

La oferta se completa con el casino más grande de **Aruba**, un segundo casino sobre el mar, el centro de convenciones más grande de **Aruba** y el **Renaissance Mall**, con locales de **Louis Vuitton**, **Tiffany** y **Carolina Herrera**, entre otros.

"La propiedad está muy bien posicionada en **Latinoamérica**, con fuerte presencia y alta demanda en **Brasil**, **Argentina** y **Colombia**, además de estar creciendo en **Perú** y **Chile**", expresó **Mora**.

Por último, la directiva afirmó: "El **Renaissance Wind Creek Aruba Resort** atrae tanto a viajeros individuales como a grupos corporativos, gracias a su infraestructura para convenciones y permanentes tarifas promocionales que varían según la temporada".

Este es el nuevo integrante de la familia Beaches

Treasure Beach Village

Ya disponible para llegadas a partir del 1° de marzo de 2026

Ofrece a tus clientes la mejor escapada familiar en Treasure Beach Village de Beaches®, la nueva villa de lujo en Beaches Turks and Caicos.
Zambúllete en sinuosos senderos a través del agua, flota en una piscina tipo laguna con acceso de rampa infinita y come disfrutando cada bocado para satisfacer todos tus antojos. Y es que, con suites dignas de la realeza de castillos de arena, cada estadía es tan legendaria como la playa que la alberga.

Isles

TAPORTAL.SANDALS.ES | +1 (305) 284-1300, EXT. 6665
o ponte en contacto con tu Coordinador Local

Beaches® es una marca registrada. Unique Vacations Inc. es una filial de Unique Travel Corp., el representante mundial de Beaches Resorts. 9211ES/0925

NCL Holdings nombra a Larissa Valero BDM para Latinoamérica

Larissa Valero.

Norwegian Cruise Line Holdings anunció el nombramiento de Larissa Valero como BDM para Latinoamérica, quien ya está a cargo del desarrollo comercial en Perú, Chile, Ecuador y Venezuela, con foco en el crecimiento de la marca en la región.

Su designación responde a la estrategia regional de NCL para consolidar su presencia en los mencionados mercados clave, gestionando el desarrollo comercial de sus tres marcas: Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises.

Valero resaltó el potencial del mercado peruano. "Me entusiasma incluir a Perú en mi portafolio, pues es un mercado con gran expectativa. He conocido muchas agencias y veo un alto potencial para impulsar nuestras tres marcas", afirmó.

De origen puertorriqueño y residente en Santiago de Chile desde hace 13 años, Larissa Valero cuenta con una amplia trayectoria en la industria turística.

Norwegian Cruise Line Holdings es representada en Perú por MP Global Cruises, boutique de cruceros que brinda un soporte al canal de las agencias y promueve las tres marcas de la compañía en el país.

Copa: cifras récord para el programa Panamá Stopover

El programa Panamá Stopover atrajo a 95 mil pasajeros de enero a junio pasado, según una auditoría desarrollada por Copa Airlines en conjunto con la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP) y Promtur Panamá, cifra que representa un crecimiento del 18 % en comparación con similar período de 2024.

La estadía promedio reservada por pasajero resultó de tres días, en tanto el Canal de Panamá continúa siendo la principal atracción. Sin embargo, los visitantes también han destacado la calidad de la gastronomía local, las oportunidades de compras y la diversidad cultural del destino.

Adicionalmente, el programa Panamá Stopover de Copa Airlines inició el segundo semestre del año con cifras récord, registrando más de 17,500 pasajeros en julio, mes récord para el programa desde su lanzamiento en 2019.

Con el respaldo de más de 80 aliados del sector turístico panameño y una renovada plataforma digital, Panamá Stopover proyecta superar los 185 mil visitantes para el cierre de 2025.

CONDICIONES GENERALES: Tarifas en dólares americanos, son por persona en habitación doble. Incluye 10% de comisión previo descuento del boleto y $15 de incentivo por pasajero. Los traslados son en servicio regular. Tarifas válidas para reservar hasta agotar stock y para viajar entre las fechas indicadas. Tarifas sujetas a variación y/o disponibilidad. Vuelos siguen rutas Lima/La Habana/Lima y Lima/Punta Cana/Lima. Boleto aéreo incluye mochila, Carry-on (10kg) y equipaje de bodega (23kg). Seguro de viajes aplica para menores de 75 años, consultar suplemento. Tipo de cambio S/3.90. Consultar otros términos y condiciones con su asesor de ventas.

exprivia
grandes viajes

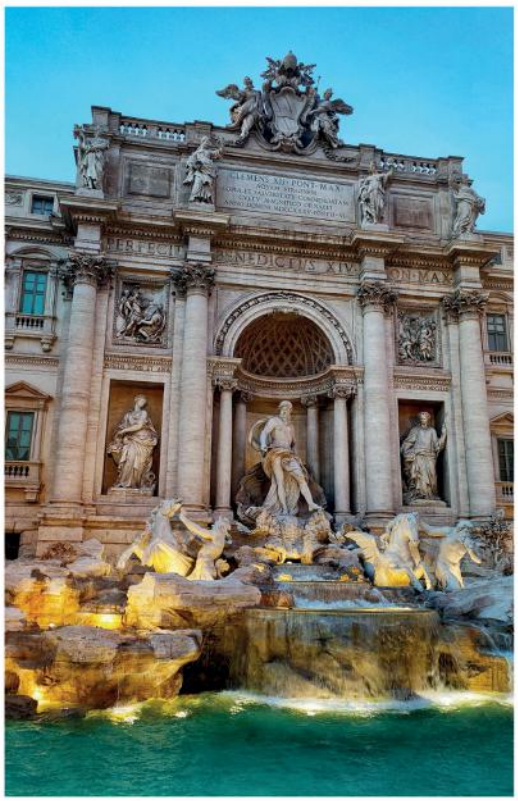
EUROPA FASCINANTE

17 D/ 16 N

Navidad en Paris / año nuevo en Roma

SALIDA:
DEL 21 DICIEMBRE - 06 ENERO

Desde US$ 3,350
S/ 13,735



EUROPA CON ESTILO

19 D/ 18 N

España - Francia - Luxemburgo - Alemania - Suiza - Italia

SALIDA:
DEL 05 - 23 FEBRERO 2026

Desde US$ 3,250
S/ 13,325

TURQUÍA CON ISLAS GRIEGAS

15 D/ 14 N

Pre venta hasta 30 Octubre 2025

SALIDA:
DEL 04 - 18 MAYO 2026

Desde US$ 3,995
S/ 16,380

INCLUYE

- BOLETO AÉREO
- TRASLADOS
- ALOJAMIENTO
- DESAYUNOS
- EXCURSIONES
- GUIA ACOMPAÑANTE
- AUTOCAR TURÍSTICO
- TARJETA DE ASISTENCIA

SALIDAS CONFIRMADAS

EURORUTAS

TRAVI ASSIST

EQUIPAJE 23 KG

* Tarifas por persona en base habitación doble / * Tarifas validas hasta agotar stock
* Consultar condiciones y restricciones de cada circuito

EXPRIVIA VIAJES SAC
RUC: 20609349752

Zhurik Garay +51 970 839 042
Roxana Cerna +51 970 840 369
Ana Cumpa +51 924 045 838
Karen Fabian +51 933 653 745

Simposio Curazao 2025: hoteles, experiencias y conectividad para crecer en la región

El Simposio Sudamérica Curazao 2025 se posicionó como un escenario estratégico para fortalecer la relación de la isla con los principales mercados de la región.

Durante el encuentro se presentaron novedades en hotelería, actividades y servicios, reafirmando a la isla como un destino clave y en constante evolución dentro del Caribe.

Para Iris Carrasco, representante de la Oficina de Turismo de Curazao para el Cono Sur y Perú, la ocasión fue propicia para fortalecer alianzas regionales: "Sudamérica está creciendo mucho como mercado. Por eso era fundamental organizar este simposio e invitar a los principales operadores para que conozcan la evolución del destino y los proyectos que vienen en 2026".

Jennifer Durand, VCR Representaciones; Tamara Vargas, Ágil Perú; Iris Carrasco; Ángela Portocarrero, Atipax Group y Christian Díaz, Crismark Travel Mayorista de Viajes.

A diferencia de ediciones anteriores, esta versión se enfocó exclusivamente en Sudamérica, con el propósito de atender las nuevas tendencias del viajero y mostrar la diversidad de productos que caracterizan a la isla.

En este marco participaron operadores clave de los países bajo la coordinación de Carrasco, entre ellos Atipax Group (Perú), Vidatur (Perú), VCR Representaciones (Perú), Ágil Perú y Crismark Travel Mayorista de Viajes (Perú).

Uno de los anuncios más relevantes fue la ampliación de la infraestructura hotelera. A partir de 2026, Curazao sumará dos resorts all inclusive: uno de lujo de la cadena Marriott y otro de la marca TUI Blue. Estos proyectos se complementan con el recién inaugurado ONE Mambo y la expansión del segmento boutique.

Los mercados sudamericanos ya ocupan un rol destacado. Colombia, Brasil y Argentina lideran como emisores de turistas, mientras que Chile y Perú ganan protagonismo gracias a nuevas rutas, como la operación de Latam Airlines desde Lima.

CHECK IN Mayorista concreta Fam Trip a Santiago de Chile

CHECK IN Mayorista organizó un Fam Trip a Santiago de Chile, dirigido a agencias de viajes, con el objetivo de mostrar el potencial de la ciudad como destino turístico integral.

La jornada comenzó con la llegada al Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, donde el equipo de CL Mundo recibió a los participantes. Luego, realizaron una visita de inspección al Hotel Courtyard by Marriott Santiago. El grupo visitó tres destacados centros de esquí: El Colorado, Snow Park Farellones y Valle Nevado.

Además, los asistentes subieron al Sky Costanera, el mirador más alto de Sudamérica, que ofrece vistas de 360° a 300 metros de altura.

El itinerario también incluyó un city tour por sitios icónicos de la ciudad como el Cerro Santa Lucía, la Plaza de Armas, la Catedral Metropolitana y barrios modernos como Vitacura.

Uno de los momentos destacados fue la visita a la Viña Concha y Toro, donde los asistentes participaron de la innovadora propuesta sensorial Casillero del Diablo.

Found Trip: alto nivel de servicios receptivos en Dominicana

Saira Hernández.

Gracias a la prestación de un servicio profesional, Found Trip, turoperador receptivo con presencia en Punta Cana y todos los puntos turísticos de la República Dominicana, se viene consolidando como un socio aliado de alto nivel para los agentes de viajes mayoristas de Latinoamérica.

Los clientes de Found Trip destacan su profesionalismo y cuidado en los detalles, aspectos que hacen que cada viaje se transforme en una experiencia memorable.

La compañía ofrece una amplia y atractiva oferta de servicios de transportación, con flotas modernas y confortables, y excursiones con el más alto nivel de seguridad y calidad.

Asimismo, Saira Hernández, directora general y Comercial de Found Trip, destacó la línea de negocios MICE, que ofrece experiencias auténticas con el fin de crear los mejores escenarios para los eventos corporativos y bodas.

"Somos expertos locales, lo cual nos permite diseñar el viaje soñado", remarcó.

NCL NORWEGIAN CRUISE LINE®

Cruceros por el Caribe que tus clientes van a amar

Ofrece a tus clientes unas vacaciones en el Caribe diseñadas a su medida: con una amplia variedad de opciones gastronómicas, entretenimiento que supera expectativas y la posibilidad de descubrir cada isla a su propio ritmo. Con experiencias que se sienten personales y sin complicaciones, regresarán encantados de su crucero... y a ti para reservar su próximo viaje con Norwegian.

35% DE DESCUENTO EN TODOS LOS CRUCEROS*

+

BAR ABIERTO ILIMITADO ¡Y MÁS!

*¡MÁS DE $2,000 USD EN VALOR!**

*IMPUESTOS NO INCLUIDOS. RESTRICCIONES APLICAN.

Promociona fácilmente Norwegian con NCL CONNECT

Consulta los términos y condiciones completos en ncl.com/masoffer. Las imágenes son solo ilustrativas y están sujetas a cambios.
©2025 NCL Corporation Ltd. Registro de buques: Bahamas y EE. UU. 2598200 10/25

disfruta **MÁS** *en el mar™*

Crucero de 7 días por el Caribe desde Miami: Great Stirrup Cay y República Dominicana
Norwegian Aqua - Nov 2025 - Abr 2026

Crucero de 7 días por el Caribe desde Miami: Harvest Caye, Cozumel y Roatán
Norwegian Escape - May y Jun 2026

Crucero de 7 días por el Caribe desde Orlando: Great Stirrup Cay y República Dominicana
Norwegian Joy - Nov 2025 | Ene - Abr 2026

RCD Hotels concretó con éxito su 11° Fam Fest Latam

RCD Hotels celebró un nuevo Fam Fest Latam para compartir gratos momentos con sus partners de América Latina. Novedades y galería de fotos.

RCD Hotels concretó la 11° edición de su Fam Fest Latam con un balance contundente: el programa Amplified Rewards y un formato segmentado explican el salto en ventas, además de la expansión hacia nuevos destinos y marcas premium.

La cita tuvo lugar en el Hard Rock Hotel Riviera Maya, con 50 top producers invitados.

Por su parte, Leonel Reyes, director para América Latina de RCD Hotels, destacó la importancia del vínculo con el trade y explicó cómo la compañía diversifica su portafolio y fortalece incentivos.

Sobre el Fam Fest indicó: "Nuestra premisa es clara: agradecer la lealtad, estar presentes cuando surgen problemas y sostener el vínculo con propuestas útiles para vender mejor".

Con ese propósito nació Amplified Rewards, sistema que entrega tarjetas de regalo en dólares y noches de estadía.

Apuesta a la segmentación

Reyes subrayó que el salto provino de eventos especializados como Summit MICE Latam y ENLACE, adaptados a necesidades puntuales: "El primero brinda información técnica para el segmento MICE; y el segundo integra grupos y bodas con soluciones específicas".

El soporte tecnológico de Amplifier permite identificar el origen de cada reserva y lanzar campañas segmentadas: "Así evitamos promociones generalistas y aseguramos mejor retorno", afirmó.

RCD Hotels, presente en Latinoamérica con 10 mil agentes, amplía su venta más allá de Riviera Maya, Cancún y Punta Cana hacia Los Cabos, Puerto Vallarta, marcas de lujo y residencias.

La presencia en Chicago y el regreso de Eden Miami reflejan su diversificación, mientras que UNICO 20°105° Riviera Nayarit integrará la cultura wixárika.

Reyes destacó: "Nuestra hoja de ruta es cercanía, tecnología e incentivos que funcionan, con herramientas y datos que generan resultados".

Novedades de sus hoteles

El Fam Fest también presentó las novedades de la cadena, expuestas por ejecutivos de distintas propiedades.

Hard Rock Hotel Cancún

- Piscina principal totalmente reconstruida.
- Dos restaurantes renovados.
- Más del 50% de habitaciones remodeladas con inversión promedio de US$ 14.000 por unidad.
- Cierre programado del 16/08 al 15/12 de 2026 para una renovación integral.

AVA Resort Cancún

- Opera 4 horas diarias con energía solar y prácticas sostenibles.
- Tres restaurantes insignia dirigidos por el chef Michel Bousquier.
- Meta de 350-400 bodas anuales con locaciones escénicas.

Hard Rock Hotel Riviera Maya

- Restaurantes La Isla, Frida y Market renovados.
- Avanza el programa Perfect Room en la sección Heaven.

Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana

- Lobby y piscinas renovados, nueva barbería.
- Más actividades en piscinas y discotecas remodeladas.
- Kids club transformado en parque indoor, teen zone, parque acuático y servicios para menores de 4 años.
- Mejoras en centro de convenciones y áreas exteriores para bodas.

Residence Inn by Marriott (México)

- Tres propiedades en Cancún, Mérida y Playa del Carmen.
- Suites hasta 50% más amplias, todas con kitchenette y servicios pet-friendly.
- Rooftops con piscina y terrazas, estándares Marriott y beneficios en Amplified Rewards.

UNICO 20°87° Hotel Riviera Maya

- Habitaciones con diseño contemporáneo y jacuzzi privado.
- Gastronomía con chefs internacionales e ingredientes locales.
- Spa inspirado en tradiciones mayas, gimnasio de última generación.
- Locaciones frente al mar para bodas y eventos.

VER NOTA COMPLETA

HONEST GLOBAL

ISTANBUL-DUBAI-SYDNEY-BUDAPEST-BANGKOK-OSAKA

SUPER OFERTAS 2026

DESTINOS SENSACIONALES

1 PAGA 2x1 2 VIAJAN

15 DIAS & 14 NOCHES

INDIA & TAILANDIA

BANGKOK - PHITSANULOKE - CHIANG RAI
CHIANG MAI - PHUKET - DELHI - JAIPUR - AGRA

A PARTIR DE US$ 2599

PRECIO P/ 2 PERSONAS
+ Voos internos US$ 610

14 DIAS & 13 NOCHES

TURQUIA & DUBAI

ESTAMBUL - ANKARA - CAPADOCIA -
PAMUKKALE - EFESO - BURSA - DUBAI

A PARTIR DE US$ 1299

PRECIO P/ 2 PERSONAS
+ Voos internos US$ 350

11 DIAS & 10 NOCHES

GRECIA & TURQUIA

ESTAMBUL - ANKARA - CAPADOCIA -
PAMUKKALE - EFESO - BURSA + CRUCERO
POR LAS ISLAS GRIEGAS: PATMOS - ATENAS
MYKONOS - SANTORINI

A PARTIR DE US$ 1699

PRECIO P/ 2 PERSONAS

7 DIAS & 6 NOCHES

JAPÓN MAJESTUOSO

TOKIO - OSAKA

A PARTIR DE US$ 2299

PRECIO P/ 2 PERSONAS

OFERTAS COMPLETAS
https://tinyurl.com/2x1-honest

HONEST HOLDING

HONEST GLOBAL – AKTİV TURİZM SEY. VE KARGO TAŞIMACILIĞI TİC. LTD. ŞTİ
ŞENLIKKÖY MAH. YEŞILKÖY CAD. NO: 9 BAKIRKÖY – ISTANBUL / TÜRKIYE – 34153
TEL.: +90 212 231 9747 / EMAIL: INFO@HONESTGLOBAL.COM

HONEST GLOBAL

ISTANBUL-DUBAI-SYDNEY-BUDAPEST-BANGKOK-OSAKA

EUROPAMUNDO

Lanzamiento de la preventa 2026/27 con precios congelados

La preventa de Europamundo tiene vigencia hasta el 15 de enero de 2026 e incluye programas en destinos de Europa, América, Asia y África con precios garantizados.

Europamundo se encuentra presentando su esperada preventa 2026/2027, iniciativa que representa una gran oportunidad para los viajeros que desean asegurar su próximo viaje con los mejores precios garantizados y que, con vigencia hasta el 15 de enero de 2026, pone a disposición más de 1.700 viajes a destinos de los cinco continentes.

Así, ya es posible seleccionar y reservar atractivas propuestas para disfrutarlas hasta marzo de 2027, una ventaja única en el mercado.

La preventa como herramienta

En este marco, al reservar con anticipación a través del representante oficial local, los viajeros tienen la oportunidad de congelar tarifas y garantizar su lugar en los circuitos más demandados.

A la vez, para los agentes de viajes, esta preventa representa una valiosa herramienta comercial, ya que fomenta las ventas anticipadas, permite analizar tendencias futuras del mercado y ofrece mayor margen de organización.

Además, la promoción se extiende a los grupos en regular, siempre que los nombres de los participantes se registren antes de la fecha límite.

"Cada año la preventa nos confirma que los viajeros valoran la planificación y la seguridad de contar con precios cerrados. Para **Europamundo** es también un termómetro estratégico que nos ayuda a anticipar las preferencias de nuestros clientes", destacaron desde la compañía.

Con itinerarios que abarcan desde las grandes capitales europeas hasta un amplio abanico de experiencias culturales en **Asia**, **América** y **África**, la oferta del turoperador se consolida como una de las más amplias del mercado.

Asimismo, después de sus 30 años de auspicioso desarrollo, **Europamundo** es reconocida por ofrecer una de las programaciones más amplias y estables del sector, que incluye:

- Más de 2.000 circuitos propios.
- Salidas garantizadas desde solo 2 pasajeros durante todo el año.
- Precios fijos, sin sorpresas.
- Operativa eficiente y un firme compromiso con la sostenibilidad.

De esta manera, la empresa renueva su compromiso con los profesionales y sus clientes, colocando una vez más en el mercado múltiples atrayentes opciones en los principales destinos del mundo.

¡Pre-Venta de Viajes 2026/2027!

Elige entre más de **1700 circuitos disponibles** y asegura tu próxima aventura a **precios increíbles.**

¡No dejes pasar esta oportunidad! **RESERVA AHORA!**

Europamundo
vacaciones

carrusel.travel
www.carrusel.travel/es/tour

agil
www.agilsmart.com

CTM TOURS
TU MAYORISTA DE VIAJES
mayorista.ctmtours.com/es

De la comisión al fee: la revalorización de los agentes de viajes como consultores profesionales

Mientras que la mayoría de los agentes de Estados Unidos, Canadá y Europa ya cobran de forma directa un fee por servicio, en América Latina esta práctica parece representar un tabú. ¿Cuáles son las resistencias, las ventajas y las claves para implementar esta modalidad en la región?

POR REDACCIÓN LADEVI

El último estudio elaborado por WTAAA –Alianza Mundial de Asociaciones de Agentes de Viajes, por sus siglas en inglés– pone la lupa sobre una incómoda realidad: el servicio profesional de los agentes de viajes de América Latina no está tan bien remunerado como debería.

Mientras son cada vez más los profesionales de Estados Unidos, Canadá y Europa que ponen en valor su trabajo con un cobro por asesoría, en América Latina hay una fuerte resistencia –de parte de clientes, pero aún más de parte de los propios agentes– a sumarse a la era del "modern retailing" en el rubro.

El modelo de cobro de fees por servicio cuenta con una amplia historia y diversos matices, pero lo cierto es que se trata de una tendencia creciente donde los mercados más desarrollados marcan el norte, y que necesariamente mercados como el latinoamericano deberían seguir, a su ritmo, para garantizar la supervivencia del sector.

La transición del modelo de negocios basado solo en comisiones hacia otro más sostenible no es sencilla, pero hay maneras de hacerlo progresivamente. A continuación, y junto a experimentados referentes de la industria a nivel global y regional, analizamos sus claves.

De comisiones a honorarios profesionales: la transición

Los datos relevados por WTAAA indican que el modelo de cobro de honorarios profesionales está avanzando. Y si bien en el mundo de las agencias de viajes corporativas es una metodología bastante explorada, ahora es el turno de que todas las empresas dedicadas a la planificación de viajes –incluidas las orientadas al segmento vacacional– evalúen su incursión.

Inclusive, esta tendencia podría percibirse como una evolución natural ante los cambios en el negocio, teniendo en cuenta la irrupción de la tecnología en la distribución y las modificaciones en la remuneración a los agentes de viajes de parte de proveedores, siendo el caso emblemático la eliminación de las comisiones aéreas.

Al respecto, Guillermo Correa, presidente de la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (Achet) y del Foro Latinoamericano de Turismo (Folatur), comentó: "Esta situación obliga a las agencias a ofrecer un servicio más integral al cliente y, a su vez, a diversificar sus fuentes de ingreso. El cobro de honorarios responde a esa lógica: reconocer la expertise, la responsabilidad que asume un asesor al recomendar un producto y el tiempo que le dedica a cada cliente".

Así, el cobro por servicios –tal como ocurre con abogados y asesores financieros– se asoma como parte de una solución ante las nuevas complejidades de la comercialización.

Pero el modelo no solo apunta a una mayor rentabilidad, sino que, implementado correctamente, redunda en diversos beneficios:

- Refuerza el profesionalismo en el sector, al distinguir a los consultores que ofrecen servicios de alto nivel y valores agregados de quienes solo se apoyan en los incentivos de los proveedores.
- Ayuda a filtrar a los clientes que solo consultan por presupuestos de manera gratuita de quienes tienen intenciones concretas de reservar.
- Los clientes tienden a desarrollar una relación de largo término con sus agentes cuando descubren que son verdaderos expertos y no solo meros intermediarios transaccionales.

• Se evitan conflictos de interés: de cara a los pasajeros, los agentes tienen menos motivos para realizar recomendaciones basadas en comisiones más atractivas.

• Como negocio, el modelo tiende a ser más sostenible, dejando de depender exclusivamente de las ganancias de corto plazo o comisiones inestables.

América Latina y sus resistencias al modelo

Ahora bien, si todos los puntos anteriormente referidos al modelo son notoriamente positivos, y las contraindicaciones prácticamente nulas, ¿por qué cuesta tanto su adopción, especialmente en América Latina?

El informe de WTAAA brinda algunas respuestas:

• **La expectativa de gratuidad:** en América Latina el cliente espera que la actividad solo sea remunerada si se concreta una venta, con lo que la ganancia del profesional proviene exclusivamente del proveedor.

• **La alta competitividad:** en caso de añadir un fee, las agencias de viajes temen perder clientela ante quienes no la cobren y solo se basen en comisiones. Esto es aún más evidente al compararse con una OTA.

• **Falta de estándares:** aún no existen pautas estandarizadas a nivel regional sobre cómo implementar una estructura de fees transparente. En este punto, el uso frecuente de efectivo o cheques en las transacciones –en detrimento de una mayor automatización– puede afectar su adopción.

• **Temores internos:** muchas veces los agentes evitan explicitar su valor por temor al rechazo de los clientes.

• **Posibles barreras legales:** cada mercado cuenta con particularidades legales, que facilitan o complejizan el agregado de fees.

• **Baja implementación directa del fee:** muchas agencias añaden su ganancia como consultores dentro del precio de un paquete, en lugar de cobrarlo de manera explícita.

• **Percepción del valor:** los clientes pueden ver a los fees como un "costo extra" más que una inversión en un servicio.

Sobre este listado, Correa evaluó: "La resistencia proviene tanto de las agencias como de los clientes. Necesitamos pasajeros que valoren el servicio y estén dispuestos a pagarlo. Quien no lo haga, no es un cliente ideal".

"Hay que entender que un pasajero exigente necesariamente tiene que pagar por un servicio que cumpla con sus expectativas. El problema en nuestra región es que ese servicio, muchas veces, está implícito en las comisiones y no se percibe como un valor independiente", analizó el presidente de Folatur.

Animarse a más

Por su parte, Wendy Paradis, presidente de WTAAA y expresidenta de la Association of Canadian Travel Agencies and Travel Advisors (ACTA), aportó su visión sobre cómo superar algunos de estos obstáculos.

"Hay que saber que no se puede ser todo para todos. Cuando los asesores y agencias se enfocan en clientes que valoran su trabajo las tarifas no resultan un obstáculo. Y quienes prefieren una computadora y el precio más bajo posible, simplemente no son nuestros clientes", sentenció.

En este sentido, Paradis compartió un caso interesante, donde la perspectiva del cobro del fee por servicio es incluso generacional.

"Un agente con apenas dos años en la industria dijo en una conferencia que, desde que empezó, aprendió a cobrar tarifas y a hablar de ellas como parte de su capacitación. No conoce otra forma de trabajar, así que no le supone ningún problema. En cambio, asesores con 10 o 15 años de experiencia, que antes no cobraban honorarios, tienen más dificultad para adaptarse."

Así, una de las claves pasa por practicar cómo presentar la tarifa: "Al principio los agentes pueden sentirse un poco torpes, pero con el tiempo comunicar el fee se volvió tan natural como recomendar un destino. Y, aunque perdieron algunos clientes, se sorprendieron de que fueran muy pocos. En resumen, el mayor obstáculo eran ellos mismos".

Europa, Estados Unidos y Canadá, casos de éxito

Así, Europa, Estados Unidos y Canadá registran cada vez más agencias adeptas a la adopción de fees por servicio.

"Tanto en Canadá como en Estados Unidos sabemos que al menos el 50% de los asesores cobran honorarios profesionales al vender viajes vacacionales. En Europa la tasa es más alta, especialmente en el segmento corporativo", indicó Paradis.

Algunas particularidades por mercado de acuerdo con el informe de WTAAA:

• **Estados Unidos:** el 55% de las agencias de viajes tradicionales cobran honorarios. Quienes implementan modelos híbridos de fees (asesoría + comisiones) registran un incremento de hasta el 20% en sus ingresos anuales.

• **Europa:** dos de cada tres agencias cobran honorarios; la mayoría de ellas a través de depósitos no reembolsables y tarifas por proyecto. El 85% reportó una mayor previsión en los ingresos luego de implementar los fees, mientras que el 60% registró mayores márgenes de ganancias al depender menos de la volatilidad de las comisiones. El modelo está más expandido en los países nórdicos que en los del sur de Europa.

• **Nueva Zelanda:** tomado como referente del mercado oceánico, el 95% de las agencias neozelandesas cobran fees. Las agencias consultadas reportaron márgenes de ganancias del 12% al 20% en base al cobro de fees, frente a menos de un 5% al basarse solo en comisiones. Un ejemplo: un fee de US$ 120 sobre la venta de un ticket aéreo de US$ 1.000 representa un margen del 12%, mientras que la mera comisión apenas aporta US$ 15 (1,5%).

Fee por servicio: los modelos de implementación

Las modalidades al momento de implementar fees son bastante diversas, desde un cobro mínimo por una transacción básica hasta la posibilidad de brindar membresías anuales a clientes de alta gama.

"Todos son aplicables, pero depende del perfil del cliente. Si alguien encarga un viaje de dos semanas con múltiples destinos, hoteles, transportes y guías, lo lógico es cobrar un fee anticipado. En otros casos puede incluirse el cobro junto con el valor de los servicios, sobre todo si se trata de un cliente habitual. Como asociación no imponemos un modelo único", indicó Correa.

Eso sí, los profesionales que respondieron al estudio de WTAAA se inclinaron mayormente por la modalidad de depósitos no reembolsables, donde a los clientes se les cobra un fee anticipado que luego se deduce si concretan la reserva con esa agencia. En caso contrario,

los profesionales de todas maneras reciben su remuneración por el tiempo invertido.

Y si bien cada agencia de viajes deberá determinar su propio camino a seguir, desde WTAAA se enfatiza en la transparencia: los profesionales deben enseñar su esquema tarifario.

"Al menos en Canadá las tarifas por servicio son bastante transparentes. De hecho, figuran en los sitios web de nuestras agencias de viajes miembros. No es algo que ocultemos o de lo que nos avergoncemos", señaló Paradis.

"Normalmente la tarifa es diferente según la complejidad de la reserva. Si se trata de algo sencillo, como la reserva de un vuelo, la tarifa profesional es de US$ 75. Pero si se requiere una reserva compleja y planificación, el fee es de US$ 150. Luego, como asesor, lógicamente debo ofrecer un servicio, un conocimiento y un seguimiento excepcionales."

Una tendencia que llegó para ser norma

Si bien la adopción del modelo de fees por servicio presenta algunos leves obstáculos, estos se disuelven ante una implementación exitosa.

Y, en definitiva, tal como sucede con muchas tendencias que primero escalan en los grandes mercados occidentales, es probable que las agencias de viajes de América Latina sean los próximos actores del turismo en sumarse de manera generalizada al "modern retailing".

"Estamos asistiendo a una transformación estructural, en la que los agentes de viajes de todo el mundo ya no se definen como 'reservadores'. Ahora son reconocidos por lo que saben", destaca el informe de WTAAA.

En este sentido, Correa añadió: "El escenario ha cambiado: las comisiones están desapareciendo y, para que el negocio sea viable, es necesario cobrar directamente al cliente. El monto y la forma dependerán de cada agencia, pero la justificación es clara: el asesor ofrece acceso a toda la oferta aérea, recomienda lo más conveniente, gestiona conexiones y tiempos, prevé eventualidades y optimiza la experiencia de viaje".

"Ya vemos agencias que trabajan bien, que dan una buena asesoría y servicio, y que están empezando a establecer cobros de forma sistemática. Esto no es algo masivo todavía, pero sí está creciendo. Para los clientes que requieren viajes personalizados, estimo que en cinco años la mayor parte del mercado estará aplicando estos cobros."

La presidenta de WTAAA también entiende que la tendencia pronto se convertirá en la nueva normalidad: "Aunque pueda llevar tiempo, creo que las tarifas por servicios serán una norma en todo el mundo, incluyendo a América Latina".

"Todos queremos asegurarnos de que los asesores de viajes reciban un ingreso digno. Cuentan con un conocimiento muy particular, trabajan muy duro y deberían ser bien recompensados por ello."

"Un punto realmente importante -cuya responsabilidad recae en nosotros como agencias de viajes y asesores de viajes profesionales- es que como industria nos irá mejor mientras más gente adopte las tarifas profesionales. Si se convierte en una norma, todos ganamos", concluyó Paradis•

¿Qué es WTAAA?

Creada en 2008, WTAAA es una asociación de agencias de viajes a nivel global sin fines de lucro. Está compuesta por los presidentes de las asociaciones regionales o nacionales más relevantes en cada zona del mundo. Por Latinoamérica participa Folatur.

LADEVI PERÚ

Director Editorial
Fabián Manotas
fabian@ladevi.com

Dirección Comercial
Felipe Mosquera
ladevicomercialperu@gmail.com

Redacción
Estrella Bocanegra, Mónica Fierro, Juan F. Subiatebehere (coordinación), Alberto Gianoli (corrección)

Arte
Diego Imas, Pablo Paz, Gabriel Cancellara

Es una publicación de:
LADEVI MEDIOS Y SOLUCIONES

Director-Editor
Gonzalo Rodrigo Yrurtia
Consejero Editorial
Alberto Sánchez Lavalle
Dirección Comercial
Claudia González

LADEVI Ediciones
Oficinas y representantes:
Argentina: Av. Corrientes 880, 13º Piso, Buenos Aires (C1043AAV), Tel.: (5411) 5217-7700, Fax: 4325-0694
informes@ladevi.com

Chile: Santa Magdalena 75, of. 604, Providencia;
Tel.: (56-2) 244-1111, Fax: (56-2) 242-8487;
ladevi@ladevi.cl

Colombia: Cra. 15 # 93 A - 84. Ofc. 312 PBX
Tel.: (57) 300-143-4513, colombia@ladevi.com;
comercial1@ladevi.com.co

Ecuador: Ponce Carrasco E8-06 y Diego de Almagro.
Tel.: (593) 98-404-1630

México: Praga #52, piso 5º,
Col. Juárez, C.P. 06600
Deleg. Cuauhtémoc, México, D.F.
Tel: 55-67218834

Perú: comercialperu@ladevi.com, ladevicomercialperu@gmail.com, peru@ladevi.com

Uruguay: García Cortinas 2541, Ap. 502, Montevideo (11300)
Tel.: (5982) 710-4430, Fax: 711-9320

La Agencia de Viajes Perú, es una publicación mensual de noticias de interés profesional para quienes operan en turismo. Las notas y servicios publicados son informaciones no relacionadas, directa ni indirectamente, con los mensajes publicitarios, que tienen su espacio y ubicación bien determinados. El editor no se responsabiliza por errores u omisiones de información, como así tampoco de sus consecuencias.

Suscríbase a La Agencia de Viajes al 6391668

El 97% de los consumidores eligen informarse a través de un sitio web

¡Aumenta tus ventas y promociona tu agencia con una **vidriera virtual!**

Si tu negocio no tiene página web, **estás perdiendo oportunidades**

Hoy, **la confianza y visibilidad** comienzan en la web

Con nuestra **marca blanca,** te ofrecemos una **solución fácil y personalizada** para que tu negocio tenga presencia online

¿Qué esperas para potenciar tu agencia este 2025?

Únete a Grupo Gea

comercialperu@travelgea.la

LATAM AIRLINES TE LLEVA DE PERÚ A CURAÇAO

DESCUBRE MÁS

CURAÇAO

SIÉNTELO POR TI MISMO