

V Convención de **Dit Gestión**

PUNTA UMBRÍA - HUELVA



+
España
Portugal



 eMagazine interactivo.
Pulsa para ver las
entrevistas y vídeos.



DITGESTION

sóloagentes



Índice de Contenidos

- 04** Editorial
- 06** Presentación
Destino HUELVA
- 10** Presentación
Lander Arriaga
- 12** Alianzas Estratégicas
- 13** Intervención Pedro
Costa - APAVT



- 14** Talleres de
Alto Impacto
- 15** Entrevista
Quintana Roo
- 16** Entrevistas
Colombia
- 18** Entrevistas
Marruecos
- 20** Un Txacoli
con...
- 21** Entrevista con
César Clemente
- 23** Entrevistas con
Grupo Ávoris
- 24** Entrevistas con
Proveedores Workshop
- 27** Mesa Redonda la IA
en las Agencias
- 28** Alonso Pulido
Ahumor
- 29** Cena Clausura “La
noche de los Muertos”
- 30** Vídeo Análisis de la
V Convención

La familia no esta reñida con la eficiencia y el negocio.

Hay quien piensa que cuando una empresa habla de “familia” está renunciando al rigor. Que el vínculo humano debilita la exigencia. Que el cariño resta eficacia. Pero durante la V Convención de Dit Gestión en Punta Umbría comprobamos justo lo contrario. Que se puede ser cercano sin perder contundencia. Que se puede construir comunidad sin renunciar al foco. Y que, a veces, el negocio más rentable es el que sabe mirar a los ojos... y también al futuro.

Más de mil profesionales del ecosistema turístico ibérico de DIT se dieron cita en unas jornadas que no fueron solo un encuentro profesional, sino una demostración viva de lo que hoy significa liderar con coherencia: combinar estrategia, estructura... y alma.

Se habla mucho de “familia” en torno a Dit Gestión. Y no es una figura retórica. Basta vivir una de estas convenciones para notar esa conexión emocional, ese conocimiento mutuo y ese respeto transversal que excede lo habitual en cualquier grupo empresarial.

Pero ojo: aquí la familia no es excusa para desorganizarse, ni sinónimo de falta de dirección. Aquí no estorba. Impulsa.

La capacidad logística demostrada en esta edición —con más de 200 proveedores entre workshops regionales y nacionales— es el reflejo de una organización que no improvisa ni se deja llevar. Mantiene el timón con convicción, foco y autonomía. Las cifras no solo lo avalan, lo confirman.

Resulta especialmente reveladora la compenetración entre las agencias asistentes —todas ellas dueñas de su propio negocio— y el equipo gestor. Aquí no hay empleados ni franquiciados: hay centenares de empresarios que reman con una misma dirección.

Eso no se impone, se cultiva. Con tiempo, con

transparencia... y también con ese saludo cervical constante que el staff reparte con entrega, aunque les pase factura física.

Ese equipo, liderado por Lander Arriaga y con Jon Arriaga como presidente honorífico, no solo conoce a fondo la realidad de sus agencias, sino que ha sabido construir algo aún más difícil: una cultura interna de exigencia y lealtad. Aquí se habla claro, se reconocen errores, se celebran aciertos. Y lo más importante: se crece desde la honestidad.

Lo hemos visto en esta convención, con profesionales que empezaron entre dudas y hoy reciben reconocimiento

generalizado. En cualquier estructura sería oro. En un grupo de estas dimensiones, es sencillamente admirable.

Dit Gestión no es solo una empresa. Es una gran empresa. Pero lo que asombra de verdad es que haya llegado tan lejos sin renunciar a su forma de entender el negocio: como proyecto compartido, como familia, como futuro en común.

Cuando más de mil propietarios de agencias caminan en la misma dirección, cuando no se teme al debate ni a la rectificación, cuando el liderazgo no impone... sino que inspira, entonces no hablamos solo de estrategia. Hablamos de cultura.

Y esa cultura no se compra, no se improvisa. Se construye con coherencia, con equipos que suman, con líderes que escuchan, que actúan, que sostienen.

Por eso esta convención ha dado un mensaje claro al sector: que se puede crecer sin perder el alma, liderar sin dejar de escuchar, y ser familia... sin dejar de ser negocio.

Y si eso no es liderazgo y futuro empresarial ... que alguien nos lo explique.



DITGESTION



Andalucía



Juan

Llegamos más lejos

CONVENCIÓN
DITGESTION

**PATROCINADOR
OFICIAL**



**Agencia
Destino
Huelva**



Playas infinitas, naturaleza salvaje, historia viva y una gastronomía que enamora. Huelva se mostró como un destino completo, auténtico y vendible... ante quienes saben detectar el verdadero potencial de un destino turístico: **Los Agentes de Viajes.**



eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para leer la entrevista completa.

Erased once... Huelva

No es habitual que una provincia entera se presente ante más de mil agentes de viajes como si de un destino exótico se tratara. Pero eso es precisamente lo que ocurrió en Punta Umbría, durante la V Convención de Dit Gestión. En un entorno marcado por la profesionalidad, la emoción y el reencuentro, Huelva fue protagonista indiscutible.

No solo por ser la sede de las jornadas, sino por haber sabido mostrar, con inteligencia comercial y vocación de futuro, el potencial real de su oferta turística. Desde sus playas infinitas hasta su patrimonio oculto, desde el jamón a las carabelas, la provincia se dejó contar con una claridad que conectó. Y lo hizo ante quienes, más que escuchar, están preparados para vender.

Huelva toma la palabra: presentación institucional con vocación comercial

La ponencia inaugural corrió a cargo de la Agencia Destino Huelva, entidad público-privada que ha logrado transformar su discurso institucional en una herramienta comercial de alto nivel. Su presentación durante la convención sorprendió por la madurez de su planteamiento: datos claros, argumentos de venta concretos y un enfoque directo a quien realmente debe trabajar el destino en el mercado.

Daniel Navarro, responsable de comunicación y promoción, no se dirigió a un auditorio genérico. Habló para agencias. Y eso se notó. Desde el primer minuto, estructuró la exposición con

claves prácticas para los asistentes, destacando los atractivos naturales y culturales de la provincia, pero también sus ventajas operativas: buenas comunicaciones, precios competitivos, seguridad, autenticidad y diferenciación.

Se apoyó en un audiovisual breve (*que os adjuntamos*), emotivo y eficaz que marcó el tono de toda la intervención. El mensaje fue claro: Huelva es un destino completo, que puede comercializarse durante todo el año, con argumentos para públicos muy diversos y margen de crecimiento para todos los actores del sector.

El silencio atento de los más de mil profesionales presentes fue el mejor indicador del interés

despertado. Huelva no solo gustó: convenció. Y esa es, sin duda, la mejor noticia para cualquier destino que se presente ante la intermediación turística.

Playas infinitas y sin multitudes: un privilegio real

Una de las claves diferenciales de Huelva es su litoral. Más de 120 kilómetros de playas continuas, muchas de ellas vírgenes, sin edificación en primera línea y con un nivel de masificación impensable en otros destinos del sur peninsular.

Para el agente de viajes, este dato es oro: poder ofrecer una experiencia de costa auténtica, tranquila y extensa, con servicios de calidad y un entorno natural bien conservado, marca la diferencia.

Desde Ayamonte hasta Doñana, pasando por Isla Cristina, Islantilla, El Rompido, Punta Umbría o Mazagón, la franja atlántica onubense combina sol, arena fina, pinares y marismas. Cada núcleo tiene su personalidad, su público objetivo y su propia historia turística, lo que permite diseñar productos a medida: desde escapadas para seniors hasta vacaciones familiares o experiencias premium.

Durante la convención se subrayó especialmente el concepto de “playas sin estrés”, un reclamo de alto impacto para clientes que buscan vacaciones desconectadas, sin renunciar al confort.

Y en ese sentido, Huelva compite en una liga distinta. Ofrece lo que pocos pueden prometer: espacio, calma y un entorno visual que sigue pareciendo real... aunque se venda como un sueño.

Naturaleza desbordante: entre lince, minas y paisajes de otro planeta

El interior de Huelva fue otro de los grandes protagonistas de la presentación. Porque si la costa impacta, el territorio que se despliega tierra adentro sorprende aún más por su diversidad. Aquí el turismo de naturaleza no es una etiqueta: es una experiencia inmersiva que abarca desde espacios protegidos hasta enclaves casi desconocidos.

Doñana, compartido con Sevilla y Cádiz, es sin duda el emblema ecológico. Pero no el único. La Sierra de Aracena y Picos de Aroche ofrece una alternativa verde, con rutas de senderismo, pueblos con encanto y un patrimonio etnográfico vivo. Ideal para escapadas rurales y programas culturales en contacto directo con el territorio.

Y luego está Riotinto, la joya inesperada. Sus paisajes rojizos, sus minas activas, su tren turístico y su parecido con Marte la han convertido en uno de los enclaves más fotogénicos del sur de Europa. En la convención se habló mucho de este lugar porque no solo impacta visualmente: permite articular experiencias temáticas, visitas en grupo, excursiones educativas y propuestas multigeneracionales. Naturaleza con identidad, producto local y sostenibilidad real. Huelva, también tierra adentro, se deja vender... y se deja disfrutar.

Gastronomía con denominación de origen: del secadero a la copa

Pocas provincias pueden presumir de contar con productos que no necesitan presentación. Y Huelva es una de ellas.



eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para leer la entrevista completa.



El jamón ibérico de bellota con denominación de origen Jabugo se vende solo, pero también se puede vender mejor. Durante la convención se destacó la importancia de convertir el patrimonio gastronómico en una experiencia sensorial, tangible, visitable y memorable.

La provincia ofrece rutas gastronómicas que combinan tradición, territorio y calidad certificada. Desde los secaderos de la Sierra hasta los mercados costeros, pasando por bodegas, taperías y fincas de producción sostenible, Huelva permite diseñar viajes en los que el sabor es el hilo conductor.

Además del jamón, se puso el foco en dos productos estrella: la gamba blanca de Huelva y los frutos rojos del Condado. Ambos tienen una potencia visual y argumental que encaja muy bien en campañas, redes sociales y catálogos. A eso se suman vinos, vinagres, aceites y otros productos locales que completan la propuesta.

¿El resultado? Una gastronomía diversa, honesta, accesible... y que se puede comercializar como una experiencia. Porque en Huelva, comer bien no es un lujo. Es parte del paisaje y del viaje.

Golf, senderismo y más allá: un destino activo todo el año

Otro de los grandes valores añadidos de Huelva como destino turístico es su potencial para el turismo activo, en todas sus variantes. Aquí el clima acompaña, la infraestructura responde y la diversidad de escenarios permite programar actividades durante todo el año.

En la convención se mencionaron algunos de los productos más consolidados: los campos de golf de Islantilla, El Rompido y Nuevo Portil, que combinan diseño, calidad y entorno privilegiado; las rutas de senderismo y cicloturismo por la Sierra de Aracena, ideales para escapadas de naturaleza; y los deportes

náuticos en estuarios, marismas y playas abiertas. Para el agente de viajes, estos elementos permiten romper la estacionalidad y atraer públicos muy específicos: amantes del golf, familias activas, grupos de amigos o clientes senior que buscan actividad ligera y aire libre.

Además, se valoró la posibilidad de combinar turismo activo con propuestas gastronómicas, culturales o de relax. Huelva no obliga a elegir: permite sumar. Y esa es una ventaja clave en la venta de experiencias.

Historia viva: entre carabelas, romerías y culturas milenarias

Huelva no solo tiene historia: tiene relatos que se pueden contar, escenificar y vender. Desde los orígenes tartésicos hasta las huellas romanas, pasando por las expediciones colombinas y la devoción popular del Rocío, la provincia ofrece un cruce de civilizaciones único en el mapa andaluz.

Durante la presentación, se subrayó la importancia del eje Palos de la Frontera-La Rábida-Muelle de las Carabelas como recurso estrella. Este triángulo, asociado a la partida de Cristóbal Colón hacia América, se puede trabajar con escolares, grupos culturales, familias y viajeros internacionales.

Pero el legado no termina ahí. La aldea de El Rocío, la romería más multitudinaria de Europa, las huellas mineras del siglo XIX o el patrimonio religioso de Moguer y Aracena completan un catálogo histórico sorprendente.

Todo ello con un componente emocional muy potente: lo que en otros destinos se muestra en vitrinas, en Huelva sigue vivo. Y eso permite al agente transformar el pasado en producto... y la cultura en argumento de venta.



Bien conectada, bien equipada: Huelva como destino fácil de trabajar

Uno de los mensajes más repetidos en la convención fue la operatividad del destino. Huelva es fácil de programar. Cuenta con infraestructuras suficientes, buena red de carreteras y cercanía con grandes núcleos emisores.

Aunque no tiene aeropuerto propio, su proximidad a Sevilla y Faro (Portugal) abre múltiples opciones. Además, se ha reforzado el acceso ferroviario con trenes AVE hasta Sevilla o Huelva capital, lo que facilita escapadas nacionales y conexiones desde otras comunidades.

La planta hotelera combina grandes resorts con alojamientos boutique, apartamentos y opciones rurales. Esto permite trabajar con todos los perfiles de cliente, desde quienes buscan todo incluido hasta quienes prefieren propuestas más personalizadas. Para el agente de viajes, vender Huelva no implica complicaciones logísticas. Al contrario: es un destino versátil, competitivo y con márgenes interesantes. La clave está en conocer bien el producto y comunicarlo con inteligencia. Y tras esta convención, muchas agencias han

descubierto que vender Huelva... es mucho más sencillo de lo que parecía.

Huelva para vender: perfiles, productos y argumentos que convencer

Uno de los grandes aciertos de la presentación fue traducir los recursos turísticos en perfiles comerciales. Porque no se trata solo de mostrar qué tiene Huelva, sino de identificar a quién le interesa, cómo se le presenta y qué valor aporta al agente.

La provincia funciona bien para seniors, familias con niños, grupos de senderismo o escapadas gastronómicas. Tiene margen para turismo cultural, incentivos, experiencias premium... e incluso para clientes que ya conocen Andalucía pero buscan algo nuevo.

Además, el producto es adaptable: estancias cortas, combinados, circuitos, autocar, fly&drive... Todo encaja si se arma con criterio. El mensaje fue claro: Huelva no necesita inventarse. Necesita contarse bien. Y eso convierte al agente de viajes en pieza clave de su desarrollo. Porque cuando el profesional conoce lo que vende, y cree en ello, el cliente lo nota. Y repite.



eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para descargar
la presentación de Huelva



Turismo de Andalucía, presente con Mayúsculas

Andalucía no solo es una de las comunidades más atractivas de España a nivel turístico. Es, también, una de las más comprometidas con que los agentes de viajes conozcan a fondo su oferta, su diversidad y su potencial comercial. Basta con revisar el calendario de eventos: más de la mitad de las grandes convenciones a las que asistimos como medio especializado tienen lugar, precisamente, en tierras andaluzas.

A su ya incuestionable apoyo económico a este tipo de encuentros — imprescindible para su viabilidad— se suma algo aún más valioso: la voluntad de abrir Andalucía de par en par a la mirada emisora, ofreciéndola como destino estrella al canal profesional.

Y en esta V Convención de Dit Gestión, ese compromiso se hizo visible de forma rotunda. Queremos destacar la implicación de todo el equipo de Turismo Andaluz, encabezado por Macarena Herraiz, que no solo participó en los actos institucionales, sino que estuvo presente en los workshops comerciales, en los espacios de networking y hasta en las actividades de desarrollo personal. No como observadores, sino como parte activa. Y eso, en este sector, no solo se valora: se recuerda.





Datos, personas y propósito: la fórmula de Dit para seguir creciendo

No todos los directores generales abren una convención con una confesión personal. Pero Lander Arriaga no es un director general cualquiera. En lugar de cifras o previsiones, arrancó su intervención hablando de cariño. Del que él pone, sí, pero sobre todo del que ponen los agentes de viajes que hacen grande el evento con su presencia, energía y compromiso.

Ese tono emocional no fue casual. Era un mensaje. Porque, tras dos años complejos marcados por

cambios internos profundos, el equipo de Dit Gestión ha apostado por reconectar desde lo esencial: cercanía, transparencia, confianza.

El discurso no escondía el esfuerzo. Al contrario: lo reconocía abiertamente.

Lo que se ha transformado por dentro, aunque no siempre se haya percibido desde fuera, está sentando las bases de una nueva etapa. Más ágil, más coherente... y, sobre todo, más compartida.

Un equipo que ya no necesita presentación

Rompiendo con la costumbre de dar todo el protagonismo a los responsables más visibles, Lander cedió el foco a dos figuras clave del engranaje comercial: María Teresa Rodríguez, directora comercial para España, y César Clemente, director comercial para Portugal.

Fue un gesto, pero no solo eso. Fue una declaración de principios. Porque si algo ha querido marcar esta convención es que Dit Gestión ya no es solo

una suma de nombres conocidos, sino un equipo real, cohesionado y multidisciplinar.

María Teresa habló desde la emoción y el compromiso, agradeciendo la confianza del canal y definiendo al líder que tiene al lado con una frase que lo dice todo: “Nos hace hacer lo que él quiere... porque nosotros queremos hacerlo”.

Por su parte, César ofreció una visión del reto portugués con un mensaje potente: el tamaño importa, pero aún importa más la cultura interna. Y Dit, en ambos países, ha decidido cuidar la suya.

Una convención realmente ibérica

La presentación conjunta de los equipos de España y Portugal no fue solo un gesto integrador. Fue el reflejo real de una estrategia que ya está en marcha. Porque aunque Dit Gestión es líder en España, su expansión en el país vecino no es testimonial: es una apuesta decidida.

César Clemente lo dejó claro en su intervención: el camino en Portugal es distinto, más complejo, pero también ilusionante. Y lo están recorriendo con rigor, compromiso y muchas horas de implicación directa.

Lander ha estado allí, mes a mes, acompañando un proceso que no solo se mide en cifras, sino en cultura compartida. Porque incluso creciendo, el grupo sigue tratando a todos de “tú”. Esa cercanía, en un entorno empresarial, es un valor en sí misma.

Evolución sin pausa: el cambio desde dentro

Tras las presentaciones, Lander retomó la palabra para abordar el proceso interno vivido en los últimos dos años. Un periodo de transformación profunda que, aunque no siempre visible para el asociado, ha supuesto una auténtica reconfiguración operativa del grupo.

El mensaje fue claro: se ha trabajado mucho para que Dit Gestión sea más ágil, más útil y más alineado con las necesidades reales de sus agencias. Desde la contratación con turoperadores hasta el rediseño de herramientas tecnológicas, cada decisión ha tenido un único objetivo: facilitar el día a día del agente.

Esa evolución, reconoció, ha sido posible gracias al esfuerzo colectivo de todo el staff, desde administración hasta legal, pasando por mayoristas, consolidadores y departamentos técnicos. Un equipo grande... que trabaja con la precisión de uno pequeño.

Innovación útil: herramientas pensadas para el día a día

Uno de los momentos más esperados de la intervención fue el repaso a las novedades tecnológicas implementadas por el grupo. Pero no se trató de una lista de funcionalidades, sino de una exposición honesta sobre cómo la tecnología puede —y debe— estar al servicio de la agencia.

Lander abordó mejoras clave en plataformas como Haiku Hoteles, Haiku Vuela y Haiku Seguros, destacando avances orientados a resolver problemas reales: la eliminación de la retarificación en reservas, el lanzamiento de tarifas last minute y corporate, la activación de un servicio de emergencias 24/7 o la ampliación de coberturas en seguros sin subida de prima.

Se suman a ello herramientas como el chat B2B con booking, el nuevo módulo Haiku Corporate y la adaptación a la normativa Verifactu, ya operativa a través de Dit Conta.

No se habló de tecnología por moda, sino por necesidad. Todo lo presentado responde a peticiones directas del canal y tiene un único propósito: ahorrar tiempo, reducir errores y ganar en autonomía. Porque la innovación, si no es útil, no sirve aseguró Lander.

Productividad y control: vender con datos, decidir con criterio

Uno de los bloques más valorados de la intervención fue el dedicado al análisis de datos y la rentabilidad. Lander presentó nuevas funcionalidades integradas en la intranet del grupo que permiten a las agencias visualizar, en tiempo real, métricas clave de su actividad.



Desde gráficos de objetivos y rápeles hasta comparativas anuales, ratios de beneficio o seguimiento de campañas, el nuevo entorno visual facilita la toma de decisiones y permite corregir rumbo a tiempo.

Estas herramientas no solo permiten entender mejor el negocio: ayudan a orientarlo. Ver en qué punto se está, a quién conviene vender y qué objetivos se están alcanzando, convierte la gestión en una acción estratégica y no solo administrativa.

Y lo más relevante: muchas de estas mejoras han nacido directamente de sugerencias de las propias agencias.

Eso sí —matizó Lander—, toda herramienta implementada debe prestar servicio al grueso del canal.

Porque la tecnología, por muy avanzada que sea, solo tiene sentido cuando mejora la vida real del agente.

Dit Gestión refuerza lazos en Andalucía y habla de su Alianza Estratégica con Ávoris



La convención en Huelva sirvió como escenario para que Dit Gestión y Jon Arriaga, Presidente Honorífico del grupo, no solo reunieran a sus agencias, sino también para rendir homenaje a las instituciones andaluzas y presentar formalmente la colaboración con Ávoris Corporación. En un emotivo acto de reconocimiento, Arriaga destacó el papel fundamental de las autoridades locales y autonómicas, cuyo apoyo, según describió, siempre ha ido más allá del deber institucional.

Reconocimiento a la Colaboración Andaluza

Jon Arriaga dedicó una parte central de la apertura a agradecer a las responsables del sector turístico andaluz. En primer lugar, llamó al escenario a Macarena Herraiz (Dirección promoción de Turismo Andaluz), a quien describió como el enlace clave para la realización del evento. Agradeció su paciencia y el haberles "aguantado", entregándole una réplica de "El Peine del Viento" de Chillida en reconocimiento a su "enorme" ayuda.

Posteriormente, Arriaga reconoció el apoyo de Ana Delgado, Presidenta de la Agencia Destino Huelva. Jon subrayó que este era el segundo gran evento que celebraban allí y que "el apoyo ha sido total". Agradeció especialmente su presencia, destacando el esfuerzo de asistir "un 1 de noviembre".

Ana Delgado correspondió al agradecimiento dando la bienvenida a Huelva en nombre de la Diputación y de Turismo Andaluz. Describió la provincia como "un mundo dentro de una provincia", destacando sus cinco comarcas, su gastronomía única y, sobre todo, "la calidad de su gente".

La Colaboración con Ávoris

Tras los reconocimientos institucionales, Jon Arriaga abordó un punto estratégico de la convención: la colaboración con Ávoris. Para ello, presentó a Endika Ormaeche Iriondo, Director General de Venta Indirecta y Proyectos Estratégicos de Ávoris. Arriaga lo introdujo no solo como un "gran profesional", sino como un "amigo personal" y el "artífice de esta colaboración".

Endika Ormaeche, en nombre de Ávoris Corporación, tomó la palabra para dirigirse a las más de 1.000 personas presentes. Tras agradecer a agencias, proveedores e instituciones, fue directo a comentar las diferentes visiones que desde el exterior se habían dado inicialmente acerca del acuerdo alcanzado entre Ávoris y Dit Gestión.

Su mensaje fue de total tranquilidad para las agencias de Dit Gestión: "Sabemos perfectamente que sois empresarios, que es vuestro negocio, es vuestro dinero, nosotros no os lo hemos comprado ni esa es la idea".

Ormaeche aclaró que el objetivo de la alianza, que tardó "casi un año" en ser aprobada por competencia, es de "apoyo". Explicó que Dit Gestión mantiene su independencia operativa: "No nos metemos en el día a día.

El día a día lo decide Lander [Arriaga] con su equipo". El propósito, insistió, es utilizar el volumen de Ávoris para que Dit tenga "mucho más peso" y fuerza en las negociaciones, consiguiendo "mejores condiciones" para todos sus socios. Confirmó que tanto Lander como Jon Arriaga "siguen" al frente del proyecto.





Dit Gestión Refuerza el Eje Ibérico: Pedro Costa, Presidente de APAVT, Protagonista en la V Convención

La V Convención de Dit Gestión consolidó su carácter ibérico con la presencia de una de las figuras más relevantes del turismo en Portugal: Pedro Costa Ferreira, Presidente de APAVT (la Asociación Portuguesa de Agencias de Viajes y Turismo).

Jon Arriaga, Presidente Honorífico de Dit Gestión, fue el encargado de presentar a Costa Ferreira, destacando ante el auditorio

el extraordinario compromiso del ponente. Arriaga reveló que el presidente de la APAVT había aterrizado en Huelva a las 4 de la mañana, viajando directamente desde Polonia tras otro compromiso profesional, para poder estar presente en la convención.

La Agencia de Viajes: Más Fuerte que Nunca
En un cercano “portuñol”, Pedro Costa ofreció una inspiradora defensa del valor del

agente de viajes, desmontando mitos con su propia experiencia. “Ha empezado hace más o menos 35 años como agente de viajes”, recordó, “Y al primer día me han dicho: ‘Mira, Pedro, qué difícil que va a ser, porque los agentes de viajes están terminando las carreras. Es una profesión que se está extinguiendo’”.

Ante las risas cómplices del público, añadió: “Y todos los años de mi carrera he oído lo mismo”.

Costa Ferreira refutó esta idea con datos contundentes. Subrayó que, en Portugal, los números del sector “no solamente están creciendo, lo están haciendo más que la economía portuguesa”.

Para el presidente de la asociación homóloga a la CEAV española, el sector no desaparece, sino que “se está fortaleciendo”. Argumentó que el valor del agente reside en un mundo “mucho imprevisible”; un valor que quedó demostrado durante la pandemia con la crisis más dura del sector.

El Papel de Dit Gestión en Portugal

El presidente de APAVT también analizó el papel crucial de los grupos de gestión en el mercado actual. Explicó que el sector en

Portugal está muy fragmentado, compuesto por “mucho pequeñas empresas”. Es precisamente por eso, afirmó, que “es tan importante organizaciones como Dit Gestión”. Según Costa, el grupo permite a las agencias “permanecer independientes, permanecer dueños de vuestro negocio”, pero al mismo tiempo “disponer de una dimensión que no la tenían” por sí solas.

Al concluir su intervención, Costa Ferreira dio una calurosa bienvenida a la expansión de Dit Gestión en su país: “Son muy bienvenidos”. Terminó con “una palabra de agradecimiento a Lander y Jon por “nos tener recibido tan bien en vuestra familia”.



Formación de Alto Impacto

Los Talleres de la V Convención

La V Convención de DIT Gestión no solo ha sido el esperado reencuentro social e institucional tras dos años, sino también un intenso centro de formación estratégica. El evento logró condensar en dos jornadas una agenda de talleres de alta relevancia, diseñados para responder a las demandas concretas del más de millar de agencias que hoy conforman el grupo.

Consciente de su dimensión ibérica, la organización impartió talleres tanto en español como en portugués, garantizando así que los profesionales de ambos países pudieran acceder a contenido de valor en su idioma nativo.

La oferta formativa se estructuró en pilares clave para el negocio. Por un lado, la actualización de producto, con sesiones monográficas sobre la oferta integral de Disney, el potencial de las 12 propuestas turísticas que ofrece Quintana Roo, o el descubrimiento de destinos emergentes como

el Valle del Cauca y el Eje Cafetero en Colombia.

Por otro lado, se priorizaron las herramientas de gestión y la adaptación normativa. Se impartió formación crucial sobre la inminente normativa VERIFACTU. Paralelamente, los agentes pudieron conocer las novedades de los productos y servicios del Grupo, incluyendo optimizaciones en Haiku Hoteles, el análisis de tendencias aéreas con Haiku Vuelo y WelcomeFly, o las mejoras en las primas de Haiku Seguros, que aumentan coberturas sin elevar costes.

Finalmente, la digitalización y el marketing tuvieron un espacio destacado, con un taller de máxima actualidad centrado en cómo conseguir sacar el máximo provecho a las redes sociales de la agencia.

Sin duda, estas sesiones de trabajo han contribuido a enriquecer y rentabilizar al máximo el tiempo invertido por los agentes de viajes en su estancia en Huelva.



 eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para leer la entrevista completa.



El segundo pilar es la “magia” de su diversidad. Téllez Vignet insistió en que el Caribe Mexicano no es solo Cancún, sino un clúster de 12 destinos distintos, como Tulum, Riviera Maya, Costa Mujeres, Isla Mujeres y Holbox.

Esta oferta se apoya en una infraestructura hotelera imbatible. Jorge Luis reveló que Quintana Roo es el segundo destino del mundo en oferta de cuartos, con 136,000 habitaciones, superando a ciudades como París o Chicago y solo por detrás de Las Vegas.

Finalmente, destacó la conectividad de sus cuatro aeropuertos internacionales. De cara al Mundial de fútbol, se posicionan como el hub ideal, con vuelos diarios a todas las sedes y hoteles ya confirmados como campamentos oficiales de la FIFA.

El Caribe Mexicano Despliega su Potencia: 12 Destinos en Uno y el Segundo Mayor Inventario Hotelero del Mundo

Jorge Luis Téllez Vignet, Director Ejecutivo de Promoción de Quintana Roo, detalla en la convención de Dit Gestión las claves de su liderazgo: un servicio basado en la tradición generacional y una infraestructura que supera a París o Chicago.

En el marco de la convención de Dit Gestión en Punta Umbría, Jorge Luis Téllez Vignet, Director Ejecutivo de Promoción del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, ofreció dos seminarios a la fuerza de ventas española y portuguesa. El objetivo fue claro: dotar a los agentes de “herramientas” y argumentos clave para vender el Caribe Mexicano.

Jorge L. destacó que el principal diferenciador del destino, que lo posiciona como “el número

uno” del Caribe, es la inigualable calidad del servicio, un estándar que, según afirmó, “exportamos hoy en día a muchos otros países”.

El secreto de esta excelencia, explicó, no es otro que la experiencia generacional: “El padre fue mesero, el abuelo fue mesero, y hoy el hijo es un orgulloso mesero o camarista que hace las cosas con gusto”. Esta tradición de servicio con “sonrisa” es lo que el cliente final percibe.





 eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para leer la entrevista completa.

Colombia, Destino Pacífico: El Valle del Cauca muestra su potencial y sinergias en la V Convención de Dit Gestión.

Entre las diversas propuestas internacionales presentadas en la V Convención, la delegación de Colombia - Valle del Cauca tuvo una presencia destacada. Dos de sus principales representantes explicaron el valor diferencial de este destino emergente del Pacífico colombiano.

Jhon Janio, de Destino Pacífico, calificó el evento como una “oportunidad maravillosa” para presentar una “propuesta nueva” centrada en el turismo de naturaleza. Janio destacó el Pacífico Vallecaucano como un enclave único para el buceo.

Por su parte, Diego Ospina, Presidente Ejecutivo de Cotelco Valle del Cauca, resaltó la convención como una “excelente oportunidad para seguir generando sinergias internacionales”.

Ospina extendió una invitación formal “a todo el mercado europeo a que visiten el Valle del Cauca” y destacó el networking realizado para “traer más turistas” a la región.

Puede ver las entrevistas completas pulsando en los enlaces de la página.





**PATROCINADOR
PREFERENTE**

eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para ver la
entrevista completa.



Marruecos, Protagonista en la V Convención de Dit Gestión

Patrocinador oficial de la “fiesta blanca” y presentación estratégica de la región Fès-Meknès.

Turismo de Marruecos ha tenido un papel muy relevante en la V Convención de Dit Gestión como uno de los dos patrocinadores oficiales.

Su protagonismo brilló especialmente al patrocinar la “fiesta blanca”, un evento que deleitó a los más de 1.100 asistentes.

Los participantes disfrutaron de una inmersión cultural con bebida y comida típica marroquí, mientras un grupo musical amenizaba la noche fusionando flamenco y música marroquí.

Más allá del patrocinio social, la delegación de Marruecos aprovechó la convención de manera estratégica. Se presentó activamente una de sus regiones con mayor impacto potencial para las agencias de viajes: la histórica y cultural región de Fès-Meknès.

Para profundizar en este producto, a continuación, ofrecemos dos entrevistas relevantes sobre esta fascinante región y de alto valor para los agentes de viajes.



eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para ver la
video entrevista.



En esta entrevista, Omar y Othmane Belkhayat, representantes de la región de Fès-Meknès, expresan su orgullo por presentar las potencialidades turísticas de su “bellísima región” en la convención de Dit Gestión.

Sintiéndose “privilegiados” por estar en el evento, agradecen tanto a Dit como a la Oficina Nacional Marroquí de Turismo por la “posibilidad de representar” a su región.

Describen Fès-Meknès como una región “muy rica en

cultura” y con “muchísimas potencialidades” en términos culturales, arquitectónicos, gastronómicos, de naturaleza y artesanía. Su principal singularidad es ser la única de Marruecos que alberga dos ciudades imperiales. Prometen una “auténtica experiencia en todos los sentidos”, una vivencia “muy exótica” que permite al visitante sentirse “totalmente despaisado”.

Aseguran que la región está “lista” y cuenta con una infraestructura de alta calidad, incluyendo hoteles,

riads clasificados, casas de huéspedes y turoperadores, todos “más que listos” para “pasar a la velocidad superior” y acoger la demanda internacional.

La entrevista concluye con una cálida invitación a todos los agentes y sus clientes a descubrir Fès, Meknès, Ifrane y las nueve provincias de la región, augurando que “haremos grandes cosas” y dando la bienvenida a “las mil y una noches”.



En esta entrevista, Jaouad Layachi, director de dos campos de golf en la ciudad de Fès, aprovecha su presencia en la V Convención de Dit Gestión en Huelva para posicionar la región de Fès-Meknès como un destino de golf de primer nivel.

Jaouad, quien agradece a la Oficina Nacional Marroquí de Turismo por la oportunidad de participar, detalla la impresionante oferta de la zona, que se compone de cuatro campos con características únicas.

Explica que la región cuenta con el histórico Royal Golf de Meknès, un campo de 9 hoyos diseñado por Robert Trent Jones con la particularidad de estar “situado dentro del Palacio Real”. A este se suman en Fès el Royal Golf de Fès (18 hoyos, diseñado por Cabell Robinson, con vistas al Medio Atlas) y el Golf de Oued Fès, situado “en el corazón de la ciudad”.

Alari pone especial énfasis en el Michlifen Golf Resort, un campo diseñado por Jack Nicklaus a 60 km de Fès, que

describe categóricamente como “una joya” y “el campo más bonito de África del Norte”.

La entrevista concluye con una invitación clara a los “amantes del golf” para que descubran este “sitio mágico”, recordando que Marruecos ofrece golf de alta calidad más allá de los tradicionales destinos de Marrakech y Agadir, complementando la vasta oferta de cultura, gastronomía e historia que sus compañeros también presentan en la convención.

Un txakoli con...

¿Qué ha sido, qué son y hacia dónde van los grupos de gestión?



Confesó que su impulso inicial fue, de hecho, “no quiero trabajar contigo por esto”, precisamente por ser una empresa familiar.

La clave de la sucesión fue cuando Jon lo envió un mes y medio a Andalucía; allí, al conocer de cerca la realidad de las agencias, Lander admitió: “me enganchó”. Se unió al proyecto no por obligación, sino por conversión a la causa.

La tertulia también exploró el lado más humano y el coste de esa dedicación. Lander compartió cómo su mujer, Sandra, le apoya recordándole que “estás donde tanto has peleado por estar”. Sin embargo, en una nota de honestidad, reconoció el sacrificio que implica, la profesión y responsabilidad que supone, estar al frente de una empresa como la actual Dit Gestión.

Ambos líderes insistieron en que el crecimiento de la empresa se ha cimentado en escalar el concepto de “familia”.

Jon subrayó que el “80% de la plantilla” actual empezó en prácticas, mientras Lander recalcó que ese espíritu “no es simplemente un eslogan de marketing”, sino una cultura que ahora incluye a todo el equipo y a las agencias.

Jon Arriaga definió su rol actual como el de asesor en la “sala de máquinas”, un “Espíritu Santo” que confía plenamente en su sucesor: “es una persona que entiendo esta muy preparada” y “estoy sabiendo apartarme”.

La tertulia concluyó con el gesto simbólico de Lander entregando una txapela a Jon, escenificando el respeto, el relevo y la continuidad del proyecto.

Del “Bombero” al “Timón”: La Historia Íntima de la Sucesión en Dit Gestión

Uno de los actos centrales de la V Convención fue la reveladora tertulia entre Jon Arriaga, Presidente Honorífico, y Lander Arriaga, Director General.

Moderada por Christian, la conversación trascendió la anécdota para dibujar el alma de Dit Gestión: una transición del impulso visionario de un fundador a la consolidación de un sucesor, con el reto de mantener el espíritu de “familia” intacto durante un crecimiento exponencial.

El moderador definió a la perfección los dos roles: Jon como “el bombero”, un creador con “16.000 ideas por

minuto”, y Lander como quien hoy lleva “el timón de este barco”, que ha pasado de 50 a 1.000 agencias.

Jon Arriaga, el fundador, explicó el “por qué” de Dit Gestión. Recordó cómo dejó la estabilidad de su plaza de “funcionario” como profesor movido por la pasión.

Descubrió que las agencias independientes eran “el oro” del sector, un colectivo que trabajaba 24/7 y al que sintió la necesidad de “ayudarles de alguna forma”.

Lander, por su parte, representó la continuidad de esa misión, pero no por herencia, sino por convicción.

 eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para leer la entrevista completa.

DIT Gestión

Mucho más que un Grupo de Gestión

Lander Arriaga – Director General de Portugal
Maria Teresa Rodríguez – Directora General España
Cesar Clemente – Director Comercial Portugal



César Clemente, Director Comercial en Portugal: “Queremos ser el Mejor Grupo, no Solo el Más Grande”

En esta entrevista desde la V Convención Ibérica, César Clemente, Director Comercial de Dit Gestión en Portugal, comparte sus impresiones sobre la alta participación de las agencias portuguesas.

Destaca que la convención permite a las asociadas lusas “ver la dimensión que tiene Dit Gestión”, comprobando que, lejos de ser una entidad pequeña en su país, forman parte del “mayor grupo de la península ibérica”.

Clemente subraya que, a pesar de este tamaño, el valor diferencial del grupo es la “gran proximidad” y el sentimiento de “familia” entre todas las agencias y el equipo.

Actualmente, Dit Gestión Portugal cuenta con unas 140 agencias. Tras una fase de “reorganización”, Clemente confirma que están “empezando a trabajar a tope”, seleccionando cuidadosamente las incorporaciones bajo una premisa clara:

“Nosotros no queremos ser el mayor grupo, que lo somos, queremos ser el mejor grupo”.

Aunque reconoce diferencias entre los mercados portugués y español, Clemente matiza que estas también existen dentro de los propios países, comparando la similitud del cliente de Oporto con el de Galicia, o el de Lisboa con el de Madrid.

Finalmente, ve el futuro “muy muy bueno”, asegurando que un grupo de gestión moderno va mucho más allá de los rápeles, ofreciendo “muchas más herramientas” innovadoras en inteligencia artificial y APPs.



Workshops DIT

O como tener a más de 1.200 personas hablando de Viajes

La intensidad de una convención profesional se mide por dos termómetros: la afluencia de proveedores y la participación activa de los agentes. Basándonos en estos indicadores, la V Convención de Dit Gestión ha sido un éxito rotundo.

Más de 200 proveedores se dieron cita en Huelva, convirtiendo los workshops en el sueño de cualquier comercial. Muchos de ellos cruzaron España entera, invirtiendo tiempo y esfuerzo en jornadas maratónicas para poder estar en contacto directo con sus clientes.

La oferta se dividió inteligentemente en dos sesiones estratégicas: un Workshop de Andalucía con más de 60 proveedores locales —desde hoteles hasta tablaos flamencos y productores de Jabugo— y un Workshop Nacional con más de 160 empresas asistentes.

Esta masiva respuesta del sector es especialmente significativa. La alta asistencia representa una apuesta innegable por parte de los proveedores por el modelo de Dit Gestión y la fuerza comercial que representan sus más de 1.000 agencias de viajes. Demuestra la confianza que los partners mantienen en la capacidad de convocatoria del grupo, garantizando la buena salud y diversidad de su amplio plantel.

En cuanto al segundo indicador, el interés de los agentes, solo hay que ver el vídeo que acompaña esta página para comprobar la espectacular afluencia y el vibrante ambiente de negocio que se vivió nada más abrirse las las puertas. Un interés que confirma que el formato de trabajo intensivo y contacto directo sigue siendo una fórmula de valor incalculable para el día a día de la agencia.





PATROCINADOR PREFERENTE

Grupo Ávoris

Ávoris despliega su potencial con todas sus marcas y una representación de primer nivel.

Ávoris Corporación ha jugado un papel protagonista como patrocinador oficial de la V Convención de DIT Gestión, celebrada en el Barceló Punta Umbría, donde, según Gustavo Serrano, Director Comercial de Turoperación, “Ávoris juega en casa”. Serrano describió el evento como un “éxito rotundo” con la asistencia de “prácticamente 1.000 agentes de viajes”. Desde Ávoris, se mostraron “contentos y orgullosos” al presentar las novedades para 2026, augurando “muchísima fuerza”.

Por su parte, Mario Domínguez, Director Comercial de Iberojet, detalló la nueva conexión Madrid-Querétaro con dos vuelos semanales a partir del 20 de diciembre. Domínguez recordó la fortaleza de la aerolínea en el Caribe (Honduras, Costa Rica) y su exclusividad como “la única compañía que vuela al sudeste asiático” (Tailandia). También destacó la moderna flota de Airbus 350 y 330neo, y la incorporación de una configuración business en el avión destinado al mercado portugués.



Entrevistas Workshops DIT Gestión



Antonio Luis Fernandez, en nombre de Bedsonline y HBX Group, se muestra “encantado” de participar una vez más en la V Convención de Dit Gestión, un evento que considera un “auténtico lujo”. Desde el workshop, destaca la oportunidad de compartir tiempo, ponencias y, sobre todo, “todas las novedades de producto” que el grupo trae para las agencias. Fernandez reitera que para todo su equipo es un “auténtico orgullo” formar parte de la “familia Dit Gestión”.

Finalmente, anima a todos a “seguir disfrutando” de la convención y a prepararse para “recoger los frutos” de este “magnífico evento”, que augura “mucho trabajo” positivo para el sector.



Juan Serrano, de MSC Cruceros, se muestra “muy ilusionado” por la gran afluencia de agentes en la convención, viéndola como una oportunidad clave para conectar.

Su objetivo es doble: reencontrarse con los agentes que ya venden bien su producto y “conectar con agencias de viajes que todavía no conocen” el potencial de la marca.

Serrano destaca la presentación de “proyectos ilusionantes”. Entre ellos, la inversión futura en el MSC World Asia, que llegará en 2026, y la promoción de su nueva marca de lujo, Explora Journeys, un concepto de “gran viaje” y “descubrimiento”.



Juanlu Afan, de Valentin Hotels, celebra estar en su “sexta convención” de Dit Gestión, un grupo que ya considera “una familia”.

Destaca que es un “placer” presentar sus novedades en el workshop. Entre ellas, la reforma integral del Valentin Gran Pagort y el Valentin Sonvigo en Mallorca, así como la renovación de 100 habitaciones en el Valentin Sancti Petri. Afan reafirma que desde Valentin Hotels “creemos en la agencia de viajes de España”, subrayando su especial involucración con el grupo Dit, con quienes ya organizaron convenciones en Cuba y Sancti Petri, y asegura que “no serán las últimas”.

Entrevistas Workshops DIT Gestión



Nicolás Moreno, Delegado Comercial de Icarion, se muestra “encantado” de participar un año más en la “magnífica convención” de Dit Gestión en Punta Umbría. Agradece el apoyo continuo que reciben “año tras año” de los “muchísimos agentes de viajes” asistentes.

Moreno reitera el compromiso de Icarion de “seguir ayudando y colaborando” con la red de agencias y de “estar inmersos en todas las campañas que nos piden”. El objetivo final, concluye, es ayudar a los agentes para que sus clientes “tengan como siempre el mejor gran viaje”.



José Vicente Ferrandis, de Lufthansa Group, agradece a Dit Gestión la oportunidad “única” de participar en la convención. Destaca el valor de juntarse con todos los agentes y compañeros del sector, tanto de España como de Portugal.

Ferrandis centra su mensaje en dos novedades clave: la promoción del nuevo canal de comunicación “eXperts”, donde los agentes pueden encontrar todas las novedades de producto y tarifas; y el nuevo producto a bordo “Allegris” para las rutas intercontinentales. Anima a los agentes a vender el producto Lufthansa desde ambos mercados.



Domingo Eiriz, de Jamones Eiriz, destaca desde el workshop la buena organización de la convención de Dit Gestión y el apoyo de las instituciones andaluzas. Como la empresa familiar “más antigua de la Denominación de Origen Protegida Jabugo”, presentan su oferta de enoturismo y gastronomía.

Esta incluye visitas en cinco idiomas a la dehesa y la bodega, complementadas con “catas ciegas maridadas con vinos Denominación de Origen Condado de Huelva”. Eiriz describe la experiencia como “muy sabrosa”, adaptada incluso para celíacos y vegetarianos, e invita a todos los agentes a descubrir Huelva.

Entrevistas Workshops DIT Gestión



Gabriel Blázquez, responsable de Haiku Seguros, se muestra “muy contento” en el tercer día de convención tras haber podido presentar las importantes novedades de la marca. Después de seis años, destaca que “hemos subido todas nuestras coberturas, hemos congelado primas”.

Blázquez envía un mensaje de continuidad (“seguimos aquí para todos vosotros”) y califica como un “verdadero placer” poder reencontrarse con todos los agentes y disfrutar del evento.



Patricia Ladero, de Meliá Hotels International, expresa su alegría por estar en la convención de Dit Gestión, viéndola como la manera ideal de “ponernos cara” y conectar con los agentes de viajes. Durante el workshop, el equipo de Meliá se centra en presentar sus novedades y promocionar su herramienta de reservas profesional, Meliá Pro.

Ladero destaca dos “grandes aperturas” este año: ME Málaga y ME Marbella. Asegura que están “muy ilusionados” de que por fin abran sus puertas para que los clientes puedan “disfrutar de estas nuevas propiedades”.



Javier Rubio, de El Palacio Andaluz, asiste por primera vez a la convención de Dit Gestión y se muestra “sorprendido” por la “magnífica afluencia” de agentes, calificándola como un gran canal de promoción. Presenta su tablao en Sevilla, el “más grande que hay por espacios”, ubicado en el antiguo pabellón de la Cruzcampo de la Expo 92. Ofrecen dos espectáculos diarios todo el año, con opciones de bebida o cena de tapas.

Además, ofrecen una gala especial de fin de año, talleres de flamenco y percusión para grupos, y el recién inaugurado Museo del Traje de Flamenco, cuya entrada está incluida.

Mesa Redonda

Afección de la IA en el mundo del turismo.

Uno de los actos destacados de la V Convención fue la mesa redonda “Afección de la IA en el mundo del turismo”, un debate de primer nivel que tuvimos el placer de moderar.

El objetivo era analizar uno de los mayores retos del sector desde todas las perspectivas posibles, reuniendo a expertos que cubren toda la cadena de valor del viaje.

Para ello, contamos con un panel excepcional. Primero, Leandro Corbellini, responsable de todas las OTAs y empresas Online de Ávoris. Su participación aportó una visión estratégica del negocio actual y futuro de la intermediación B2C, ofreciendo un análisis de un valor incalculable sobre cómo el cliente final interactuará con la tecnología y los nuevos modelos de negocio.

En segundo lugar, Joao Gomes, Account Director en HBX Group (que gestiona marcas como Bedsonline), nos ofreció la visión B2B. Gomes detalló

de forma apasionante lo que su grupo ya está implementando y lo que va a acometer próximamente. Explicó cómo la IA está revolucionando el producto que proveen a las agencias, la forma de gestionar incidencias de manera más eficiente y la optimización de las vías de información para dar un mejor servicio al agente de viajes.

Cerrando este plantel de tertulianos, Fernando Córdoba, fundador de la consultoría de IA especializada en agencias y de su propia agencia, Safe Tour, aportó el enfoque más terrenal. Córdoba nos dio el “baño de realidad”, explicando cómo se encuentran las agencias de viajes actualmente frente a esta tecnología y qué herramientas prácticas pueden empezar a usar desde ya.

La mesa redonda fue todo un éxito, un debate completo que logró conectar la visión macro (B2C y B2B) con la realidad diaria del agente de viajes.





Alonso Pulido

Broche de Oro a la Convención con una Inyección de “AHUMOR”

El cierre de la V Convención de DIT Gestión corrió a cargo de Alonso Pulido, quien protagonizó el momento más enérgico del evento. Más que una charla motivacional, su intervención fue, en palabras de los asistentes, un auténtico “subidón de adrenalina” que puso a “toda la convención de pie, bailando y sobre todo sonriendo”.

La sesión fue una demostración práctica de su exitosa metodología “AHUMOR”. Como detalla en su web, Pulido no imparte conferencias convencionales, sino

“eventos transformadores” que fusionan humor, inspiración y dinámicas de alto impacto. Su objetivo es aplicar “el amor, el humor y las emociones positivas en el ámbito laboral” para potenciar la cohesión grupal y la actitud positiva.

El resultado en Huelva fue un auditorio “EnAhumorado”, con cientos de profesionales recargados de energía positiva. Fue el cierre perfecto para un encuentro profesional intenso.



Cena de clausura “Noche de los Muertos”



Primeras impresiones tras finalizar la V Convención Dit Gestión





¡ Esperamos estar también en la VI !

sóloagentes
EMAGAZINE PARA AGENTES DE TURISMO

WhatsApp : (34) 699 31 72 43

email: redaccion@soloagentes.com

Web : www.soloagentes.com