

sóloagentes

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

Geomoon reúne a más de 350 participantes en el V Foro de Agencias de Viajes en Torremolinos

Túnez fue el destino seleccionado por Geomoon para estar presente en este V Foro.



El Workshop del sábado reunió a más de 100 proveedores, destacando la gran participación de los agentes.



El equipo de Geomoon gestionó con maestría el desarrollo del foro, contando con el respaldo de los máximos directivos de Grupo Ávoris.

Cena de Gala

El evento fue patrocinado por Los Cabos

El broche final al V Foro de Agencias de Viajes Geomoon fue la cena de gala que tuvo lugar en Bodega Quitapenas.



LOS CABOS



Conductor del evento

Federico de Juan

El V Foro de Agencias de Viajes de Geomoon contó con un conductor de excepción: Federico de Juan, reconocido humorista y presentador corporativo, quien guió la jornada con su característico ingenio y carisma.





Geomoon celebra su V Foro de Agencias de Viajes en Torremolinos

El V Foro de Agencias de Viajes de Geomoon reunió a más de 350 profesionales del sector en el Hotel Sol Príncipe de Torremolinos, consolidándose como un espacio clave de encuentro para agencias de viajes y proveedores estratégicos.

La jornada estuvo marcada por un programa bien estructurado, con presentaciones de empresas líderes y turoperadores, así como momentos dedicados al networking y el fortalecimiento de relaciones comerciales.

Bajo la dirección de Mariano Sola, Director General de Geomoon, y con el respaldo del equipo organizador, el evento transcurrió con fluidez y dinamismo, ofreciendo a los agentes una visión detallada de

las tendencias y oportunidades del mercado.

Un viernes repleto de contenido estratégico

El viernes por la tarde dio inicio con la bienvenida de la Dirección de Geomoon, que resaltó la importancia de estos encuentros para el desarrollo del sector. A partir de ahí, las ponencias se sucedieron en un formato dinámico, permitiendo a los asistentes descubrir de primera mano las novedades y estrategias de los proveedores más relevantes del turismo.

Primer bloque de presentaciones

La primera intervención estuvo a cargo de **Amadeus**, que presentó las cinco tendencias

que marcarán la evolución del turismo en 2025. Se destacó la importancia de la personalización en los viajes, el crecimiento del turismo nostálgico, la influencia de la inteligencia artificial en la gestión de reservas y el auge de los hoteles que se convierten en experiencias en sí mismos.

A continuación, **Reinassance Hellas** expuso su propuesta para potenciar Grecia y destinos combinados como Turquía, Albania y Egipto, destacando el creciente interés por experiencias más exclusivas y alejadas del turismo masivo.

Iberia intervino con novedades sobre su modernización de flota y expansión de rutas, poniendo énfasis en la conectividad con

América y Asia, así como en la implementación del Airbus XLR, que permitirá operar rutas de largo radio con mayor eficiencia.

Por su parte, **InterMundial** explicó la importancia de la asistencia en viaje y presentó sus nuevos seguros diseñados para ofrecer mayor cobertura médica y flexibilidad en imprevistos.

El turno de **AR Hoteles** sirvió para detallar la renovación de su oferta hotelera en la península y Canarias, con mejoras en sus establecimientos para adaptarse a la demanda del mercado actual.

Ouigo, con su modelo de alta velocidad low-cost, presentó su ampliación de rutas a Sevilla y Málaga, además de su nueva plataforma digital para agencias de viajes, que facilitará la gestión de reservas.

Segundo bloque de presentaciones

Tras un coffee break, las intervenciones continuaron con **Air Europa**, que destacó su nueva ruta directa a Estambul, el crecimiento en destinos de largo radio y la renovación de su flota con el Boeing 737 MAX.

En el bloque de destinos, **Abu Dhabi** expuso su posicionamiento como destino premium con la apertura de nuevos museos y hoteles de lujo, además de su oferta cultural y gastronómica.

Palladium Hotel Group anunció la renovación de su portafolio hotelero en Ibiza, el Caribe y México, con la introducción de nuevas marcas y conceptos exclusivos.

Flexible Autos abrió este bloque con una intervención enfocada en la exclusividad del servicio para agencias de viajes, destacando su ampliación de productos con traslados privados, alquiler de caravanas y motos. También puso énfasis en sus opciones premium sin franquicia y su cobertura total, asegurando una experiencia sin sobresaltos para los clientes.



Catai presentó su nueva herramienta digital, el asistente virtual CAT-AI, que permitirá a los agentes resolver dudas y gestionar reservas en tiempo real a través de WhatsApp. También se reforzó la importancia de sus cupos garantizados en circuitos de larga distancia.

Special Tours hizo hincapié en su operativa de circuitos europeos, con más de 200 vuelos chárter y 25.000 plazas

garantizadas para agencias. Además, se anunció la continuidad de su programa de fidelización para clientes repetidores.

WelcomeBeds centró su intervención en la internacionalización de su plataforma, con una oferta en 52 países y más de 500 hoteles en garantía. Se destacó la mejora en su sistema de atención al cliente, que ahora ofrece soporte directo en la última fase de la reserva, así como su equipo especializado en grupos y contratación de producto exclusivo.

Marsol presentó su apuesta por la simplificación de su plataforma de reservas y la diversificación de su catálogo. Se han implementado mejoras en la búsqueda de circuitos, nuevas opciones en hoteles de nieve y turismo experiencial, y la ampliación del producto de alquiler de villas y chalets en colaboración con Interhome.

Touring Club completó el bloque reafirmando su liderazgo en la distribución de paquetes Disney, incluyendo la posibilidad de personalizar experiencias en el destino. También destacó la importancia de la ruta directa Madrid-Orlando con Iberjet, que podría convertirse en una operativa anual.

El cierre de la jornada estuvo a cargo de Juan Carlos González, Director General de Ávoris, quien destacó el papel clave de las agencias de viajes en la estrategia del grupo. Se presentaron los planes de digitalización y se reafirmó la importancia de herramientas como Welcome Tickets, la escuela de formación Ávoris Travel School, y la plataforma integral de servicios Welcome, que unifica traslados, seguros y servicios complementarios.

Federico de Juan, maestro de ceremonias del V Foro de Agencias de Viajes de Geomoon

El V Foro de Agencias de Viajes de Geomoon contó con un conductor de excepción: Federico de Juan, reconocido humorista y presentador corporativo, quien guió la jornada con su característico ingenio y carisma.

A lo largo del evento, Federico supo conectar con el público, dinamizar cada intervención y aportar un toque de humor inteligente, logrando que cada ponencia fuera aún más cercana y amena. Su estilo único y su capacidad para mantener la energía y el ritmo del foro hicieron que esta edición se viviera con una atmósfera especial, combinando información clave del sector con momentos de auténtica complicidad entre ponentes y agentes de viajes.

Su intervención magistral reafirmó la importancia de contar con un maestro de ceremonias que no solo conduzca el evento, sino que lo transforme en una experiencia inolvidable para todos los asistentes.



A continuación, **Túnez**, país invitado en esta edición, presentó su estrategia para atraer al viajero español con una oferta diferenciada. Se destacó la autenticidad de los alojamientos boutique 'dar', las experiencias en el desierto, y la vida nocturna en Ramadán como una oportunidad única para el viajero.

El siguiente en tomar la palabra fue **Los Cabos**, que mostró por qué se ha consolidado como un destino de ultra lujo en México, con una oferta exclusiva que abarca desde experiencias con ballenas hasta hoteles de alto nivel. Se destacó que es un destino donde cada viajero se siente único, combinando gastronomía, naturaleza y una hospitalidad excepcional.

Iberjet, la aerolínea del grupo Ávoris, presentó su expansión internacional, destacando la incorporación de una segunda frecuencia semanal a Bangkok y la consolidación de su ruta a Palmerola (Honduras). También se anunció la llegada de un nuevo avión en 2025, lo que permitirá aumentar la capacidad operativa y fortalecer su red de destinos. Además, se confirmó un acuerdo interlínea con Iberia, que facilitará las conexiones internacionales para los pasajeros.

Presentación de los turoperadores de Ávoris

Uno de los momentos más esperados de la jornada fue la presentación de los turoperadores de Ávoris, liderada por Gustavo Serrano, director comercial del grupo. Se analizaron las estrategias de Travelplan, Catai, Special Tours, WelcomeBeds, Marsol y Touring Club, resaltando la importancia de los productos exclusivos y la estabilidad de tarifas.

Travelplan destacó la ampliación de sus vuelos directos con Iberjet, lo que garantiza mayor disponibilidad y precios más competitivos para las agencias.



Geomoon avanza con tecnología, rentabilidad y apoyo total a sus agencias

Automatización, comisiones más competitivas y herramientas digitales para crecer juntos

La directiva de Geomoon llevó a cabo una intervención en la que se abordaron las claves del presente y el futuro del grupo.

Con la presencia de tres de sus directivos, Mariano Sola, director General de Geomoon, Garbiñe Lopez, responsable de comunicación de Geomoon y Fabián López, del departamento comercial de Geomoon, la conversación giró en torno a la evolución del modelo de negocio, las herramientas tecnológicas implementadas y el compromiso de la organización para asegurar mayor rentabilidad y competitividad a sus agencias asociadas.

Más herramientas para ganar dinero: de la tarjeta de fidelización a las pantallas digitales

Uno de los primeros temas en ser analizados fue el impacto positivo de la tarjeta de fidelización, que permite a los agentes de viajes obtener una comisión del 0,70% en todas sus compras.

Mariano cedió la palabra a un agente presente en la sala, quien confirmó que el sistema es fácil de utilizar y que las comisiones generadas a final de mes pueden convertirse en una fuente adicional de ingresos, reduciendo costes en la operativa diaria. “Si te gastas 50.000 euros al mes en pagos de servicios, estás generando 350 euros extra que pueden ayudarte a pagar parte de tus autónomos”, destacó uno de los asistentes, confirmando la viabilidad de esta herramienta como un beneficio tangible para las agencias.

Otro de los ejes clave de la conversación fue el **uso de pantallas digitales en los escaparates** de las agencias.

Garbiñe explicó que esta solución ha permitido a muchas oficinas ahorrar en impresión de carteles, reducir el uso de tóner y, sobre todo, modernizar su imagen de cara al cliente.

Para demostrar la diferencia, se mostraron imágenes comparativas entre agencias que aún utilizan escaparates tradicionales con papel impreso y aquellas que han integrado pantallas con contenido dinámico y actualizado automáticamente. La reacción de los asistentes fue clara: la digitalización del punto de venta es el futuro, y Geomoon está impulsando este cambio con soluciones accesibles para todas sus agencias.

Welcome Tickets: más ingresos con la venta de experiencias

Otro de los puntos fuertes de la sesión fue la presentación de Welcome Tickets, la plataforma tecnológica que permite a los agentes de viajes ofrecer más de 50.000 actividades y experiencias en 190 países.

Fabián destacó la facilidad de uso del sistema, que consolida las ofertas de múltiples operadores en una sola búsqueda, permitiendo a los agentes ofrecer entradas a musicales, festivales, museos, parques temáticos, monumentos y tours sin complicaciones. “Es un servicio que el cliente ya va a comprar en destino, así que, ¿por qué no ofrecerlo directamente y ganar una comisión adicional?”, enfatizó el directivo.

CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Geomoon apuesta por tecnología y digitalización para mejorar la competitividad de sus agencias.

Tarjeta de fidelización y pantallas digitales, claves para aumentar ingresos y modernizar oficinas.

Welcome Tickets permite a las agencias vender más de 50.000 experiencias en 190 países.

Más de 100 proveedores con condiciones exclusivas, reforzando la negociación para las agencias.

Geomoon optimiza su intranet y desarrolla IA para agilizar la operativa de los agentes.



Desde la sala, un agente confirmó que ha integrado Welcome Tickets en su operativa diaria y que la respuesta de los clientes ha sido excelente. “Es una manera sencilla de completar el viaje y, además, nos ayuda a diferenciarnos de otras opciones de compra online”, destacó. Esta solución no solo permite optimizar las ventas, sino que también refuerza la relación con el cliente al ofrecer una experiencia de viaje más completa.

Mayor poder de negociación con proveedores y automatización del trabajo diario

Uno de los temas más esperados por los asistentes fue la actualización sobre la capacidad de negociación de Geomoon con los proveedores. Mariano explicó que actualmente la plataforma cuenta con más de 100 proveedores cargados y en crecimiento, permitiendo a las agencias acceder a condiciones exclusivas y a contactos directos para resolver incidencias con mayor rapidez. En este sentido, la directiva insistió en la importancia de que los agentes

apoyen a los proveedores con los que Geomoon tiene acuerdos, ya que esto fortalece las relaciones comerciales y permite mejorar progresivamente las comisiones y beneficios para las agencias.

Para optimizar aún más la operativa diaria de las agencias, Geomoon ha apostado por la automatización y la inteligencia artificial. Fabián confirmó que este año se implementarán mejoras en la intranet, con buscadores más eficientes y una gestión más ágil de las reservas y la información de producto.

También se está desarrollando un asistente de inteligencia artificial que permitirá agilizar procesos y reducir la carga de trabajo administrativo de los agentes, liberando tiempo para enfocarse en la venta y la atención al cliente.

El compromiso de Geomoon: mejorar la rentabilidad y facilitar el trabajo de los agentes

Para cerrar la intervención, Mariano enfatizó que el objetivo de la organización es maximizar la rentabilidad de sus agencias y

simplificar su operativa diaria. “Nuestro trabajo es que vosotros, los agentes, ganéis más dinero con cada venta y tengáis más tiempo para vivir y disfrutar. Si logramos eso, estamos cumpliendo nuestro propósito”, afirmó.

Garbiñe reforzó el mensaje destacando que los agentes de viajes son el socio estratégico de Ávoris, y que toda la estructura de Geomoon está diseñada para fortalecer esa relación. “Desde los contratos con proveedores hasta la modernización de las herramientas digitales, todo está pensado para que podáis competir con las grandes plataformas online sin perder rentabilidad”, concluyó.

La sesión finalizó con un mensaje claro: Geomoon está evolucionando para adaptarse a las necesidades del sector, con más tecnología, mejores comisiones y un soporte integral para las agencias.

geomoon



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Los viajes nostálgicos redefinen la forma en que las familias planifican sus

La **personalización en los vuelos** mejora con tecnología de conectividad avanzada.

El **mercado asiático** se consolida como el epicentro del turismo global en crecimiento.

Las cinco tendencias clave que transformarán los viajes en 2025

Amadeus analiza el futuro del sector turístico y la evolución del viajero

Fernando Puelles, Head of Strategic Customer Success, en representación de Amadeus, ofreció una interesante exposición sobre las principales tendencias que marcarán la evolución del turismo en los próximos años. Con un enfoque claro y basado en datos, destacó la creciente relevancia de los viajes nostálgicos, una tendencia que está impactando no solo en la moda y el entretenimiento, sino también en la forma en la que las personas planifican sus escapadas.

Según los datos presentados, un alto porcentaje de viajeros está optando por recrear con sus hijos los destinos que marcaron su juventud, lo que demuestra un retorno a las experiencias vividas en el pasado como fuente de inspiración para el futuro.

Por otro lado, resaltó la importancia de la personalización en los vuelos, con el desarrollo de nuevas tecnologías que buscan mejorar la experiencia de los pasajeros.

Un ejemplo de ello es la apuesta de aerolíneas como Delta, que ofrecerá WiFi gratuito y de alta calidad en todos sus vuelos ya en 2025. Además, la conectividad Bluetooth y la posibilidad de sincronizar dispositivos con el sistema de entretenimiento a bordo hacen que la experiencia de vuelo sea cada vez más adaptada a las preferencias individuales de cada pasajero.

En el ámbito hotelero, se identificó una transformación significativa con el auge de los hoteles con carácter, donde el alojamiento deja de ser un simple complemento del viaje y se convierte en el destino en sí mismo.

Cada vez más viajeros eligen hospedajes que ofrecen experiencias únicas, como antiguos bunkers de guerra reconvertidos en hoteles o palacios históricos con servicios exclusivos. Según los datos presentados, este segmento ha crecido de manera exponencial y se espera que su valor de

mercado aumente en un 80% en los próximos años.

Otro punto clave fue el análisis del mercado asiático, que tras la pandemia ha mostrado una rápida recuperación y se proyecta como una de las regiones de mayor crecimiento en la industria turística. En 2023, el gasto global en viajes de ocio hacia Asia representó el 30% del total mundial, y se estima que en 15 años esta cifra podría duplicarse.

Además, el número de búsquedas de vuelos hacia destinos asiáticos ha crecido un 20% en el último año, lo que confirma el renovado interés de los viajeros por esta región.

Finalmente, Fernando destacó la tendencia de los viajes para conectar en persona, en contraposición a la era digital. Tras años de interacción virtual y reuniones a través de pantallas, las nuevas generaciones están buscando experiencias que les permitan fortalecer sus

relaciones en la vida real. Como prueba de ello, mencionó la caída en el uso de aplicaciones de citas y la disminución del valor de empresas tecnológicas enfocadas en la interacción digital, lo que demuestra un cambio de paradigma en la forma en la que las personas quieren relacionarse y disfrutar de sus viajes.

Con estas cinco tendencias, Amadeus pone de manifiesto cómo la combinación de nostalgia, tecnología y experiencias únicas marcará el futuro de los viajes. Un análisis detallado que deja claro que la industria turística está en constante evolución, con un enfoque cada vez más personalizado y centrado en las emociones de los viajeros.





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Más de **220 islas en Grecia** ofrecen alternativas menos masificadas y exclusivas.

La **flexibilidad y personalización** permiten crear experiencias a medida.

Atención **24/7 y seguridad**, claves para un viaje sin preocupaciones.

El lujo y la exclusividad definen las experiencias en Grecia y alrededores

Un enfoque personalizado para crear viajes inolvidables en destinos únicos

Virginia Bruno, Directora Comercial de Renaissance Hellas, compartió una visión detallada sobre cómo convertir un viaje a Grecia y sus alrededores en una experiencia exclusiva e inolvidable.

Subrayó que, si bien Mykonos y Santorini son los destinos más conocidos, existen más de 220 islas en Grecia que esperan ser descubiertas. Lugares como la isla de Nans Bar o Lilos ofrecen una alternativa auténtica y menos masificada, manteniendo el encanto tradicional de las famosas casas blancas y el azul del mar Egeo.

Además de Grecia, la compañía también ofrece combinaciones con destinos en Turquía, Albania, Croacia, Egipto y Dubái, adaptando cada itinerario a las necesidades del viajero. Destacó que una de sus principales fortalezas radica

en la flexibilidad, permitiendo personalizar los paquetes turísticos según la festividad, el perfil del cliente y sus expectativas.

Esto supone un valor añadido frente a los paquetes cerrados tradicionales, ofreciendo a los agentes de viajes la posibilidad de brindar un servicio a medida.

Otro de los puntos clave fue la seguridad y la atención al cliente. La empresa cuenta con un equipo altamente capacitado y oficinas propias en Estambul, lo que permite una gestión eficiente ante cualquier imprevisto, especialmente en destinos donde el transporte marítimo es crucial.

Se enfatizó que los viajeros cuentan con asistencia 24/7, asegurando que siempre habrá un respaldo ante cambios o imprevistos en los itinerarios.

El turismo sostenible también formó parte de la presentación, señalando que cada vez es más relevante reducir el impacto ambiental en los viajes.

En este sentido, la empresa está implementando iniciativas que favorecen una experiencia más responsable y respetuosa con el entorno, buscando siempre nuevas alternativas para ofrecer a los clientes.

Finalmente, se habló sobre la evolución del sector y los próximos proyectos, con un enfoque en la innovación digital y la ampliación de su catálogo de experiencias.

Se resaltó la importancia de conocer a fondo el perfil del cliente, ya que la personalización es clave para garantizar que cada viajero disfrute de la experiencia que realmente desea, ya sea cultural, de aventura, de relax o

de alta gama.

Con esta presentación, la empresa dejó claro que viajar a Grecia y sus alrededores puede ir mucho más allá de lo convencional.

La clave está en diseñar experiencias únicas que hagan que los viajeros quieran regresar una y otra vez.





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Iberia amplía su presencia en Asia con su **nueva ruta Madrid-Tokio**.

La aerolínea lanza el **Airbus XLR**, revolucionando el medio y largo radio.

Nuevo Club Iberia Plus, más flexible y con mayores beneficios para los viajeros.

Iberia apuesta por crecimiento, innovación y mejor experiencia

Nuevas rutas, flota renovada y un programa más flexible para los viajeros

Eduardo Rojas, Key Account Manager Ávoris de Iberia, presentó las novedades más importantes de la aerolínea para 2025, destacando su apuesta por la conectividad con Latinoamérica, Asia y EE.UU.

Como parte de su estrategia de expansión, la compañía ha incrementado su capacidad en el mercado estadounidense en un 14% gracias a su alianza con American Airlines, British Airways y Finnair.

Además, una de las grandes noticias ha sido la reciente incorporación de la ruta Madrid-Tokio, con tres vuelos semanales que han demostrado ser un éxito desde su lanzamiento.

Este movimiento confirma la creciente demanda de viajes hacia Asia, alineándose con la tendencia global del sector.

Otro de los puntos clave de la presentación fue la renovación de la flota, donde Iberia se consolida como una de las aerolíneas más

innovadoras del mundo. En 2024, la compañía incorporó los modernos Airbus A350 de nueva generación, aviones de alta eficiencia diseñados para optimizar el consumo de combustible y mejorar la experiencia del pasajero.

Sin embargo, la gran novedad es que Iberia se ha convertido en la aerolínea que inicia el lanzamiento mundial del nuevo Airbus XLR, un modelo de un solo pasillo con una autonomía ampliada que permitirá operar rutas de medio y largo radio con mayor flexibilidad.

Este avión cuenta con 182 asientos, incluyendo una clase Business completamente renovada con 14 butacas reclinables y mejoras en comodidad y eficiencia.

La experiencia del cliente también ha sido un aspecto central en la estrategia de la compañía. Iberia ha logrado mantener su posición como la aerolínea más puntual de

Europa y la segunda del mundo, consolidando su reputación de fiabilidad.

Además, ha anunciado mejoras en sus servicios premium, incluyendo la expansión de sus salas VIP en Madrid y el fortalecimiento de su clase Turista Premium, que permite a los pasajeros disfrutar de mayor espacio y comodidad en vuelos de largo radio.

En cuanto a la relación con las agencias de viajes, Iberia ha reafirmado su compromiso con los profesionales del sector con la implementación de campañas exclusivas para facilitar la venta de sus productos.

Se anunció una nueva promoción para agencias, enfocada en destinos estratégicos como Bogotá y La Habana.

También se presentó el Club Iberia Plus, una actualización de su programa de fidelización, que hará más sencillo acumular Avios y mejorar el nivel de tarjeta

dentro del programa.

Con estas novedades, Iberia reafirma su liderazgo en el sector aéreo, apostando por la innovación, la eficiencia y un servicio cada vez más personalizado para sus clientes y socios estratégicos.





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

La **asistencia en viaje** prioriza la atención inmediata y la confianza del viajero.

Aviones medicalizados garantizan traslados seguros en emergencias globales.

InterClub premiará a los agentes de viajes con beneficios y mejoras en servicios.

InterMundial refuerza la asistencia en viaje con innovación y servicio 24/7

Más cobertura, atención inmediata y tecnología para agentes y viajeros

Carlos Uceda, Director de Negocio de InterMundial, destacó la importancia de la asistencia en viaje como un elemento clave para garantizar la tranquilidad de los clientes en destino.

Subrayó que, más allá del aspecto económico, lo fundamental es contar con un equipo humano que pueda atender emergencias en tiempo real y ofrecer soluciones eficaces en momentos críticos. La confianza en el servicio y la inmediatez de la respuesta son pilares esenciales para la compañía.

Uno de los aspectos más relevantes fue la función del agente de viajes en la venta de seguros. Carlos enfatizó que los profesionales del sector tienen un papel crucial en la concienciación sobre la importancia de una buena cobertura, ya que muchos

viajeros tienden a minimizar el valor de un seguro hasta que enfrentan una situación inesperada.

Con una metáfora clara, comparó el coste de un seguro con el precio de un bañador, recordando que una pequeña inversión puede evitar problemas graves y garantizar un respaldo real en caso de necesidad.

Otro punto clave de la presentación fue la asistencia médica en el extranjero, destacando la cobertura de aviones medicalizados, un servicio que permite trasladar a los asegurados en caso de emergencia.

Carlos aclaró que no se trata simplemente de tener un avión disponible, sino de contar con acuerdos estratégicos con más de 70 proveedores especializados a nivel mundial. Esto garantiza

que, ante cualquier imprevisto en el destino, los viajeros puedan recibir atención en un "hospital en el aire" y ser repatriados de manera segura si es necesario. Además, se presentó el nuevo programa de fidelización para agencias: InterClub, que entrará en funcionamiento a finales de marzo.

Este programa busca recompensar la confianza de los agentes de viajes, ofreciendo beneficios tanto a nivel económico como en acceso a mejores servicios y promociones exclusivas.

Con esta iniciativa, InterMundial refuerza su compromiso con el canal de distribución y con quienes confían en sus productos.

La innovación tecnológica también ocupó un lugar destacado en la presentación.

La compañía ha implementado mejoras en APIs y automatización, facilitando la gestión de siniestros y agilizando los procesos administrativos.

Como novedad, se anunció una función que permite abrir siniestros de manera instantánea y digital, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la experiencia del usuario.

En definitiva, InterMundial reafirma su compromiso con los viajeros y los agentes de viajes, ofreciendo un servicio que combina seguridad, rapidez y personalización.

En un sector donde los imprevistos pueden surgir en cualquier momento, contar con una asistencia eficiente marca la diferencia entre un problema y una solución.



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Nueva apertura en **Las Canteras** amplía la oferta de AR Hoteles en España.

Renovación integral del Diamante Beach, elevando su nivel de servicio y confort.

Cinco hoteles en Calpe, **cada uno adaptado** a distintos tipos de viajeros.

AR Hoteles expande su presencia y renueva su oferta en España

Nuevos alojamientos y reformas para atraer a más viajeros

Luciana Stassen, Directora Comercial en AR Hoteles, presentó las novedades de la cadena hotelera, destacando su consolidación en la Costa Blanca y su reciente expansión a Canarias.

Con sede en Calpe, un destino que define como un auténtico paraíso costero, la marca ha construido una propuesta de alojamiento variada, adaptada a diferentes perfiles de viajeros.

Actualmente, cuenta con cinco hoteles: AR Diamante Beach, Roca Esmeralda, Kufuk Boutique, Roca Esmeralda y Natura Switch, cada uno con características diferenciadas para satisfacer las necesidades de familias, parejas y clientes que buscan experiencias exclusivas.

Una de las grandes novedades anunciadas fue la apertura de un nuevo hotel en Las Canteras, Canarias, una apuesta estratégica que amplía la presencia de la compañía fuera de la península.

Con este nuevo establecimiento, AR Hoteles refuerza su posicionamiento en el segmento urbano y de negocios, sumando una opción más para los viajeros que buscan confort en ubicaciones clave.

Además, se destacó la renovación integral del Diamante Beach, un hotel que, tras 14 años de trayectoria, ha sido sometido a una reforma completa para actualizar sus instalaciones y elevar la experiencia de sus huéspedes.

Esta remodelación responde a la creciente demanda de alojamientos que combinan modernidad, confort y exclusividad, manteniendo el sello de calidad que distingue a la cadena.

La presentación dejó claro que AR Hoteles sigue evolucionando, apostando por la diversificación de su oferta y la modernización de sus instalaciones. Con hoteles diseñados para distintos públicos y una reciente

expansión a nuevos destinos, la cadena se posiciona como una opción atractiva tanto para el turismo de ocio como para el viajero de negocios.

AR
HOTELS &
RESORTS





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Ouigo amplía su red con conexiones a Sevilla y Málaga desde Madrid.

Nueva plataforma para agencias facilitará la gestión de reservas y cambios.

Tarifas flexibles y cancelaciones sin coste hasta tres días antes para grupos.

Ouigo avanza con más rutas, tarifas flexibles y una nueva plataforma para agencias

Más opciones de viaje, facilidades para grupos y digitalización en la experiencia del cliente

Mariló Garrido y Pilar Cabezas

en representación de Ouigo, destacaron la evolución de la compañía como referente en el transporte ferroviario de alta velocidad en España. Con una propuesta basada en precios competitivos, comodidad y flexibilidad, la compañía ha logrado consolidar su presencia en el mercado con una oferta de servicios innovadora.

Su gran diferenciador es la configuración de sus trenes de doble altura, que ofrecen dos niveles de asientos bajo el concepto de “tierra y cielo”, permitiendo a los pasajeros elegir su experiencia de viaje con mayor libertad.

Desde su llegada a España, Ouigo ha ido ampliando su red de destinos, conectando ciudades clave como Barcelona, Tarragona, Valencia, Alicante, Valladolid y Murcia. En enero de 2025, la compañía inauguró su servicio a Sevilla y Málaga, con

cuatro frecuencias diarias que facilitan los desplazamientos entre el sur y Madrid. Con un tiempo de viaje de 2 horas y 45 minutos entre la capital y Málaga, la operadora busca consolidarse como la opción ideal para quienes desean desplazarse de forma rápida y económica.

Uno de los temas más relevantes de la presentación fue la flexibilidad en tarifas y cancelaciones. Ouigo ha implementado un modelo en el que los viajeros pueden personalizar su tarifa según sus necesidades, eligiendo entre la opción más económica o añadiendo servicios como selección de asiento, equipaje adicional o flexibilidad en cambios y reembolsos.

La compañía también enfatizó la agilidad de sus políticas de cancelación, que permiten devoluciones del 80% o cambios sin coste en

determinados casos, destacando la claridad y transparencia en la comunicación con el cliente.

En el ámbito de los viajes en grupo, Ouigo se ha consolidado como una de las opciones más flexibles del mercado.

Las reservas grupales pueden realizarse desde 10 pasajeros, con presupuestos personalizados y pagos diferidos. Además, los grupos pueden modificar su número de pasajeros hasta tres días antes del viaje sin penalización, lo que representa un gran beneficio para colectivos como equipos deportivos, empresas y asociaciones.

Para las agencias de viajes, Ouigo anunció el lanzamiento de una nueva plataforma digital que facilitará la gestión de reservas, cambios y cancelaciones.

Esta herramienta, prevista para su implementación en marzo o abril de 2025, optimizará la

interacción con las agencias y permitirá una mayor autonomía en la gestión de los billetes.

Asimismo, la compañía está trabajando en la integración de su API, lo que facilitará la conexión con otros sistemas de distribución.

Finalmente, Ouigo reveló que está en fase de pruebas para introducir servicio de comida a bordo, una novedad que se está testando en la ruta Madrid-Valencia y que podría expandirse a más trayectos en el futuro.

Con esta apuesta por la digitalización, la personalización de tarifas y la expansión de su red, Ouigo sigue reforzando su posición en el mercado ferroviario español, ofreciendo una alternativa moderna, económica y flexible para los viajeros.

OUIGO



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Air Europa estrenará ruta a Estambul en mayo con operación diaria desde julio.

La aerolínea refuerza su flota con la **llegada de los Boeing 737 MAX.**

Un departamento exclusivo **facilita la gestión** de reservas y atención.

Air Europa afianza su estrategia con nuevas rutas y optimización de su flota

Expansión en Estambul, fidelización y atención personalizada para Geomoon

Rubén Lázaro, Account Director de Air Europa, presentó las claves del crecimiento de la aerolínea y su estrategia de consolidación de rutas, destacando la importancia de la unificación de su flota para mejorar la eficiencia operativa.

Actualmente, la compañía opera exclusivamente con Boeing 737-800 para el corto y medio radio y Boeing 787 Dreamliner para el largo radio, una decisión estratégica que permite optimizar la experiencia del pasajero y la gestión interna.

Además, se anunció la próxima incorporación de la familia Boeing 737 MAX, prevista para después del verano, lo que reforzará aún más la eficiencia de la aerolínea.

En cuanto a la expansión de rutas, Air Europa anunció con entusiasmo la apertura de una nueva conexión con Estambul a partir de mayo de 2025, con cuatro frecuencias semanales

que aumentarán a operación diaria en julio. Esta ruta, operada con el Dreamliner, supone un hito importante para la aerolínea, que busca fortalecer su presencia en mercados estratégicos de alta demanda.

Aunque la compañía tiene planes a futuro para expandirse a Santiago de Chile, actualmente enfrenta limitaciones debido a los tiempos de entrega de nuevos aviones, por lo que su enfoque actual es consolidar y reforzar las rutas existentes con más frecuencias.

En términos de fidelización, Rubén destacó el programa SUMA, el sistema de acumulación de millas de la aerolínea, que permite a los viajeros acceder a beneficios exclusivos y canjes en compañías asociadas dentro de la alianza SkyTeam.

Se invitó a los agentes a prescribir la tarjeta a sus clientes,

resaltando que desde el primer vuelo se comienzan a acumular millas para futuros viajes.

Uno de los aspectos más valorados por los agentes de viajes presentes fue el compromiso de Air Europa, que cuenta con un departamento exclusivo dedicado a atender sus necesidades.

Rubén subrayó que este equipo trabaja de manera directa con la red de agencias Geomoon y el sistema Geoclic, facilitando la gestión de reservas y la resolución de incidencias en tiempo real.

Con estas iniciativas, Air Europa reafirma su apuesta por

la expansión internacional, la mejora del servicio al cliente y su compromiso con las agencias de viajes.

La aerolínea sigue consolidándose como una opción competitiva dentro del mercado, ofreciendo soluciones eficaces tanto para viajeros frecuentes como para profesionales del sector.





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

El **nuevo aeropuerto** de Abu Dhabi reduce los tiempos de tránsito y mejora la experiencia del viajero.

El **Distrito Cultural de Saadiyat** se expande con nuevas aperturas, incluyendo el Guggenheim y el Museo de Ciencias Naturales.

Abu Dhabi, el destino que lo tiene todo: lujo, cultura y experiencias únicas

Desde naturaleza hasta museos de renombre y atracciones exclusivas

María Gabriela Escobar, Country Manager de Abu Dhabi, presentó las múltiples facetas que hacen de este destino una opción ideal para los viajeros que buscan lujo, cultura y experiencias inolvidables.

A menudo eclipsado por su vecino Dubái, Abu Dhabi se ha consolidado como un referente del turismo de alta gama, con una infraestructura moderna y una oferta que combina tradición e innovación.

Uno de los primeros aspectos destacados fue su nuevo aeropuerto internacional, inaugurado en 2023, que promete una experiencia fluida para los pasajeros. Con un tiempo promedio de 30 minutos desde el aterrizaje hasta la salida del aeropuerto, este hub es una pieza clave en la estrategia de conectividad del destino.

La aerolínea nacional, Etihad Airways, opera vuelos directos

desde Madrid, Barcelona y Málaga, con dos frecuencias semanales adicionales a partir de agosto, fortaleciendo así el acceso desde España.

En cuanto a su patrimonio cultural, Abu Dhabi alberga una impresionante variedad de atractivos. La Mezquita Sheikh Zayed, el Palacio Qasr Al Watan y el Distrito Cultural de Saadiyat son solo algunas de las paradas obligadas.

En esta última zona se encuentran el Museo del Louvre Abu Dhabi y próximamente, nuevas incorporaciones como el Guggenheim, el Museo de Ciencias Naturales y el Museo de Historia, cuya apertura está prevista para finales de 2025.

Además, el TeamLab Phenomena, una innovadora exposición interactiva, abrirá sus puertas el próximo 18 de abril.

Pero Abu Dhabi no solo es

sinónimo de cultura. También ofrece aventuras y exclusividad en sus playas e islas privadas, como Saadiyat Island y Nurai Island, donde abrirán próximamente nuevos resorts de lujo como el Waldorf Astoria.

Además, la ciudad es hogar de experiencias únicas, como el Yas Marina Circuit, sede del Gran Premio de Fórmula 1, el Acuario Nacional, donde se puede bucear con tiburones, y los safaris por el desierto de Al Ain.

Para los amantes del entretenimiento, Abu Dhabi no se queda atrás. Próximamente abrirá un parque temático de Harry Potter en Warner Bros. World, y se ha anunciado la construcción de una Esfera de entretenimiento similar a la de Las Vegas, un ambicioso proyecto que promete revolucionar la oferta de espectáculos en vivo en la región.

La oferta gastronómica también

es impresionante, con más de 200 restaurantes con estrellas Michelin y una amplia variedad de opciones para todos los gustos y presupuestos.

Desde los exclusivos menús de los hoteles de lujo hasta propuestas más accesibles, Abu Dhabi se posiciona como un destino culinario de primer nivel.

Con una combinación perfecta entre lujo, cultura, naturaleza y diversión, Abu Dhabi se consolida como un destino de referencia para viajeros de todo el mundo.

Su rápida evolución y su apuesta por la innovación garantizan una experiencia única para cualquier perfil de viajero, desde familias hasta aventureros y amantes del arte y la gastronomía.





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Ushuaia Ibiza Tower se reinventa como **The Unexpected Ibiza Hotel** con experiencias únicas.

Grand Palladium Select se expande en Ibiza y el Caribe, elevando la exclusividad de la marca.

Palladium Hotel Group renueva su oferta con grandes novedades en Ibiza, el Caribe y México

Reformas, nuevas marcas y un enfoque premium para sus hoteles más exclusivos

Federica Ariano, Sales Executive de Palladium Hotel Group, presentó una ambiciosa renovación de su oferta hotelera, destacando novedades en Ibiza, República Dominicana y México. Con presencia en seis países (España, Italia, México, República Dominicana, Jamaica y Brasil), la cadena sigue apostando por la diferenciación de sus marcas para ofrecer experiencias adaptadas a distintos perfiles de viajeros.

En España, el foco está en Ibiza, donde Grand Palladium Palace se transformará en Grand Palladium Select, una nueva colección que reunirá los hoteles más exclusivos de la marca.

Además, Ushuaia Ibiza Beach Hotel mantendrá su esencia, pero su icónica Torre Ushuaia pasará a llamarse The Unexpected Ibiza Hotel, un concepto de lujo con experiencias únicas y renovadas habitaciones para el verano de 2025.

Una de las grandes sorpresas es la incorporación del restaurante Hell's Kitchen de Gordon Ramsay, que aportará un toque de alta gastronomía a la isla.

En el Caribe, la gran novedad es la renovación de Grand Palladium Bávaro, en República Dominicana, que reabrirá en diciembre de 2025 bajo el concepto Grand Palladium Select, reforzando su apuesta por el lujo y el servicio exclusivo.

En México, la Riviera Maya

sigue evolucionando con la reforma total del Grand Palladium Kantenah, que abrió completamente renovado en 2024, junto con la expansión del concepto Family Selection, que ahora está disponible tanto en Costa Mujeres como en la Riviera Maya, ofreciendo servicios exclusivos para familias con opciones de entretenimiento y comodidad a medida.

La estrategia de Palladium Hotel Group también incluye la consolidación de su operación de

Hard Rock Hotels en España, con presencia en Tenerife y Marbella, reforzando su posicionamiento en el segmento lifestyle y de experiencias premium.

Con estas renovaciones y aperturas, Palladium se posiciona como un referente en la hotelería de lujo y experiencias exclusivas, adaptándose a las demandas del viajero moderno y brindando opciones que van desde el relax hasta el entretenimiento de alto nivel.





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Flexible Autos trabaja **exclusivamente** con agencias de viajes, sin competir con plataformas online.

Nuevos servicios de movilidad, incluyendo traslados privados, alquiler de motos y caravanas.

Cobertura total en alquiler de coches, con productos diseñados para evitar inconvenientes al viajero.

Flexible Autos refuerza su compromiso exclusivo con las agencias de viajes

Más productos, mejor cobertura y herramientas diseñadas para profesionales

Jesús Burillo, Director Comercial de Flexible Autos, destacó el valor diferencial de la compañía como uno de los pocos proveedores que trabaja exclusivamente con agencias de viajes.

A diferencia de muchas plataformas online que operan como competidores indirectos, Flexible Autos ofrece un servicio diseñado para facilitar el trabajo de los agentes, asegurando disponibilidad, soporte y un back office ágil y eficiente.

Especializada en alquiler de coches, la empresa ha ampliado su catálogo en los últimos años con alquiler de caravanas, motos, vehículos de carga y traslados privados.

Dentro de esta última categoría, Jesús destacó la calidad del servicio de transfers, que se diferencia por ofrecer meet & greet en aeropuertos, comunicación en tiempo real con el conductor y flexibilidad

para modificaciones en caso de imprevistos, garantizando así una experiencia sin contratiempos para el viajero.

En cuanto al alquiler de coches, se resaltó la importancia de ofrecer productos con cobertura completa, evitando sorpresas o cobros adicionales en destino.

Flexible Autos recomienda su producto Premium, que incluye seguro sin franquicia, junto con su opción de reembolso de franquicia, cubriendo

excepciones como daños en ruedas, techos o pérdida de llaves.

Con esta combinación, los agentes pueden ofrecer una solución sin riesgos ni preocupaciones para sus clientes.

Actualmente, la empresa trabaja con más de 50 proveedores en 52 países, incluyendo marcas internacionales como Alamo, Enterprise y National, además de operadores regionales como Record, Centauro y Oca.

Su presencia global, combinada con un servicio centrado en agencias, la convierte en una opción de confianza y garantía en el mercado del alquiler de vehículos.

Jesús concluyó destacando que, al vender con Flexible Autos, las agencias no solo acceden a un producto competitivo, sino también a un equipo especializado en resolver cualquier incidencia, asegurando que la experiencia de alquiler



flexible
AUTOS



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Túnez se alinea con **las nuevas tendencias:** nostalgia, alojamientos boutique y experiencias en el desierto.

Ramadán como atractivo turístico: vida nocturna, gastronomía y eventos culturales exclusivos.

Túnez regresa con fuerza: tradición, hospitalidad y nuevas experiencias para el turista español

Un destino en evolución que apuesta por la cultura, el bienestar y la sostenibilidad

Leila Tekaia, Directora Regional de Turismo de Túnez, destacó la evolución del destino y su fuerte apuesta por la autenticidad, la hospitalidad y las experiencias personalizadas.

Aunque su presencia en el mercado español ha sido constante durante décadas, el país ha regresado con una oferta renovada y alineada con las nuevas tendencias del turismo, combinando circuitos tradicionales con propuestas innovadoras.

La presentación hizo hincapié en la hospitalidad tunecina, un sello distintivo del destino, y en cómo el país ha sabido adaptarse a las nuevas demandas de los viajeros.

Se resaltó el auge de los viajes nostálgicos, una tendencia en la que Túnez encaja perfectamente, ya que muchas parejas y familias buscan revivir sus primeras experiencias en el destino.

Asimismo, se habló del crecimiento de los hoteles con encanto, con un aumento en la oferta de alojamientos boutique conocidos como “dar”, que en árabe tunecino significa “casa”, ofreciendo una estancia íntima y con carácter.

Otra de las tendencias que han cobrado fuerza es la del viaje de reencuentro personal en el desierto.

En Túnez, los viajeros pueden disfrutar de experiencias únicas, desde dormir bajo un cielo estrellado hasta recorrer el paisaje a lomos de un dromedario, permitiendo una desconexión total en un entorno de naturaleza y serenidad.

Estas experiencias están diseñadas para conectar con uno mismo y con la cultura local, incorporando elementos de sostenibilidad y respeto al medioambiente.

Uno de los aspectos más llamativos de la presentación fue la visión diferente del Ramadán como oportunidad para el turismo.

Leila explicó que lejos de ser un periodo de inactividad, el mes sagrado es un momento vibrante en Túnez, donde la vida nocturna cobra un protagonismo especial.

Conciertos en antiguos palacios, restaurantes abiertos hasta la madrugada y una oferta gastronómica rica y variada convierten al Ramadán en una

experiencia cultural fascinante para los viajeros.

Finalmente, se hizo un llamamiento a los agentes de viajes para reimpulsar la venta de Túnez, recordando la cercanía, accesibilidad y diversidad del destino.

Con su combinación de historia, cultura, naturaleza y hospitalidad, Túnez se reafirma como un país lleno de posibilidades, preparado para sorprender a los viajeros con una oferta renovada y vibrante.





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Nuevo servicio de booking más ágil y eficiente, con soporte directo en la última fase de la reserva.

El departamento de grupos **refuerza su especialización**, con atención personalizada y contratación flexible.

WelcomeBeds optimiza su servicio y apuesta por la internacionalización en 2025

Agentes destacan la diversificación del producto y mejoras en atención y reservas

Siguiendo el formato de las presentaciones de empresas de Grupo Ávoris, en las que los agentes de viajes participaron activamente, la intervención de WelcomeBeds en el Foro de Agencias 2025 de Geomoon permitió conocer de primera mano la opinión de los profesionales sobre el servicio.

Rafael Muñoz, Director Comercial de WelcomeBeds, conversó con **Elena Aguirre**, agente de Viajes Colón14, sobre la evolución de la operativa, los destinos más demandados y las mejoras en la plataforma.

Uno de los puntos destacados fue la diversificación de la oferta. Elena reconoció que WelcomeBeds ha logrado consolidar un catálogo global con presencia en casi todos los destinos y una disponibilidad muy amplia. En su caso, el crecimiento de reservas con la compañía ha sido notable, ya que ofrece una gran variedad

de producto competitivo y bien estructurado, facilitando la labor de asesoramiento a los clientes. En cuanto a destinos, resaltó que la agencia trabaja especialmente con Europa y grandes ciudades como Nueva York, donde la diferenciación en el servicio de asesoramiento es clave para los agentes. Rafael confirmó que, para 2025, uno de los objetivos prioritarios de WelcomeBeds es la internacionalización, con un enfoque más fuerte en Asia y mercados emergentes, ampliando la oferta más allá de España, donde ya cuentan con más de 500 hoteles en garantía.

El debate también abordó el papel del servicio de atención y gestión de reservas, uno de los aspectos más valorados por los agentes. Elena reconoció que en el pasado la atención en los booking centers había sufrido cambios, perdiendo parte del asesoramiento personalizado que los agentes valoran. En respuesta, Rafael explicó que

WelcomeBeds ha dado un giro total a su sistema de atención al cliente, sustituyendo su antiguo contact center por un servicio más eficiente y ágil. Ahora, las agencias pueden acceder a soporte directo en los siete días previos a la llegada del cliente, con una gestión más cercana y resolutive, asegurando un mayor nivel de satisfacción.

Otro de los puntos fuertes de la conversación fue el segmento de grupos, donde WelcomeBeds ha logrado diferenciarse gracias a un equipo especializado con más de 15 años de experiencia. La clave de su éxito, según Rafael, es contar con vendedores que hablan el mismo idioma que las agencias, lo que facilita la personalización y gestión de reservas complejas.

Elena valoró positivamente la rapidez en la confirmación de disponibilidades y la flexibilidad en la contratación, destacando la amplia gama de opciones para

viajes a medida.

Para cerrar la intervención, la conversación giró hacia la plataforma de reservas, donde Elena destacó la necesidad de mejorar ciertos aspectos técnicos, como la precisión de los filtros de búsqueda por nombre de hotel y la visualización de mapas en la web.

Rafael agradeció el feedback y aseguró que estos puntos ya están en revisión para su optimización en los próximos meses.

En conclusión, la sesión reflejó un diálogo abierto y constructivo entre WelcomeBeds y los agentes de viajes, reafirmando el compromiso de la compañía por mejorar su servicio, ampliar su presencia internacional y seguir apostando por el trato directo y especializado con las agencias.



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Iberojet refuerza su apuesta por Asia con un **segundo vuelo semanal a Bangkok** en 2025.

Nuevo acuerdo con Iberia facilitará las conexiones y mejorará la experiencia del pasajero.

Incorporación de un nuevo avión para ampliar la operativa y reforzar la capacidad en rutas de largo radio.

Iberojet se consolida como aerolínea híbrida con nuevas rutas y más conectividad

Expansión en Asia, acuerdos estratégicos y un nuevo avión para 2025

Mario Domínguez, director comercial de Iberojet, participó en el Foro de Agencias 2025 de Geomoon para compartir la evolución y las novedades de la aerolínea.

Durante la conversación, repasó su transformación en los últimos años, su consolidación como una compañía híbrida entre tuoperación y línea regular, y los nuevos destinos que refuerzan su crecimiento dentro del Grupo Ávoris.

Uno de los primeros puntos abordados fue la evolución de la compañía desde su origen en 2011, cuando operaba bajo el nombre de Evelop hasta la adopción definitiva de la marca Iberojet. Este cambio no solo trajo consigo una nueva identidad, sino también una modernización de su flota y una expansión en rutas clave.

Actualmente, Iberojet opera con una de las flotas más modernas

del mercado, compuesta por Airbus A350 y A320 Neo, optimizando el consumo de combustible y mejorando la experiencia de los pasajeros.

Uno de los hitos recientes más importantes ha sido la apertura de la ruta Madrid-Bangkok, que inició operaciones el año pasado con una frecuencia semanal y que en 2025 incorporará un segundo vuelo, consolidando la apuesta del grupo por Asia como destino estratégico.

Domínguez destacó que esta ruta es una de las más ambiciosas dentro del grupo Ávoris, ya que se gestiona en conjunto con Travelplan, lo que permite optimizar la oferta y garantizar un producto de alta calidad para las agencias.

Además de Bangkok, Iberojet ha fortalecido su operativa con la ruta a Palmerola (Honduras), que se ha mantenido con vuelos durante todo el año. Este destino

ha sido clave para la aerolínea en su expansión por Latinoamérica, donde se han registrado altos niveles de ocupación, reforzando la rentabilidad de la ruta.

Como novedad, Domínguez anunció la incorporación de un nuevo avión en 2025, lo que permitirá incrementar la capacidad operativa de la aerolínea y mejorar la flexibilidad en sus rutas de largo radio. Ante la pregunta sobre los tiempos de entrega de los aviones, confirmó que este modelo está a punto de llegar, acelerando el crecimiento de Iberojet en mercados estratégicos.

Otro anuncio importante fue el acuerdo con Air Europa, que permite a los pasajeros conectar con cualquier destino de la red de Iberojet sin necesidad de recoger su equipaje en cada escala.

Además, reveló que en los próximos meses se firmará un acuerdo similar con Iberia, lo que

facilitará aún más la conectividad y mejorará la experiencia del viajero.

Para cerrar la intervención, Domínguez dirigió un mensaje a los agentes de viajes presentes en la sala, recordándoles los lazos profesionales que les unen con Iberojet y que su apoyo a la aerolínea fortalece la operativa del grupo y ayuda a mantener rutas estratégicas.

Con esta intervención, Iberojet reafirma su apuesta por la conectividad global, la modernización de su flota y el respaldo total a los agentes de viajes, consolidándose como una pieza clave dentro de la estrategia aérea de Ávoris.

iberojet



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Cupos garantizados en grandes viajes, agilizando las reservas y ofreciendo precios más estables.

CAT-AI Asistente virtual en WhatsApp, una herramienta innovadora para mejorar la experiencia del viajero.

Catai refuerza su propuesta con innovación digital y garantía de calidad

Nuevas herramientas, cupos garantizados y personalización en grandes viajes

Siguiendo el formato de las presentaciones de empresas de Grupo Ávoris, donde los agentes participaron activamente en la conversación, la intervención de Catai en el Foro de Agencias 2025 de Geomoon permitió conocer en profundidad cómo perciben los profesionales del sector la evolución del producto y el servicio de la marca.

Pilar Nieto, Directora Comercial de Catai, conversó con **Ana Roderer**, agente de viajes, para intercambiar opiniones sobre la oferta del turoperador, su plataforma digital y las novedades en destino.

Uno de los aspectos más valorados por los agentes es la estructura clara y organizada de la web, donde se han implementado áreas normalizadas con cupos garantizados en destinos de Asia, África y Europa, así como en cruceros fluviales y Laponia.

Ana destacó que esta mejora ha sido clave para agilizar las reservas, ya que permite obtener presupuestos en tiempo real con solo unos clics. Además, en un contexto donde los precios dinámicos pueden elevar los costes de última hora, contar con plazas reservadas a tarifas más estables se ha convertido en un valor diferencial para los agentes.

Otro de los grandes anuncios fue el lanzamiento del asistente virtual de inteligencia artificial, que estará disponible en marzo.

A través de un chat en WhatsApp, los viajeros podrán consultar en tiempo real información sobre su itinerario, hoteles y visitas programadas, sin necesidad de descargar aplicaciones adicionales.

Ana destacó que esta herramienta no solo facilitará la experiencia del cliente, sino que también descongestionará la

carga de trabajo en las agencias, ya que los viajeros podrán resolver sus dudas de manera autónoma.

En cuanto a la estructura de los viajes de Catai, Ana resaltó que la marca mantiene su esencia en la organización de itinerarios equilibrados, asegurando que los clientes dispongan del tiempo necesario en cada destino sin recortes por cuestiones de precio.

Además, la calidad de la hotelería, incluso en categorías más económicas, sigue siendo un punto fuerte de la compañía.

Durante la charla, Pilar destacó el programa de fidelización para clientes repetidores, que incluirá un nuevo set de viaje como reconocimiento a aquellos que han confiado en Catai en más de una ocasión. La iniciativa fue bien recibida por Ana, quien afirmó que este tipo de detalles

refuerzan la fidelidad del viajero y generan un vínculo más fuerte con la marca.

Finalmente, se abordó la labor del departamento de experiencia de cliente, una iniciativa con la que Catai se asegura de recopilar información directa sobre las percepciones y necesidades de los viajeros.

Ana valoró muy positivamente este contacto directo, ya que permite trasladar feedback real sobre la satisfacción del cliente final, ayudando a perfeccionar aún más el servicio.

En conclusión, la charla puso en evidencia la apuesta de Catai por la digitalización, la personalización y la excelencia operativa, con herramientas diseñadas para facilitar la labor de los agentes y garantizar la mejor experiencia para los viajeros.



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Nueva búsqueda inteligente en la web, permitiendo encontrar circuitos por origen y tipo de experiencia.

Regreso del producto de nieve, con un equipo especializado y una oferta ampliada.

Expansión del turismo experiencial

Marsol simplifica su plataforma y amplía su oferta con circuitos, nieve y experiencias

Más facilidad en la búsqueda, nuevos productos y un equipo especializado al servicio de las agencias

Sergio Sobreviela, Director Comercial de Marsol, destacó la apuesta por optimizar la experiencia de los agentes en su plataforma digital, así como la diversificación de su catálogo de productos.

Uno de los puntos clave de la intervención fue la mejora en la búsqueda de circuitos, un aspecto que ha sido una petición recurrente de los agentes de viajes. Hasta ahora, la web de Marsol contenía una gran variedad de productos, pero muchas veces resultaba complicado encontrar la información de manera rápida y eficiente.

Con la nueva actualización, los agentes pueden filtrar circuitos de forma intuitiva seleccionando el punto de salida y el tipo de experiencia deseada. “Si eres una agencia en Málaga, basta con poner ‘Málaga’ en el buscador y verás todos los circuitos que salen desde allí”, explicó Sergio.

Además, se han categorizado los circuitos en culturales, exclusivos y circuitos Plus, permitiendo una selección más ágil.

Además de circuitos, Marsol refuerza su posicionamiento en otros segmentos clave, como hoteles, nieve y balnearios. Históricamente, la compañía ha sido un referente en el sector hotelero, con una amplia oferta de hoteles de ciudad, internacionales y especializados en turismo de bienestar.

En cuanto al producto de nieve, Sergio explicó que, tras un paréntesis de varios años, Marsol ha vuelto a incluir esta categoría en su catálogo. Lo más relevante es que el equipo que gestiona la contratación y la atención a las agencias es el mismo que lideraba este segmento anteriormente, asegurando una operativa sólida y un conocimiento profundo del mercado.

Otro de los productos que ha cobrado fuerza en Marsol es el de experiencias personalizadas, donde la compañía ha apostado por empaquetar actividades deportivas y temáticas para complementar la oferta de viajes. “El turismo experiencial sigue en auge, y cada vez más clientes buscan vivir momentos únicos en destino”, destacó Sergio.

En esta línea, la compañía ofrece actividades deportivas, escapadas temáticas y paquetes de entretenimiento que pueden combinarse con el alojamiento.

En cuanto a la integración de servicios adicionales, Marsol ha incorporado la opción de añadir transporte en autobús a los paquetes hoteleros en el norte de España, además de ofrecer seguros de viaje y alquiler de villas y chalets en España y Europa a través de su colaboración con Interhome.

Con estas mejoras, la compañía consolida su oferta multidestino, brindando a los agentes una herramienta integral para gestionar todas las necesidades de sus clientes en un solo lugar.

Para cerrar la intervención, Sergio insistió en que el gran valor diferencial de Marsol es su equipo humano, formado por profesionales con años de experiencia en la operativa y atención a las agencias. “Detrás de cada producto hay un equipo que conoce el sector y que está disponible para asesorar y ayudar a los agentes en lo que necesiten”, afirmó.

Con esta apuesta por la digitalización, la diversificación del producto y un servicio más eficiente, Marsol reafirma su compromiso con las agencias, ofreciendo soluciones adaptadas a las nuevas tendencias del mercado y facilitando el trabajo de los profesionales del sector.



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Touring Club mejora su integración con Disney, **permitiendo disponibilidad en tiempo real.**

Los cruceros Disney llegan a la **programación con experiencias únicas** para familias y adultos.

Touring Club y Disney refuerzan su oferta con cruceros y vuelo directo a Orlando

Nuevas integraciones en la web, mejor asistencia y más oportunidades para agencias

Siguiendo el formato de las presentaciones de empresas de Grupo Ávoris, donde los agentes de viajes participaron activamente, Touring Club llevó a cabo una conversación dinámica con **Miguel Ángel García**, Director General de Touring Club y **Miguel de Lara**, de Viajes DLP, Agencia de viajes especializada en Disney, para analizar la evolución del producto, el servicio y las nuevas oportunidades en este segmento.

Uno de los primeros puntos abordados fue la integración directa de Disney en la web de Touring Club, lo que ha permitido a las agencias consultar disponibilidad en tiempo real, incluyendo opciones de habitaciones que antes no estaban accesibles. Miguel destacó que esta mejora ha sido clave para agilizar la gestión de reservas, aunque señaló que la imposibilidad de modificar reservas ya hechas desde la plataforma es un aspecto a

mejorar. En cuanto a Disney Orlando y Disney Cruise Line, la integración avanza más lentamente, pero Touring Club garantiza soporte directo a través de su equipo de atención para resolver cualquier incidencia.

La conversación también se centró en la llegada de Disney Cruise Line a la programación de Touring Club, lo que supone una opción única en el sector de los cruceros. Miguel destacó que la magia de Disney se traslada a bordo con experiencias exclusivas, como el sistema de turnos rotativos en la cena, en el que los camareros acompañan a los pasajeros cada noche en un restaurante diferente.

Además, subrayó la existencia de zonas exclusivas para adultos, desmitificando la idea de que los cruceros Disney son solo para familias con niños. La oferta de entretenimiento a bordo incluye espectáculos de nivel Broadway, accesibles sin coste adicional, lo

que convierte la experiencia en una opción atractiva para todo tipo de públicos.

Otro de los grandes anuncios fue la continuidad de la ruta directa Madrid-Orlando con Iberojet para el verano de 2025, una apuesta que Touring Club espera convertir en anual. Miguel destacó la importancia de esta conexión, ya que eliminar escalas y tiempos de espera facilita enormemente la experiencia de viaje, sobre todo en comparación con la opción tradicional de volar a Miami y hacer traslados adicionales. Sin embargo, reconoció que la duración actual de la estancia en destino (siete noches) podría ser ampliada en el futuro para dar mayor flexibilidad a los viajeros.

Para cerrar la intervención, Miguel Ángel compartió una anécdota que refleja la confianza de los clientes en las agencias y en Touring Club: en enero, una agencia de Zaragoza, gestionó

una reserva de 10 personas en un crucero Disney por un valor de 96.000 euros.

Un ejemplo claro de cómo este tipo de producto representa grandes oportunidades de negocio para las agencias del grupo.

En conclusión, Touring Club sigue fortaleciendo su vínculo con las agencias, ofreciendo herramientas mejoradas, mayor integración digital y productos exclusivos como los cruceros Disney y el vuelo directo a Orlando.

Un enfoque claro hacia la especialización y la optimización del servicio para seguir liderando en este segmento.



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Travelplan amplía sus vuelos directos con Iberojet, garantizando estabilidad en tarifas y más destinos.

Reorganización del producto Caribe, facilitando la venta con una oferta más estructurada.

Travelplan refuerza su exclusividad con vuelos directos y una oferta más estructurada

Unificación de marcas, estabilidad en tarifas y producto exclusivo para agencias

Siguiendo el formato de las presentaciones de empresas de Grupo Ávoris, en las que los agentes de viajes participaron activamente, Travelplan llevó a cabo una conversación con **Pura Sevilla**, Brand Manager de Travelplan y, **Miguel Ángel Rodrigo** de Viajes Rodrigo, sobre la evolución de la marca, la consolidación de su producto y la importancia de contar con vuelos exclusivos dentro del grupo.

Pura comenzó destacando la evolución de Travelplan en 2024, año en el que se completó el cambio de marca y se afianzó la integración con Iberojet. Con más de 100 destinos y más de 30 años de trayectoria, Travelplan sigue siendo un referente en el sector, pero ahora con una estrategia más enfocada en la exclusividad y estabilidad de tarifas.

En este sentido, se resaltó que destinos clave como Tailandia, Mauricio, Costa Rica, Cabo

Verde y Senegal han fortalecido su operativa gracias a los vuelos propios de Iberojet, lo que permite evitar la volatilidad de los precios dinámicos de otras aerolíneas.

Miguel Ángel valoró de forma positiva esta apuesta, destacando que la estabilidad de las tarifas es clave para la venta en agencias, ya que evita que los presupuestos caduquen de un día para otro debido a subidas de precio en vuelos comerciales.

Además, resaltó que la unificación de marcas dentro del grupo Ávoris ha simplificado la oferta, haciendo que el trabajo de los agentes sea más eficiente y permitiendo una comunicación más clara con el cliente final.

Otro de los grandes cambios que Travelplan implementó en diciembre de 2024 fue la reorganización de su producto en el Caribe, recuperando su comercialización bajo la marca Travelplan.

Miguel Ángel consideró que este ajuste ha sido muy positivo, ya que permite a los agentes ofrecer un producto más estructurado y fácil de gestionar.

Un aspecto clave de la charla fue la importancia del producto exclusivo, una de las grandes ventajas que las agencias de Geomoon pueden ofrecer a sus clientes.

Travelplan ha reforzado su estrategia de exclusividad con servicios diferenciados, como acceso a salas VIP, embarque prioritario y Fast Track en aeropuertos, lo que aporta un valor añadido sin coste adicional para los clientes de agencias.

Miguel Ángel destacó que esta diferenciación es clave en un mercado donde Internet ofrece las mismas opciones para todos, y que contar con ventajas exclusivas facilita la venta y mejora la percepción del servicio por parte del cliente.

En conclusión, Travelplan sigue evolucionando como un turoperador de referencia, apostando por la exclusividad, la estabilidad en tarifas y una estructura de producto más clara para agencias y clientes.

Con una operativa reforzada y beneficios exclusivos para las agencias, el grupo se consolida como un aliado estratégico para los profesionales del sector.

travelplan



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

200 vuelos chárter y 25.000 plazas garantizadas, reforzando la conectividad y estabilidad en precios.

Los guías de Special Tours, clave en la experiencia del viajero y garantía de calidad.

Special Tours refuerza su operativa con chárter exclusivos y formación para guías

Más conectividad, mejor servicio y grupos especiales para agencias online

Siguiendo el formato de las presentaciones de empresas de Grupo Ávoris, en las que los agentes de viajes participaron activamente, Special Tours llevó a cabo una conversación con **Adrián Garzón**, Brand Manager y **Verónica Armesto** de Infinita Viajes, para compartir impresiones sobre la evolución de la operativa, el papel clave de los guías y las nuevas oportunidades en la comercialización de grupos especiales.

Uno de los temas centrales fue la operativa de vuelos chárter, un pilar clave para la estrategia de Special Tours en 2025. Con 200 vuelos chárter y más de 25.000 plazas garantizadas, la compañía ha reforzado su conectividad desde aeropuertos estratégicos, como Santiago de Compostela, con destinos en Bulgaria, Centroeuropa y Polonia.

Verónica destacó que esta operativa ha facilitado enormemente la comercialización del producto online, eliminando barreras y ofreciendo una mayor estabilidad en precios y disponibilidad.

En este contexto, Special Tours sigue apostando por la exclusividad, con seis operativas que no pueden ser comercializadas por otras marcas en el mercado.

Destinos como Escocia y Noruega se benefician de esta estrategia, permitiendo a las agencias ofrecer un producto diferencial con ventajas competitivas. Además, la compañía está abierta a recibir sugerencias de nuevas rutas por parte de los agentes, fomentando la colaboración y la adaptación a la demanda.

Otro de los puntos clave de la conversación fue el papel fundamental de los guías de Special Tours, un aspecto que Verónica valoró como uno de los mayores diferenciadores de la marca. Destacó la profesionalidad y formación del equipo, resaltando un caso concreto en el que una guía resolvió con rapidez y eficacia una incidencia en destino, dejando una impresión inmejorable en el cliente.

En respuesta, Adrián explicó que el 95% del equipo de guías de 2024 continuará en 2025, asegurando consistencia y calidad en la experiencia del viajero.

La charla también abordó el interés creciente en grupos especiales, una modalidad en la que Special Tours está impulsando su capacidad operativa. Verónica reconoció que, aunque hasta ahora su

agencia se había centrado en la venta online, están listos para explorar este segmento con viajes diseñados a medida para su clientela. Adrián subrayó que esta estrategia permite a las agencias reforzar la fidelización, ofreciendo experiencias personalizadas bajo su propia marca y con el respaldo operativo de Special Tours.

Para cerrar la intervención, se destacó la importancia de adaptarse a las necesidades del viajero moderno, manteniendo una oferta estructurada y de calidad.

Con una operativa de vuelos consolidada, un equipo de guías altamente capacitado y un enfoque en la exclusividad del producto, Special Tours reafirma su compromiso con las agencias, ofreciendo soluciones innovadoras y adaptadas a las exigencias del mercado actual.



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Travelplan refuerza su operativa con vuelos directos a Tailandia, Cabo Verde y Túnez.

WelcomeBeds amplía su oferta internacional, más garantías en hoteles y producto corporativo.

Disney y Orlando, un éxito exclusivo de Ávoris.

Ávoris refuerza su propuesta con vuelos exclusivos y más producto diferencial

Nuevas rutas, expansión internacional y compromiso con las agencias de viajes

Gustavo Serrano, director comercial de los turoperadores de Ávoris, cerró su intervención en el Foro de Agencias 2025 de Geomoon con un mensaje claro: la oferta de los turoperadores del grupo no solo está en constante evolución, sino que sigue creciendo con nuevas rutas, productos exclusivos y una estrategia centrada en el agente de viajes.

Durante su presentación, destacó la importancia de la escucha activa del sector, asegurando que todas las decisiones estratégicas se toman con el objetivo de mejorar la experiencia de los agentes y fortalecer la propuesta de valor de los turoperadores.

“Nos preguntan por qué vender el producto de Ávoris. La respuesta está en la capacidad que tenemos para innovar, generar oportunidades y ofrecer

ventajas que nadie más puede dar”, afirmó. Uno de los primeros ejemplos citados fue Catai, turoperador especializado en grandes viajes.

Serrano subrayó su capacidad de innovación constante, desarrollando productos de altísima calidad que garantizan experiencias exclusivas para los viajeros.

También mencionó a Travelplan, que ha ampliado su oferta con vuelos directos a Tailandia y Cabo Verde, así como la incorporación de una ruta exclusiva desde Madrid a Yerba, en Túnez, un destino que no contaba con conexión aérea en los últimos años.

Otro de los grandes hitos del grupo ha sido el éxito en la operación de vuelos exclusivos a Orlando para Disney.

Serrano destacó que, mientras otros intentaron sin éxito lanzar esta ruta, Ávoris ha logrado consolidarla y mantenerla a lo largo del año, demostrando la fuerza operativa del grupo en el sector turístico.

Además, resaltó el papel de WelcomeBeds, cuyo director general, Juan Carlos Kassen, estuvo presente en el foro.

Serrano indicó que la compañía ha logrado ampliar su presencia internacional, asegurando más cupos en los destinos clave y expandiéndose al segmento corporativo, lo que abre nuevas oportunidades de negocio para las agencias.

En cuanto a Special Tours, el directivo enfatizó que la compañía es el único turoperador especializado en circuitos europeos, con una

infraestructura consolidada y un equipo humano altamente capacitado.

“El capital humano detrás de nuestros turoperadores es uno de nuestros mayores valores.”

Con este mensaje, Serrano dejó claro que Ávoris sigue apostando por la excelencia, la expansión y la diferenciación, con una oferta cada vez más competitiva y herramientas que permiten a los agentes ofrecer productos únicos con confianza y respaldo garantizado.





CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Desde ultra lujo hasta experiencias accesibles, Los Cabos es un destino donde cualquier viajero se siente especial.

Experiencia exclusiva en la laguna de San Ignacio, donde los viajeros pueden tocar ballenas en su hábitat natural.

Los Cabos, el destino donde cada viajero se siente único y especial

Lujo, naturaleza, aventura y una hospitalidad que enamora a cada visitante

Roxana González, representante de Visit Los Cabos para España, explicó por qué este rincón de México es una experiencia única que va mucho más allá del turismo tradicional, capturando el interés de los asistentes con un relato vibrante sobre su riqueza natural, su oferta de lujo y su autenticidad.

Uno de los aspectos más fascinantes de Los Cabos es su ubicación geográfica única, en la punta de Baja California Sur, donde el océano Pacífico y el mar de Cortés se encuentran, creando un paisaje espectacular.

“Es el acuario del mundo, un ecosistema donde los mamíferos marinos encuentran refugio, se reproducen y hasta ‘vacacionan’”, explicó Roxana, haciendo referencia a la impresionante presencia de ballenas, delfines y otras especies marinas en la zona.

Además de su biodiversidad, Los Cabos se ha posicionado como un destino de ultra lujo, albergando algunos de los hoteles y experiencias más exclusivas del mundo.

Roxana reveló detalles sobre la Mansión, una de las suites más codiciadas de la región dentro del complejo Las Ventanas al Paraíso, donde personalidades como Luis Miguel han disfrutado de estancias de ensueño. “Son dos habitaciones y cuesta 35.000 dólares la noche más impuestos, lo que puede llegar a más de 47.000 dólares en total”, mencionó entre risas, dejando claro que el lujo en Los Cabos no tiene límites.

Sin embargo, este no es un destino únicamente para viajeros de alto poder adquisitivo. “Aquí hasta el viajero más modesto se siente millonario”, afirmó Roxana, explicando que la hospitalidad local, la calidez de

su gente y la belleza del entorno hacen que cualquier visitante viva una experiencia inigualable.

Desde parejas en escapadas románticas hasta familias y grupos de amigos, Los Cabos ofrece una combinación de aventura, relax y gastronomía de primer nivel.

Uno de los puntos más llamativos de la presentación fue la mención de la experiencia única de tocar ballenas en la laguna de San Ignacio, un fenómeno que no ocurre en ninguna otra parte del mundo. “Las ballenas se acercan de forma natural, como si buscaran el contacto humano.

No es solo un avistamiento, es una interacción real con la naturaleza”, destacó Roxana “Es algo que no se puede explicar con palabras, solo se entiende cuando se vive”.

La oferta hotelera de Los Cabos es otro de sus grandes atractivos. Con resorts de lujo, hoteles boutique y opciones para todos los presupuestos, el destino ha logrado consolidarse como un referente en hospitalidad y experiencias premium. “Tienes atardeceres inolvidables, colores únicos y una energía especial que te hace desconectar del mundo”, comentó Roxana, reforzando la idea de que Los Cabos no es solo un viaje, sino un cambio de perspectiva.

Para cerrar la intervención, Roxana hizo una llamada a los agentes de viajes presentes en la sala para que promuevan Los Cabos como una alternativa a los destinos tradicionales de México. “No se queden con lo de siempre, sorprendan a sus clientes con este paraíso”, concluyó, dejando claro que Los Cabos tiene todo lo necesario para enamorar a cualquier viajero.



CLAVES DE LA INTERVENCIÓN

Bienvenida a la **nueva era de Welcome**, una plataforma integral de servicios para agencias.

Ávoris Travel School, formación certificada para fortalecer el talento de los agentes.

Ávoris refuerza su compromiso con las agencias y apuesta por la innovación

Expansión de producto, más herramientas digitales y un ecosistema turístico consolidado

Juan Carlos González, Director General de Ávoris, ofreció una intervención cargada de energía y con un mensaje claro: las agencias de viajes son el centro de su estrategia.

Destacó que Ávoris no solo es un proveedor de servicios turísticos, sino una plataforma de apoyo para los agentes, facilitando herramientas, productos y soluciones que ayuden a mejorar su operativa diaria y rentabilidad.

Uno de los puntos clave de su intervención fue el crecimiento de la compañía en los últimos años.

De un único grupo de gestión, han pasado a liderar tres con más de 2.000 agencias, convirtiéndose en un referente del sector.

Este modelo, nacido dentro de Geomoon, ha evolucionado con el tiempo, permitiendo la convivencia de diferentes formatos sin que haya competencia interna, sino un ecosistema colaborativo donde cada agencia encuentra su espacio.

Además, subrayó la potencia de la infraestructura de Ávoris, que cuenta con una flota de siete aviones, a punto de convertirse en ocho, con modelos de última generación como los Airbus A330 y A350.

También resaltó la reorganización de los turoperadores dentro del grupo, consolidando la oferta bajo Travelplan para mejorar la experiencia de las agencias.

Según sus palabras, la idea es hacer la vida más fácil a los agentes, eliminando marcas dispersas y concentrando el

producto en una estructura más sencilla de gestionar.

Otro de los grandes anuncios fue la evolución del proyecto Welcome, que unifica los servicios auxiliares para agencias en una sola plataforma.

Desde Welcome Fly, Welcome Transfer y Welcome Insurance hasta la futura Welcome Sim (tarjetas de crédito y prepago para viajes), todas estas iniciativas están diseñadas para ofrecer mayor flexibilidad y personalización a los profesionales del sector.

Asimismo, Ávoris ha desarrollado Ávoris Travel School, una escuela de formación específica para sus agencias, que estará plenamente operativa en los próximos meses.

Su objetivo es dotar a los agentes de conocimientos certificados, con cursos en diversas áreas del sector.

Este proyecto refuerza la idea de que el grupo no solo apuesta por la venta, sino también por la formación continua de sus colaboradores.

Por último, Juan Carlos resaltó que la industria turística no puede avanzar sin una red sólida de alianzas, agradeciendo a destinos, compañías de seguros y otros proveedores estratégicos por ser parte de este ecosistema en constante evolución.

Con un modelo de negocio que combina infraestructura, digitalización y formación, Ávoris reafirma su papel como un socio clave para las agencias de viajes, consolidándose como uno de los grandes actores del turismo en España.





GALERÍA FOTOGRAFICA



















*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
