





La exitosa VII Convención de AEVAV 2026 congrega a 300 profesionales del turismo consolidando la inteligencia artificial como eje formativo indiscutible

Para dar el pistoletazo de salida a uno de los eventos más esperados del año, el presidente de la Asociación, Miguel Jiménez, fue el encargado de brindar una cálida bienvenida a los asistentes a la VII Convención anual. Durante el solemne acto de apertura del

espectacular Workshop, estuvo magníficamente acompañado por Israel Martínez Fernández, Director General de Turismo de la Com. Valenciana. En su intervención, el responsable autonómico quiso felicitar expresamente a los agentes de viajes y a todos los proveedores por su altísima participación, recordando con profundo orgullo ante el auditorio que él mismo proviene también del sector turístico, un detalle que reafirma su innegable conexión con las necesidades reales de la industria.

En este sentido, el gran encuentro comercial, celebrado con un éxito rotundo los días 11 y 12 de marzo entre los recintos del Hotel Meliá en Valencia y Alicante, ha logrado reunir a cerca de 300 profesionales del turismo y a más de 80 prestigiosos proveedores. A lo largo de estas productivas jornadas, las agencias, turoperadores, empresas tecnológicas y representantes de destinos han podido forjar nuevas alianzas estratégicas. No obstante, el verdadero eje vertebrador de la cita ha sido la apuesta incuestionable por la formación continua, poniendo un foco muy especial en la aplicación práctica de la inteligencia artificial como herramienta de transformación y eficiencia para los mostradores.

Por consiguiente, el completo programa de actividades ha logrado un equilibrio idóneo entre el aprendizaje de vanguardia y la generación de oportunidades de negocio. Además de las intensas sesiones formativas sobre innovación tecnológica, gestión del estrés y turismo activo, el evento ha propiciado un excelente clima de networking regional y colaboración profesional.

En definitiva, esta convención subraya el firme propósito de AEVAV de seguir impulsando la máxima profesionalización del colectivo, ofreciendo a sus asociados las soluciones necesarias para adaptarse, innovar y brillar ante los incesantes retos del mercado turístico actual.



Accede a la vídeo entrevista con Miguel Jiménez



El turismo activo en AEVAV 2026: CV Activa desgrana las claves para empaquetar aventuras seguras y rentables

Durante una intensa sesión, José Cervera y Jonathan Lozano revelaron cómo las agencias de viajes pueden diversificar sus catálogos con más de cuarenta experiencias únicas, garantizando a sus clientes la máxima seguridad y el estricto cumplimiento normativo gracias a empresas certificadas.

Para comenzar la jornada y contextualizar el escenario actual, los ponentes destacaron el enorme potencial comercial que el turismo activo y el ecoturismo pueden aportar a los mostradores de las agencias de viajes. Durante su intervención, José Cervera Polo, representante de la Secretaría Técnica de la Asociación de Turismo Activo de la Comunidad Valenciana (CV Activa), explicó a los agentes allí presentes que la entidad aglutina actualmente a 85 empresas a lo largo y ancho de la región. Esta cifra resulta especialmente relevante si se compara con las aproximadamente quinientas mercantiles registradas bajo ese epígrafe en la

administración autonómica. El portavoz aclaró que este desfase numérico se debe, en gran medida, a la existencia de negocios inactivos que no se han dado de baja formalmente. No obstante, se subrayó que pertenecer a este selecto grupo de asociadas se traduce en una absoluta garantía de excelencia para el canal B2B. Este abanico abarca desde guías autónomos muy especializados hasta operadoras con veinte trabajadores en plantilla, totalmente capaces de asumir grandes volúmenes de clientes sin mermar la calidad.

En este sentido, la firme voluntad de la asociación por acercar su producto al prescriptor profesional quedó patente al repasar su intenso calendario de promoción. Durante la charla se detalló la presencia activa de estas empresas en ferias sectoriales de primer nivel, no solo a nivel nacional como Fitur en el mes de enero o Aratur en mayo, sino también en citas internacionales de enorme calado, como es el caso del Salón Randonnée de Lyon. Además, participan en eventos nicho muy rentables, como el Delta Birding Festival, o ferias de proximidad como Tots Sants en Cocentaina. Esta hiperactividad demuestra una capilaridad y un conocimiento del terreno que las agencias pueden aprovechar como una clara ventaja competitiva a la hora de diseñar escapadas a medida.

Por otro lado, Jonathan Lozano Zaragoza, CEO de Serranía Aventura y miembro destacado del colectivo, tomó la palabra para ilustrar el inabarcable abanico de experiencias que el sector ofrece para sorprender a un viajero moderno que exige participar de la acción. El catálogo supera las cuarenta actividades diferentes, abriendo un mundo de posibilidades. Los asistentes descubrieron cómo pueden enriquecer los paquetes turísticos, tanto para el segmento MICE como para escolares, con opciones que van desde el emergente turismo micológico, hasta el fascinante mundo del avistamiento de aves, impulsado por firmas asociadas como Numenius. Asimismo,

se destacaron opciones altamente demandadas este año como el astroturismo, o los siempre atractivos viajes en globo en localidades de interior. Para redondear la oferta, se mencionó que entidades como Kiko Park o Actio cuentan con albergues propios, facilitando enormemente la logística de los viajes de fin de curso que buscan la inmersión en la naturaleza.

Durante la sesión, la interacción constante con el público aportó un gran dinamismo, especialmente al abordar la comercialización de actividades de montaña. Ante las dudas de los asistentes sobre el perfil físico requerido para vender una vía ferrata, los expertos tranquilizaron a la sala explicando que estas rutas cuentan con una rigurosa clasificación técnica. Las opciones van desde el nivel K1, apto incluso para un niño de cinco años, hasta el exigente K6. Esta precisa segmentación permite al agente afinar el producto según su grupo, sabiendo además que los guías profesionales acompañan en ratios muy reducidos de una persona por cada seis usuarios y proporcionan absolutamente todo el material técnico necesario, garantizando una vivencia tan emocionante como controlada.

Sin embargo, el verdadero hilo conductor de la presentación fue la seguridad y la profesionalización del sector, desterrando para siempre el obsoleto concepto de “deportes de riesgo”. Lozano Zaragoza recordó

tajantemente que el nuevo Real Decreto autonómico de 2024 exige a las operadoras contar con una ficha técnica para cada actividad, rubricada por un responsable cualificado. Dependiendo de la dificultad intrínseca de la experiencia, la normativa estipula titulaciones específicas que van desde Técnico Deportivo hasta grados superiores.

Este férreo marco legal es el escudo perfecto para las agencias frente a la intrusión del mercado negro. Asimismo, se detalló que para obtener el registro oficial, la conselleria audita de manera estricta las pólizas, exigiendo un seguro de Responsabilidad Civil de 600.000 euros, sumado a un seguro de accidentes obligatorio. Todo este blindaje va siempre incluido en la tarifa final.

En definitiva, esta productiva charla evidenció que el turismo activo es un nicho altamente rentable para las agencias de viajes socios de AEVAV.

Confiar en la Secretaría Técnica de CV Activa supone tener a un solo correo de distancia el mejor escaparate experiencial de la región, brindando a las agencias la oportunidad de diseñar viajes inolvidables.

Como apuntaron los ponentes al analizar un caso práctico sobre los límites de la aventura en entornos como Chulilla, la diferencia clave reside en operar bajo el paraguas protector de empresas certificadas, lo que garantiza el éxito comercial y la plena satisfacción del cliente final.





El síndrome del ‘stresslaxing’ en las agencias: Renee Aguilar enseña en AEVAV cómo el éxito es desconectar sin culpa

Durante su motivacional y participativa conferencia, la reconocida psicóloga y pionera en estrés sostenido alertó a los agentes de viajes sobre los graves peligros de la hiperconexión, ofreciendo herramientas muy prácticas para separar definitivamente la vida personal de la laboral.

La convención de AEVAV 2026 dejó un espacio crucial para la salud mental de los profesionales de la venta, abordando una epidemia silenciosa en los mostradores: la incapacidad para apagar el teléfono. Para tratar este asunto, la sesión contó con la participación de Renee Aguilar Menéndez, psicóloga, conferenciante especializada en estrés sostenido y pionera del concepto “Stresslaxing”. Durante su motivacional charla, la experta invitó a los agentes a reflexionar sobre la preocupante hiperconexión que sufre el sector, demostrando cómo, incluso en los momentos de descanso o durante las comidas, el dispositivo móvil sigue

presente de forma constante en las manos de la gran mayoría de los trabajadores. Se trata de una inercia donde nunca se sale del modo trabajo, impidiendo disfrutar de la vida personal.

En este sentido, la ponente profundizó en las razones que llevan a los agentes de viajes a mantener este estado de alerta ininterrumpido. Si bien es innegable que existe un temor lógico a las emergencias de última hora de los pasajeros o a perder clientes en favor de la competencia, Aguilar destapó creencias mucho más arraigadas y perjudiciales para la salud. Según la psicóloga,

muchos profesionales albergan la falsa idea de que si su agenda no está rebotante, o si no están disponibles en todo momento, no son verdaderamente exitosos. Esta polarización mental hace que la desconexión se perciba como un fracaso innecesario, generando lo que ella denomina “stresslaxing”: el estrés, la angustia y la culpa que produce el mero hecho de pensar en relajarse o irse de vacaciones, creyendo que se debería estar trabajando.

Por otro lado, las consecuencias de esta saturación mental van mucho más allá del cansancio crónico. La especialista fue tajante al advertir que un cerebro agotado no piensa con claridad, lo que irremediablemente desemboca en errores que afectan de manera directa la experiencia del cliente. Durante la intervención, el propio público corroboró anécdotas sobre fallos en nombres, fechas de viaje o datos de pasaportes, derivados directamente de la fatiga profesional.

Además, esta hiperconexión sostenida merma de forma crítica la tolerancia del individuo, volviéndolo más agresivo sin darse cuenta y perjudicando gravemente su entorno familiar, donde cualquier mínimo contratiempo se percibe de pronto como un problema gigantesco. De hecho, se mencionó que muchas veces las propias familias exigen un cambio bajo amenaza de ruptura o divorcio.

Por tanto, el verdadero secreto del éxito no radica en estar

permanentemente ocupado, sino en lograr separar de manera efectiva la vida laboral de la personal.

Alejándose de técnicas esotéricas o herramientas como el mindfulness — que paradójicamente pueden estresar a ciertos perfiles de trabajadores—, la experta propuso una serie de estrategias puramente prácticas y aplicables de inmediato denominadas “rituales de cierre”. El primer paso de este método consiste en establecer, comunicar y defender horarios estrictos. Aguilar utilizó la potente metáfora de un restaurante que cierra sus cocinas: si el propio agente rompe sus límites respondiendo mensajes triviales a deshoras, los clientes jamás respetarán su tiempo de descanso.

Ante testimonios de asistentes que reconocían contestar WhatsApps a las siete y media de la mañana, la psicóloga recordó que abandonar los grupos profesionales en el móvil y silenciar el teléfono tras la jornada son normas básicas de supervivencia.

Asimismo, el segundo pilar para una desconexión reparadora pasa por la imperiosa necesidad de liberar la mente. El cerebro humano tiende a estresarse constantemente intentando no olvidar las múltiples tareas pendientes, manteniendo al vendedor en un perjudicial estado de vigilia. Para evitar esta ansiedad nocturna, la conferenciante recomendó encarecidamente vaciar la cabeza anotando todas las tareas inacabadas en una libreta al

finalizar la jornada. Esta simple pero poderosa acción permite cerrar los ciclos mentales abiertos, asegurando que el profesional pueda dormir plácidamente con la total garantía de que retomará sus obligaciones al día siguiente sin olvidar ningún detalle.

Cabe destacar, finalmente, la importancia del tercer paso propuesto en la sala: el cierre físico. Aguilar explicó que el cerebro del adulto funciona en estos casos como un niño pequeño al que hay que educar mediante símbolos evidentes que marquen el fin de las responsabilidades. Acciones como apagar el ordenador anunciándolo en voz alta, hacer ejercicio con unas mancuernas al acabar de teletrabajar, escuchar música a gran volumen en el trayecto en coche a casa, o simplemente recoger el desorden del

escritorio guardándolo todo en una caja, resultan fundamentales. Incluso cambiar el calzado sirve de anclaje mental, siempre y cuando, bromeó, no se conduzca en pantuflas o chanclas.

En definitiva, la sesión demostró a las agencias que desconectar es una obligación inherente a la excelencia y a la profesionalidad. Cuidar la propia mente y fomentar el orden físico y mental es el requisito indispensable para cuidar al viajero de la mejor manera posible. Tal y como concluyó la ponente, el éxito contemporáneo consiste en tener la capacidad de apagar el dispositivo móvil y disfrutar de la vida sin sentir ningún rastro de estrés ni culpa.





José Ródenas demostró en AEVAV 2026 que la inteligencia artificial hoy, ya es vital para la rentabilidad de las agencias de viajes

El CEO de soloagentes.com ofreció una ponencia práctica y directa para desmitificar la IA, alertando del crecimiento exponencial de esta tecnología y mostrando cómo aplicarla más allá del marketing para optimizar tiempo, rentabilizar recursos y no perder competitividad sectorial.

Para arrancar uno de los platos fuertes de la convención anual, la sesión abordó la temática tecnológica más candente del momento, atrayendo la máxima atención de los asistentes. El encargado de romper el hielo fue José Ródenas, CEO de soloagentes.com, experto en estrategia y marketing turístico, coach ejecutivo y formador-divulgador de inteligencia artificial. Durante su intervención, el ponente dejó claro desde el primer minuto que su objetivo no era dar una charla genérica sobre los macroavances en Estados Unidos o China, ni analizar las estrategias algorítmicas de grandes corporaciones ajenas al turismo.

Por el contrario, su enfoque se centró exclusivamente en la aplicación práctica de la inteligencia artificial en las agencias de viajes, basándose en experiencias reales y contrastadas con el día a día de las agencias de viajes.

En este sentido, Ródenas comenzó su exposición abordando el gran elefante en la habitación: el recelo y el miedo a la privacidad de los datos sensibles de los viajeros. El experto recordó a los presentes que esta misma desconfianza inicial ya se vivió en el sector con la llegada del comercio electrónico y las primeras compras con tarjeta de

crédito. Sin embargo, insistió en que a la innovación hay que tenerle respeto, pero no miedo. Si bien la globalización digital expone más a los negocios, la principal obligación del agente no es paralizarse por la incertidumbre, sino blindar la información mientras empieza a usar activamente las herramientas disponibles.

Por otro lado, el formador alertó de manera contundente sobre el crecimiento exponencial de la IA, aportando un dato revelador: solo en los dos primeros meses de 2026, la tecnología ya ha avanzado más que en todo el año 2025, el cual a su vez condensó los avances de los tres años previos. Este drástico cambio de paradigma implica que el aprendizaje ya no requiere de cursos de sesenta horas, como exigía dominar programas clásicos como Photoshop.

Al operar mediante lenguaje natural, la clave reside en aprender a comunicarse eficientemente con la máquina, para lo cual una inmersión formativa de unas treinta horas resulta absolutamente esencial para no quedarse rezagado en el mercado.

Asimismo, se desmitificó el terror a que la máquina destruya el empleo, enfocándola como una inmensa oportunidad que ya es una realidad operativa. Durante la charla, se certificó que en la actualidad existen al menos seiscientos agentes de viajes en España que ya han incorporado estas tecnologías a sus procesos.

Además, Ródenas advirtió a la sala que los nuevos profesionales que llegarán en prácticas desde la Formación Profesional ya están siendo formados específicamente en inteligencia artificial. Cabe destacar que la ponencia hizo un especial hincapié en la tremenda transversalidad de la herramienta.

Lejos de limitarse a redactar posts atractivos o generar contenidos visuales para redes sociales, la IA debe convertirse en el núcleo de la administración, los recursos humanos y la estrategia. Como ejemplo rotundo, el experto explicó cómo una agencia puede escanear y analizar las ofertas de veinte empresas de la competencia de su entorno en pocos minutos, obteniendo una ventaja táctica inmediata.

Por consiguiente, la rentabilización del tiempo interno centró buena parte del debate.

Utilizando casos interactivos con el público, el divulgador ilustró cómo la inteligencia artificial revoluciona la formación de las plantillas.

En lugar de que un agente veterano invierta horas enseñando a un novato todo lo aprendido en un *fam trip*, dicha información se puede cargar en un modelo personalizado de “GPT”. Así, el trabajador junior aprende simulando consultas con la máquina, mientras el perfil senior dedica su valioso tiempo exclusivamente a la venta directa.

Finalmente, se expuso otro escenario cotidiano de ineficiencia corporativa: el estudio de licitaciones públicas. Ródenas relató cómo históricamente un agente podía gastar cuatro horas analizando un inmenso pliego, solo para descubrir en la página setenta y tres que no cumplía con un requisito

técnico excluyente. Hoy, la IA puede procesar ese mismo documento y extraer la información vital en menos de un minuto, permitiendo a la empresa evaluar múltiples concursos en el mismo margen de tiempo.

En definitiva, la intervención de José Ródenas constató ante los socios de AEVAV que la IA no es una moda pasajera, sino un tren en marcha que exige acción inmediata. Incorporarla con una base mínima de estudio permite mecanizar todo lo que no aporta valor, liberando horas fundamentales para que el agente de viajes pueda fidelizar clientes, escalar ventas o mejorar su calidad de vida.





Automatiza 2 enseña en AEVAV cómo la IA transforma procesos complejos en las agencias de viajes ganando eficiencia

Fernando Córdoba, agente de viajes y formador, desvela cómo integrar la inteligencia artificial en el trabajo diario para mecanizar tareas repetitivas, optimizar el tiempo de respuesta al viajero y aumentar la rentabilidad sin perder el indispensable trato humano.

Para continuar con el bloque tecnológico de la convención, la sesión contó con la participación de Fernando Córdoba, agente de viajes, consultor y fundador de la plataforma Automatiza 2. Durante su intervención, el ponente abordó la inteligencia artificial desde una perspectiva puramente operativa y cercana a la realidad del mostrador, alejándose de los grandes discursos teóricos. Su objetivo principal fue demostrar a los asistentes cómo la IA, lejos de ser una amenaza que sustituya al profesional, debe contemplarse como un asistente incansable capaz de asumir el trabajo más monótono y repetitivo del día a día, permitiendo a

los equipos centrarse exclusivamente en la venta y en el asesoramiento de valor.

En este sentido, Córdoba quiso evaluar el nivel de adopción real entre el público, constatando mediante una breve encuesta a mano alzada que, aunque muchos afirmaban utilizar herramientas como ChatGPT, la inmensa mayoría lo hacía únicamente para funciones básicas o consultas triviales. Ante esta realidad, el experto advirtió que emplear la IA generativa como un simple buscador es desaprovechar su verdadero potencial.

Según explicó, la clave del éxito reside en saber comunicarse con la máquina, lo que en el argot tecnológico se conoce como “promptear”, es decir, la capacidad de dar instrucciones precisas, detalladas y con un alto nivel de contexto para obtener resultados profesionales y aplicables directamente al negocio.

Por consiguiente, el fundador de Automatiza 2 estructuró el aprendizaje de la IA en una escalera de cinco niveles de complejidad.

El primer peldaño consiste en realizar consultas directas y copiar la respuesta, un nivel básico pero necesario para perder el miedo a la tecnología. A medida que se asciende, el profesional debe aprender a crear “prompts” estructurados, diseñar modelos personalizados o “GPTs” para tareas recurrentes y, finalmente, llegar a niveles superiores donde la IA se integra de forma segura con el CRM, el correo electrónico o las bases de datos de la empresa, permitiendo crear agentes autónomos que ejecutan procesos administrativos completos sin apenas intervención humana.

Asimismo, la charla generó un interesante debate sobre la privacidad de los datos, una de las mayores reticencias del sector. El ponente, con experiencia directa en el manejo de estas tecnologías, aclaró que la responsabilidad de salvaguardar la información del cliente recae siempre en la agencia. Por ello, instó a utilizar plataformas

y entornos en la nube que cumplan estrictamente con la normativa europea de protección de datos, del mismo modo que se exige a cualquier programa de gestión tradicional, recordando que existen opciones para instalar inteligencias artificiales a nivel local en los ordenadores de la oficina para garantizar la máxima confidencialidad.

Por otro lado, la aplicación práctica de estos conceptos centró la atención de los presentes. Córdoba detalló cómo invirtiendo un mínimo de tiempo en educar a la herramienta, una agencia puede reducir drásticamente el tiempo empleado en labores burocráticas.

A modo de ejemplo, relató cómo la elaboración de un contrato de viajes combinados, la revisión de facturas o la redacción de una guía de destino, tareas que habitualmente consumen horas, pueden resolverse en cuestión de minutos. Además, destacó la utilidad de la

IA para realizar estudios de mercado rápidos, analizando la oferta de la competencia en

redes sociales y generando calendarios de contenido propio y diferenciado casi de forma instantánea.

Sin embargo, a pesar de las evidentes ventajas operativas, surgió la preocupación sobre cómo percibe el cliente final el uso de estas herramientas. Ante el temor de que el viajero devalúe el servicio al descubrir que se utiliza inteligencia artificial, los expertos subrayaron que la mecanización debe aplicarse principalmente en el “back office” o trabajo de trastienda. El objetivo no es que la IA hable con el cliente viajero, sino que libere al agente de la burocracia para que este pueda ofrecer una atención mucho más

rápida, personalizada y experta, algo que el cliente siempre valorará positivamente.

En definitiva, la intervención de Fernando Córdoba evidenció que la inteligencia artificial es una ola imparable que exige adaptación. Tal y como concluyó el ponente, la verdadera amenaza para el empleo no es la tecnología en sí misma, sino el agente de viajes que decida ignorarla frente a aquel que la integre en su ADN corporativo, optimizando sus procesos para ser infinitamente más productivo y rentable en el competitivo mercado turístico actual.





Eugenia Fierros detalla en AEVAV 2026 las enormes oportunidades de Noruega, un destino de naturaleza, cultura y contrastes espectaculares

La responsable de Travel Trade Leisure Spain desgrana un catálogo inagotable para las agencias de viajes, destacando la extrema accesibilidad de sus imponentes fiordos, la indudable magia del Círculo Polar Ártico y la calidez de una sociedad muy vinculada al mercado español.

Para comenzar su estimulante intervención en la convención de AEVAV 2026, Eugenia Fierros, representante de Travel Trade Leisure Spain de la oficina comercial y de turismo de Noruega, dejó clara su vocación de servicio hacia el canal profesional. Durante su presentación, apoyada en impactantes contenidos audiovisuales, la experta reafirmó que el trabajo de su departamento está enteramente volcado en facilitar la labor de ventas de las agencias y turoperadores españoles. Lejos de ofrecer una visión plana del destino, Fierros estructuró un recorrido fascinante por un país que, a pesar de contar con apenas cinco millones

de habitantes y estar situado en el extremo norte de Europa, despliega una diversidad geográfica y cultural absolutamente apabullante.

En este sentido, la experta quiso acercar primero la peculiar idiosincrasia noruega al mostrador de la agencia, aportando datos de gran valor comercial para perfilar al cliente. Cabe destacar que el ciudadano noruego siente una conexión inquebrantable con la naturaleza, un concepto vital denominado friluftsliv, que combina el turismo activo en exteriores con el disfrute posterior de espacios cálidos y acogedores, lo que ellos llaman

koselig. Esta filosofía, sumada a que son los mayores consumidores de café per cápita del entorno y a que muestran una profunda lealtad y simpatía hacia España —siendo el español su segundo idioma tras el inglés—, garantiza que el viajero nacional se sentirá extraordinariamente bien acogido desde el primer instante.

Por otro lado, la conectividad y la enorme extensión del país marcan la forma de empaquetar el producto. Aunque la distancia entre Oslo y el extremo norte es mayor que entre la capital noruega y París, la excelente red de aeropuertos locales, unida a ferrys, trenes y barcos icónicos como Hurtigruten, permite un diseño de rutas muy accesible. La puerta de entrada natural suele ser Oslo, una capital vibrante de medio millón de habitantes que concentra hitos mundiales como el Museo Munch, la Ópera o el Palacio Real. Sin embargo, Fierros recomendó encarecidamente disfrutar de su vida al aire libre, animando a los clientes más intrépidos a probar las saunas ubicadas en pleno centro de la ciudad y bañarse directamente en las gélidas aguas del fiordo durante cualquier época del año.

Asimismo, el gran reclamo para un primer viaje turístico a la región sigue siendo la espectacular zona de los fiordos, que se extiende desde Stavanger hasta Ålesund. A diferencia de formaciones geológicas similares en Alaska o Nueva Zelanda, los

fiordos noruegos destacan por estar plenamente habitados, dotando al sobrecogedor paisaje de una rica vida cultural, granjas tradicionales y una exquisita gastronomía. En esta extensa franja, el vendedor puede ofrecer iconos globales como la vertiginosa subida al Pulpito en Lysefjord o la visita a Bergen, famosa por su histórico puerto hanseático de Bryggen. Además, resulta imprescindible adentrarse en Sognefjord, el fiordo más largo y profundo, donde los viajeros pueden maravillarse con el histórico tren de Flåm, navegar en embarcaciones eléctricas 100% silenciosas o atreverse con la caminata sobre el glaciar, siempre adaptada al nivel de exigencia deseado.

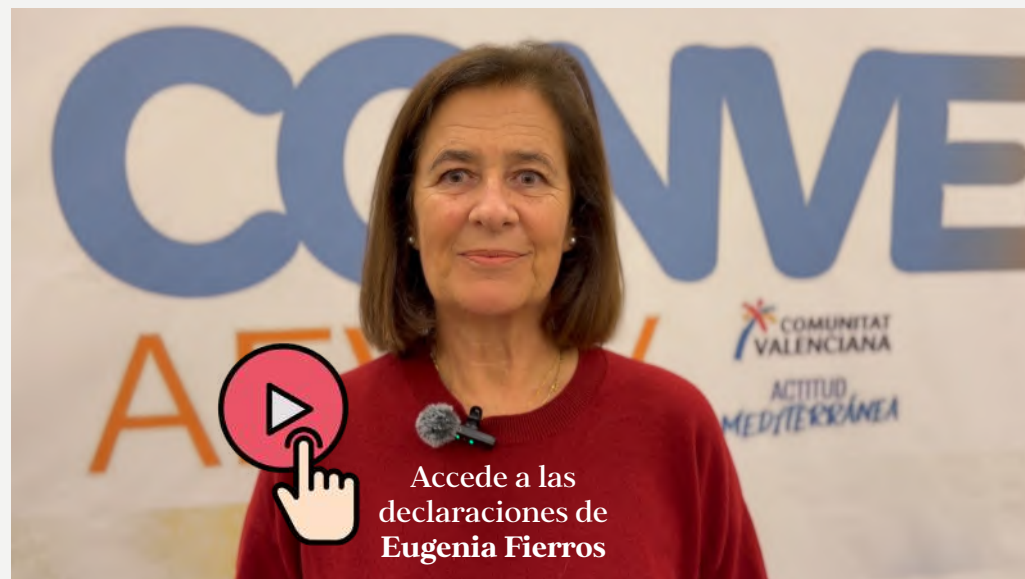
Como complemento perfecto a esta ruta experiencial, la arquitectura juega un papel fundamental para enriquecer el itinerario propuesto. La ciudad de Ålesund sorprende gratamente al visitante con su exquisito estilo Art Decó, levantada sobre un conjunto de islas conectadas por pequeños puentes pintorescos. Desde este punto estratégico, resulta muy sencillo acceder a la majestuosidad de Geiranger, considerado el rey indiscutible de los fiordos, y transitar por vías de infarto como la mítica carretera de los Trolls (Trollstigen) o la impresionante Carretera del Atlántico, que conforman un producto idóneo para los amantes de los viajes fly and drive.

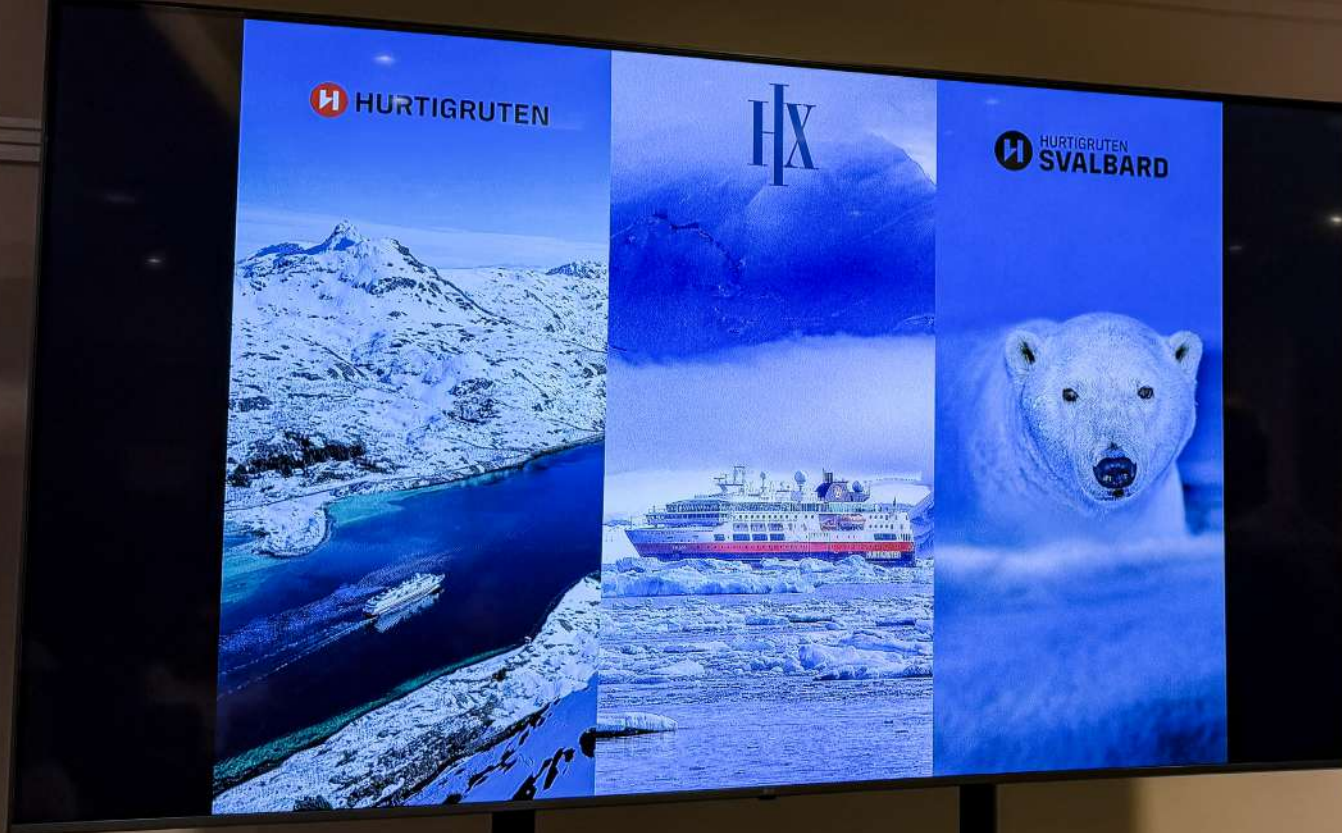
Por consiguiente, para aquellos viajeros que buscan una segunda inmersión o vivencias más extremas, el norte de Noruega se erige como la opción estrella indiscutible. Ubicada por encima del Círculo Polar Ártico, esta región es un milagro geográfico, ya que la corriente del Golfo impide que sus aguas se congelen, permitiendo el asentamiento y la pesca tradicional. Aquí el agente puede comercializar el fascinante Sol de Medianoche durante la temporada de verano o la deseada caza de auroras boreales, un fenómeno lumínico visible sorprendentemente desde el mes de septiembre, ideal para quienes desean evitar el intenso frío del invierno más puro. Zonas como las auténticas islas Lofoten, la capital ártica de Tromsø o la remota Svalbard, el lugar habitado más septentrional del planeta, ofrecen un abanico turístico sin parangón.

En definitiva, la ponencia evidenció firmemente que Noruega trasciende la mera contemplación paisajística. La responsable de la oficina comercial recordó a la sala que el cliente español demanda cultura, historia y buena mesa, factores que el destino cubre sobradamente con sus antiquísimas iglesias de madera, alojamientos pesqueros singulares como los históricos rorbu o su reconocido hotel de hielo. Con una propuesta tan sólida, variada e impactante, Noruega se consolida en la convención de AEVAV como una venta segura y un destino tremendamente rentable, plenamente capacitado para colmar las altísimas expectativas de los viajeros actuales.



eMagazine interactivo.
Pulsa para ver las entrevistas y vídeos.





Alex Pamies presenta en AEVAV 2026 la revolución de los viajes de expedición y los cruceros sostenibles por el litoral noruego

El managing director de HX Spain desgrana las múltiples opciones de navegación que ofrecen sus tres divisiones corporativas, destacando el confort de sus barcos híbridos y la inmersión profunda en la naturaleza y las comunidades locales más remotas del planeta.

Para proseguir con la profunda inmersión en el destino noruego durante la convención de AEVAV 2026, la sesión dio paso a Alex Pamies, managing director de HX Spain. Durante su intervención, el directivo se dirigió a los agentes de viajes presentes para ampliar sus horizontes de venta, explicando que el paraguas corporativo abarca en realidad tres empresas diferenciadas: Hurtigruten, centrada en el litoral noruego; Hurtigruten Svalbard, enfocada en este remoto archipiélago ártico; y HX (Hurtigruten Expeditions), la división especializada en viajes de expedición por todo el planeta. Su objetivo primordial fue demostrar cómo comercializar

este producto, alejándose del concepto tradicional de gran crucero masificado para centrarse en un modelo donde el destino y la naturaleza son los verdaderos y únicos protagonistas del itinerario.

En este sentido, Pamies comenzó detallando la espectacular oferta global de la división HX. Los asistentes descubrieron que la compañía opera en destinos extremos como la Antártida —con tres barcos operativos desde noviembre hasta febrero—, Svalbard, Groenlandia, Alaska e incluso el legendario Paso del Noroeste en el Ártico canadiense, ofreciendo el único producto cálido

de su catálogo en las Islas Galápagos. Estas exclusivas travesías, cuya duración oscila entre los doce y los veintinueve días, e incluso noventa en el épico viaje Pole to Pole, destacan por realizarse en los primeros barcos híbridos de expedición del mercado. Este hito tecnológico garantiza a las agencias la venta de un confort absoluto combinado con el máximo respeto medioambiental, permitiendo navegaciones silenciosas por ecosistemas tremendamente frágiles.

Asimismo, la propuesta de valor añadido que distingue a HX se fundamenta en su equipo de expedición. Pamies subrayó que a bordo viajan expertos que no solo coordinan actividades activas como el kayak o la acampada en la Antártida, sino que imparten conferencias de altísimo nivel gracias a su colaboración con la prestigiosa Universidad de Tasmania.

De hecho, los buques albergan entre catorce y diecisiete programas científicos reales, siendo requisito indispensable que los investigadores compartan sus descubrimientos con el pasajero. De este modo, la agencia vende mucho más que un viaje: comercializa una experiencia inmersiva y educativa en zonas aisladas donde el ritmo lo marca exclusivamente la propia naturaleza.

Por otro lado, centrando el foco en el destino principal de la jornada, el directivo analizó la clásica y

demandada ruta de Hurtigruten por el litoral de Noruega, operativa desde hace más de ciento treinta años. Gracias a la corriente cálida del Golfo, que suaviza las extremas temperaturas invernales, esta navegación puede realizarse ininterrumpidamente durante los doce meses del año.

El trayecto completo, que parte desde Bergen hasta Kirkenes en la frontera rusa y regresa, abarca doce días y visita treinta y cuatro puertos y pequeñas comunidades. El experto aclaró a los vendedores que, aunque algunas paradas sean de apenas cinco minutos, lo verdaderamente importante no es el tiempo en puerto, sino el espectacular recorrido paisajístico y el incesante movimiento a través de fiordos e islotes que permiten descubrir la auténtica identidad noruega.

Por consiguiente, la flexibilidad del producto es total para adaptarse al tiempo del viajero. Pamies detalló que las agencias pueden empaquetar el recorrido completo de doce días, optar por la subida de siete días, o bien elegir la bajada de seis días hacia el sur. Sea cual sea la elección, los clientes disfrutaban de una exquisita gastronomía a bordo fundamentada en el concepto de kilómetro cero.

La filosofía culinaria de la naviera apuesta por preparaciones sencillas que no enmascaran la altísima calidad del producto local, reflejando el auge del prestigio de los chefs escandinavos

en el panorama internacional.

Cabe destacar que los propios barcos están diseñados para proyectar la atención del pasajero hacia el exterior.

Aunque los camarotes han sido renovados recientemente para maximizar el confort, el lujo real reside en los grandes salones panorámicos, las cubiertas exteriores perfectamente acondicionadas, los jacuzzis y la sauna panorámica.

Todo está concebido para no perder detalle del impresionante entorno, ya sea bajo la luz estival o durante la siempre anhelada temporada de auroras boreales, que se extiende desde septiembre hasta marzo.

Finalmente, el ponente demostró la constante evolución de la compañía presentando en primicia nuevos itinerarios para la próxima temporada. Entre ellos, destacó un viaje exclusivo proyectado para 2027 que recorrerá cinco de los mejores fiordos del país, visitando poblaciones inaccesibles para cualquier otra naviera.

En definitiva, la intervención de Alex Pamies dejó patente que Hurtigruten y HX representan una herramienta de ventas de primer nivel, ofreciendo a las agencias la garantía de empaquetar aventuras sostenibles, seguras y radicalmente transformadoras para sus clientes.





Ir y Venir despliega su arsenal operativo como mayorista independiente en AEVAV 2026: especialización y flexibilidad para dominar el destino Noruega

Gregorio, responsable de producto, desgana las opciones que ofrece su plataforma, desde circuitos en transporte público hasta operativas Fly & Drive con coches eléctricos, empoderando a las agencias para diseñar y cotizar presupuestos complejos en tiempo récord y con una sola factura.

Para continuar con el exhaustivo análisis de las presentaciones de producto, la convención de AEVAV cedió el atril a Gregorio, responsable de producto de la mayorista Ir y Venir. Durante su aplaudida intervención, el ponente reivindicó con gran orgullo la identidad de la empresa como una mayorista totalmente independiente, una verdadera rara avis en un mercado turístico cada vez más concentrado en manos de grandes grupos empresariales y fondos de inversión. Con más de una década de sólida trayectoria a sus espaldas y nacidos originalmente como grandes especialistas en la región de Escandinavia, la compañía ha sabido

evolucionar y expandir sus horizontes para operar con éxito en una decena de países, abarcando destinos de larga distancia como Canadá, Indonesia o las paradisíacas Islas Maldivas. Sin embargo, su papel como Destination Management Company (DMC) y receptor directo en territorio noruego, contando con una valiosa contratación propia de servicios, los posiciona como un aliado estratégico absolutamente fundamental para cualquier agente de viajes que desee comercializar este complejo rincón de Europa con plenas garantías de éxito.

En este sentido, el representante detalló minuciosamente el extenso abanico de modalidades de viaje que la agencia puede reservar a través de sus canales. La oferta es tremendamente versátil, abarcando desde los siempre eficaces circuitos regulares en autobús con guía de habla hispana, hasta operativas diseñadas para grupos muy reducidos, viajes de novios altamente personalizados, exclusivas opciones de lujo y sofisticados combinados a medida. Cabe destacar una modalidad especialmente atractiva, inmersiva y económica que despertó el interés unánime de la sala: los circuitos y recorridos individuales utilizando la eficiente, moderna y puntual red de transporte público noruego. Gregorio ilustró, paso a paso, cómo un cliente puede volar directamente a Oslo, tomar el espectacular y panorámico tren hacia la estación de montaña en Myrdal, enlazar con el mítico e histórico tren de Flåm que desciende por valles escarpados, navegar en modernos barcos eléctricos por fiordos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y finalizar su travesía en la encantadora ciudad de Bergen. Todo ello, moviéndose de forma sumamente cómoda y sostenible gracias a conexiones meticulosamente estudiadas donde el alojamiento seleccionado se encuentra, literalmente, a unos pocos pasos de la estación.

Por otro lado, la tremenda agilidad en la cotización y confirmación de servicios fue, sin lugar a duda, el eje central y más aplaudido de

la presentación. A través de una demostración práctica e interactiva de su plataforma online B2B, el ponente evidenció cómo el agente de viajes tiene ahora el control total y absoluto para diseñar un itinerario Fly & Drive en cuestión de escasos minutos. El avanzado sistema tecnológico permite seleccionar cómodamente aeropuertos de salida regionales como Alicante o Valencia, filtrar únicamente vuelos directos que mejoren la experiencia del cliente, decidir el número exacto de noches que se pernoctará en cada etapa del recorrido y escoger entre múltiples categorías de alojamiento. Asimismo, el profesional cuenta en todo momento con una transparencia tarifaria inigualable, visualizando instantáneamente los suplementos que se aplican al cambiar de categoría hotelera y conociendo de antemano si una habitación se encuentra confirmada de manera inmediata o bajo petición (on request). Esta extraordinaria flexibilidad tecnológica permite adaptar el presupuesto final a las necesidades exactas y al bolsillo de cada cliente en tiempo real, evitando esperas innecesarias que a menudo enfrían la venta.

Asimismo, la imperiosa necesidad de apostar por una movilidad verdaderamente sostenible en el destino noruego fue abordada como un factor diferencial y un potente argumento de ventas. Gregorio tranquilizó a las agencias presentes ante las posibles y lógicas dudas de los clientes a la hora de alquilar un vehículo 100% eléctrico

en un país extranjero. El ponente recordó que más del sesenta por ciento del parque móvil de la nación nórdica ya utiliza esta avanzada tecnología, convirtiéndolo en un líder global en la materia. Con una infraestructura de recarga pública impecable, omnipresente y fácil de utilizar en hoteles, supermercados y hasta en las poblaciones más remotas de los fiordos, el coche eléctrico es hoy la opción más lógica, económica y sencilla de reservar. Además, el experto quiso desmentir categóricamente el extendido mito sobre la supuesta necesidad de alquilar costosos vehículos todoterreno (4x4); dado el excelente estado de conservación y mantenimiento de las pintorescas carreteras convencionales y los estrictos límites de velocidad que rigen en Noruega, un turismo utilitario estándar resulta más que suficiente, confortable y seguro para recorrer el país, abaratando significativamente el coste total del paquete turístico para la familia.

Por consiguiente, quedó patente que la vanguardista plataforma de Ir y Venir no solo facilita la reserva básica de vuelos, coches de alquiler y hoteles con encanto, sino que integra a la perfección la venta cruzada de actividades complementarias. El sistema es lo suficientemente intuitivo e inteligente como para sugerir automáticamente excursiones fascinantes, como la desafiante caminata guiada sobre un milenario glaciar azul o la vertiginosa visita al

espectacular mirador panorámico de Stegastein, todo ello en estricta función de la etapa exacta del viaje y del lugar geográfico de pernoctación del cliente en esa jornada. De este modo, la agencia minimiza enormemente los habituales errores logísticos o de cálculo de distancias, cuenta con el férreo respaldo del booking de la mayorista para cualquier rectificación de última hora y, lo que resulta fundamental para la agilidad administrativa del negocio, centraliza todo el complejo expediente de viaje en una única y clara factura, simplificando enormemente el tedioso trabajo de back office.

En definitiva, la brillante intervención de Gregorio constató que comercializar un destino tan desafiante como Noruega no tiene por qué ser un proceso lento, arriesgado o farragoso si se cuenta con la alianza tecnológica adecuada. Ir y Venir pone a disposición de las agencias asociadas a AEVAV una plataforma digital rápida, altamente intuitiva y respaldada por un equipo humano de auténticos expertos en el destino. Esta potente combinación de tecnología y conocimiento permite a los mostradores valencianos competir al más alto nivel de exigencia, personalizar al milímetro cada experiencia viajera y aprovechar al máximo la inminente campaña de venta anticipada para garantizar la máxima rentabilidad de sus negocios de cara a la próxima y prometedora temporada estival.





















2026
CONVENCION
AEVAV CONSEJO REGULADOR
VALLENTINIANO
ACTIVIDADES
MEDITERRANEA