

FORO DE AGENCIAS 2026

10 AÑOS VIAJANDO JUNTOS



eMagazine interactivo.
Pulsa para ver las
entrevistas y vídeos.

eMagazine 2026

sóloagentes
EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

Indice de Contenidos

04 **Acto de apertura de la
Dirección General**

13 **Charla con
Amadeus**

19 **Charla con
Air Europa**

25 **Charla con
Iberia**

34 **Clausura del Foro de
Agencias 2026**

07 **Novedades Geomoon
Temporada 2026**

15 **Charla con
Intermundial**

21 **Charla con
AR Hoteles & Resorts**

27 **Charla con Palladium
Hotel Group**

37 **Vídeo Entrevistas en
el Workshop**

10 **Ciberseguridad, IA y
Cumplimiento Legal**

17 **Charla con OUIGO**

23 **Charla con
Flexibe Autos**

29 **Charla con
Turoperadores Ávoris**



eMagazine interactivo.
**Pulsa para ver las
entrevistas y vídeos.**



10 Años Viajando Juntos: Resiliencia, Innovación y Liderazgo en la Apertura del VI Foro Geomoon

Con la inconfundible energía del actor y humorista José Corbacho como maestro de ceremonias, Mariano Sola, Director General de Geomoon, inauguró este gran encuentro repasando una década de evolución histórica: desde los desafiantes inicios en 2016 hasta la consolidación definitiva de la red de agencias dentro del gigante turístico Ávoris.

El vibrante pistoletazo de salida del VI Foro de Agencias Geomoon, celebrado en la luminosa ciudad de Sevilla del 27 de febrero al 1 de marzo de 2026, dejó claro desde el primer minuto que no se trataba de una convención más. El evento arrancó con una energía desbordante, impulsada por el actor, humorista y presentador José

Corbacho, quien, haciendo gala de su habitual carisma y autodenominándose como “la persona que viaja más en España”, logró levantar al público de sus asientos antes incluso de comenzar el acto formal. La jornada se abrió con la proyección de un inspirador vídeo institucional que marcaba el tono del encuentro, recordando a los asistentes que viajar es soñar, descubrir, desconectar y quedarse sin palabras. Este preámbulo audiovisual, calificado por el propio presentador como digno de una superproducción cinematográfica, sirvió de alfombra roja para recibir en el escenario al “director general” de esta película: “El Señor de Geomoon”: **Mariano Sola**.

En este contexto de celebración y bajo el lema “10 años viajando juntos”, el evento no solo conmemoró una década de trayectoria impecable, sino que también puso en valor el inestimable apoyo institucional que la red de agencias recibe año tras año. La elección de Sevilla no fue casual. Mariano Sola destacó la espectacularidad de la ciudad y el incondicional respaldo de la comunidad de Andalucía. **Juan José Domínguez, Director General de Turismo de Sevilla**, tomó brevemente la palabra para dar una cálida bienvenida a la que describió como “la ciudad más bonita del mundo”, recordando además la feliz coincidencia del evento con el festivo del 28 de febrero, Día de Andalucía.

Por su parte, **Macarena Herraiz, en representación de Turismo de Andalucía**, agradeció profundamente a Ávoris y a Geomoon su fidelidad al elegir la región por quinta vez para su convención. Su intervención dio paso a la proyección del aplaudido manifiesto “**El Trato Andaluz**”, un decálogo que ensalza la hospitalidad,

la tierra, la libertad, la gastronomía y la cultura viva del sur, exigiendo al turista que firme con el alma lo que la región ofrece de corazón. Esta profunda conexión con el destino anfitrión sentó las bases para un discurso inaugural cargado de emociones, recuerdos y, sobre todo, una rotunda visión de futuro.



Al tomar las riendas de la presentación, **Mariano Sola propuso a los asistentes un viaje en el tiempo**, retrocediendo hasta aquel lejano marzo de 2016 en el que Geomoon dio sus primeros pasos. Para contextualizar la magnitud del salto temporal, el Director General recordó con humor los grandes hitos que marcaron aquel año: el impacto del Brexit, los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, el esperado y primer Óscar de Leonardo DiCaprio, e incluso eventos de la cultura popular como el lanzamiento del iPhone 7 o el divorcio de Brad Pitt y Angelina Jolie. Era una época de retos gigantescos, en la que las agencias



de viajes independientes necesitaban desesperadamente un soporte experto que no asfixiara su identidad propia.

W De este modo, Sola relató cómo fueron aquellos arduos comienzos pateando la calle con folletos bajo el brazo, prometiendo un modelo de grupo de gestión revolucionario, caracterizado por la independencia y la exención de cuotas de adhesión o mantenimiento. El esfuerzo incesante y el “boca a boca” propiciado por compañeras de la turoperación **permitieron cerrar aquel primer año de 2016 con un modesto pero sólido grupo de 81 puntos de venta.** Lo que siguió fueron años de crecimiento apasionante, marcados por la superación del

miedo a lo desconocido y por el lanzamiento de soluciones tecnológicas pioneras, como la intranet inicialmente conocida como Geomoon Air, que más tarde evolucionaría hacia la indispensable herramienta **Geoclick.**

Sin embargo, el verdadero punto de inflexión en la historia del grupo llegaría con **la irrupción de la pandemia mundial.** Cuando el proyecto funcionaba “como un tiro”, el sector turístico se topó con un escenario devastador. Sola rememoró, con evidente emoción, los meses transcurridos entre el 15 de marzo y el 1 de mayo de 2020, un periodo en el que recibió llamadas diarias de agentes de viajes desesperados

ante la cascada de cancelaciones y problemas con proveedores que amenazaban con llevar a la ruina a cientos de familias. Lejos de bajar los brazos, la cúpula de Geomoon se atrincheró para defender los intereses de sus socios, forjando un vínculo humano que trascendió lo puramente profesional.

Como resultado de esta titánica resistencia conjunta, y a pesar de que el mercado sufrió el cierre de numerosas empresas, Geomoon logró finalizar el fatídico año 2020 alcanzando los 220 puntos de venta. Este milagro corporativo no habría sido posible sin el esfuerzo en la sombra de figuras clave como Garbiñe y Tamara, quienes, aun estando afectadas por un ERTE al cien por cien, continuaron trabajando incansablemente desde la retaguardia para sacar adelante el negocio. Tras superar la tormenta, el grupo salió inmensamente fortalecido, preparado para afrontar el siguiente gran escalón en su historia.

Consecuentemente, el resurgir pospandemia trajo consigo una de las decisiones estratégicas más importantes del turismo español: la fusión que daría lugar a la creación de Ávoris, el grupo turístico más grande de España. Esta integración no solo supuso un reciente

cambio de imagen corporativa y de logo, sino, lo que es más importante, una inyección de tecnología de vanguardia y recursos orientados a mejorar exponencialmente la rentabilidad y el crecimiento de cada una de las agencias asociadas.

Hoy, aquella arriesgada apuesta que nació en 2016 con apenas ochenta locales se erige como una potente red que agrupa a 440 agencias en todo el territorio nacional. Finalmente, Mariano Sola no quiso abandonar el atril sin ceder el protagonismo a quienes conforman el verdadero corazón de Geomoon y Geoclick. El Director General llamó al escenario a su núcleo duro: **Ana, Garbiñe, Ziortza, Tamara, Rosa, Sara y Fabián, pidiendo un cálido aplauso para ellos ante un auditorio entregado.**

En definitiva, la apertura del VI Foro Geomoon en Sevilla no fue una simple inauguración corporativa. Se transformó en un homenaje al esfuerzo colectivo, a la capacidad de reinención frente a la adversidad y a la fuerza que otorga la pertenencia a una comunidad unida. Porque en el mundo de las agencias de viajes, lo mejor de este recorrido es, sin duda, que el viaje aún continúa.

geomoon

GRUPO ÁVORIS

O DE AGENCIAS 2026

geomoon
GRUPO ÁVORIS

FORO DE AGENCIAS 2026
10 AÑOS VIAJANDO JUNTOS





Revolución Tecnológica en el VI Foro Geomoon: Geo Pack, Geoclick y la esperada Geo Web marcan el futuro de las agencias

El evento celebrado en Sevilla desveló un potente ecosistema de herramientas diseñadas para liberar a los agentes de viajes de la carga administrativa, potenciar sus ventas y lanzarlos definitivamente al entorno digital B2C con soluciones hiperpersonalizadas.

El vibrante escenario del VI Foro de Agencias Geomoon, celebrado en Sevilla, no solo sirvió para conmemorar una década de éxitos compartidos, sino que se erigió como el gran escaparate de la innovación del grupo.

Tras la emotiva apertura de la jornada, llegó el turno de desgranar las novedades operativas y tecnológicas que marcarán el rumbo de las agencias asociadas durante los próximos años.

El objetivo quedó patente desde el primer minuto: dotar a los agentes de soluciones integrales para que

puedan centrar todo su esfuerzo y talento en lo que realmente aporta valor; que es la venta y la atención al cliente.

En este contexto de expectación, las ponencias se dividieron en tres grandes bloques estratégicos. En primer lugar, Fabián y Garbiñe presentaron las nuevas facilidades de gestión y pago; seguidamente, Rosa Mas detalló el ambicioso salto cualitativo del consolidador exclusivo Geoclick; y, como guinda del pastel, Tomeu Benassar y Pilar López revelaron el proyecto más demandado por la red: la nueva plataforma B2C, bautizada como Geo Web.

Gestión integral y pagos flexibles: La irrupción de Geo Pack y Geo Financiación

Para abrir este bloque de novedades, Fabián tomó la palabra desvelando la primera gran apuesta del grupo: el Geo Pack. Esta herramienta nace como un salvavidas administrativo, ya que engloba en un único paquete un completo back office junto con gestión contable, fiscal y laboral. La premisa es clara: digitalizar el trabajo diario de la agencia para agilizar el negocio. Además, este sistema cuenta con el respaldo de la prestigiosa firma Legalitas, aportando un equipo especializado en la materia turística para resolver desde la elaboración de la contabilidad mensual hasta cuestiones laborales o el temido modelo 347.

De igual forma, el Geo Pack incluye una asesoría legal premium. Este servicio garantiza a los puntos de venta dos respuestas anuales ante reclamaciones directas de consumidores o a través de administraciones de consumo como la OCU o FACUA, brindando una tranquilidad inestimable al empresario frente a posibles litigios. Todo ello con una estructura de costes adaptada tanto para trabajadores autónomos como para pymes.

Por otro lado, Garbiñe subió al escenario para presentar la Geo Financiación, un modelo que promete revolucionar la forma en que los clientes pagan sus viajes. Basado en el

concepto BNPL (Buy Now, Pay Later o compra ahora y paga después), este sistema opera mediante una subasta online entre proveedoras como Iberia Cards o plaiNow para ofrecer al viajero las mejores condiciones del mercado. La gran ventaja radica en la eliminación del “complejo de banco” que históricamente han sufrido las agencias. Ahora, el agente solo introduce datos básicos y es el cliente quien, a través de un enlace o código QR, completa la solicitud desde su dispositivo sin necesidad de presentar nóminas ni declaraciones de la renta. La respuesta es inmediata, asumiendo la financiera todo el riesgo y el papeleo, lo que permite a la agencia cobrar sus servicios de forma rápida y segura, siendo además válido para todo tipo de productos, incluidos los vuelos étnicos.

La evolución de Geoclick: Más conectividad, estructura y rentabilidad

Continuando con la jornada, Rosa Mas, responsable de Geoclick, subió al atril para exponer la sólida evolución del consolidador exclusivo de Geomoon. El crecimiento del último año se ha traducido en una oferta de producto inigualable. Actualmente, la plataforma domina el mercado latinoamericano con más de 5.000 plazas de cupos en aerolíneas como Iberia o Evelop hacia destinos clave como República Dominicana y Cuba, al mismo tiempo que expande su presencia en el mercado asiático.

Asimismo, la conectividad ha dado un salto exponencial. Geoclick no solo trabaja con los tradicionales GDS como Amadeus y Travelport, sino que ha integrado de forma masiva los conectores NDC, permitiendo a las agencias acceder a tarifas exclusivas.

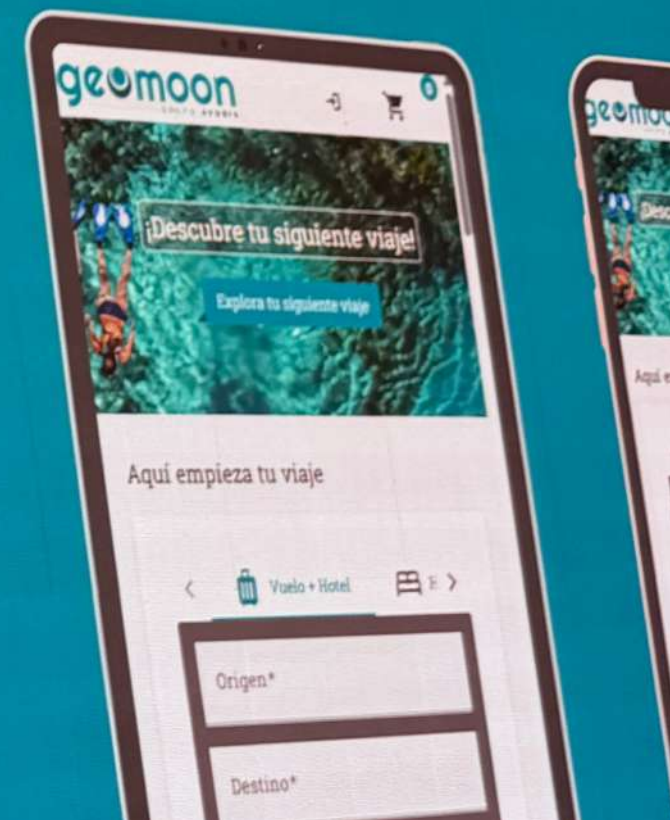
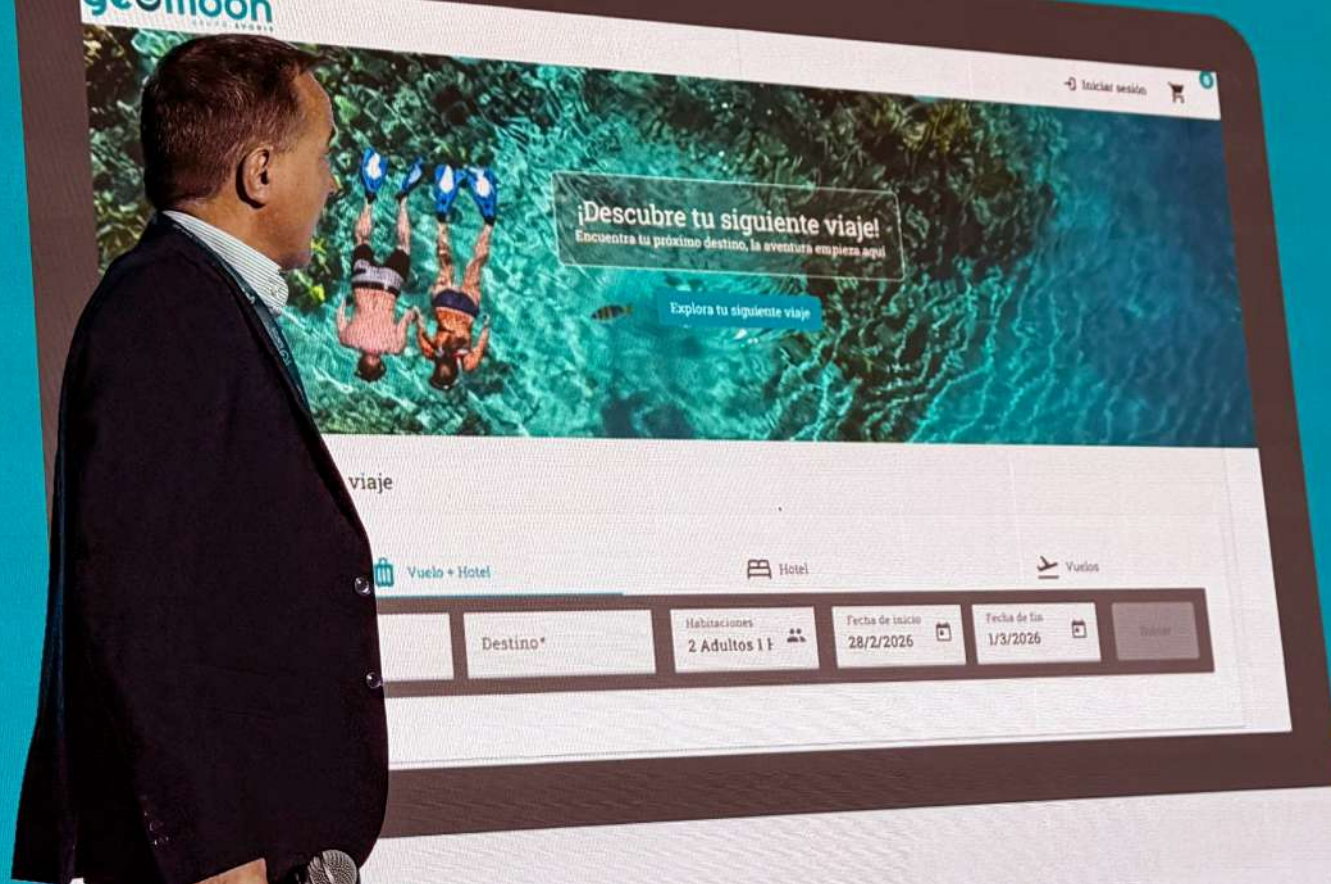
En respuesta a las recientes demandas del mercado y a los bloqueos de ciertas compañías, Mas anunció la inminente integración de un nuevo proveedor que garantizará la reserva segura y fiable de contenido low cost, abarcando aerolíneas como Ryanair, Vueling o Easyjet. Por si fuera poco, el sistema permitirá ahora combinar tramos de ida y vuelta de diferentes proveedores y compañías bajo un mismo localizador, maximizando las opciones de precio y horario para el viajero.

Como complemento a la oferta comercial, Geoclick ha llevado a cabo una profunda reestructuración interna. La creación de un departamento exclusivo para grupos promete agilizar drásticamente las cotizaciones y el seguimiento de expedientes.

Paralelamente, la puesta en marcha de un nuevo departamento de administración y la integración de los ERPs Sigetur y Ofi ahorrarán horas de trabajo manual en facturación a los empresarios. Finalmente, destacó el rotundo éxito del canal de atención por chat integrado en la reserva, que ya acumula más de 20.000 consultas resueltas gracias a su inmediatez y trazabilidad.

 eMagazine interactivo.
Pulsa aquí para ver la
vídeo entrevista.





El “postre” más esperado: La revolución de la Geo Web

Como gran colofón a la tarde, Tomeu Benassar y Pilar López aparecieron en escena para presentar lo que ellos mismos denominaron “un sueño hecho realidad”: la nueva plataforma B2C o Geo Web. A partir del 1 de abril, las agencias podrán disponer de su propia página web hiperpersonalizada, responsive y diseñada bajo el concepto de omnicanalidad total. Esto significa que el mundo físico de la oficina y el entorno digital estarán perfectamente sincronizados, permitiendo al cliente interactuar, consultar presupuestos y hasta pagar online lo que previamente ha negociado en el local.

En este sentido, la herramienta destaca por otorgar un control absoluto al agente de viajes.

Lejos de ser una fría plataforma estándar, cada negocio podrá decidir si utiliza la web como un mero escaparate visual o si activa la venta directa. Esta función de e-commerce podrá encenderse o apagarse a voluntad, incluso parametrizando días y horarios específicos para respetar el descanso del profesional. El catálogo disponible será inmenso, englobando vuelos, trenes, hoteles, paquetes dinámicos y toda la oferta de tuoperación del grupo (Travelplan, Quelónea, Special Tours, etc.). Sin embargo, el verdadero valor diferencial radica en la posibilidad de que cada agencia cargue su propio producto de forma sumamente intuitiva,

sin complejos back offices, y aplique los markups o comisiones que considere oportunos.

En definitiva, la nueva Geo Web no solo cuidará la estética con colores corporativos, conexión a redes sociales y opciones multiidioma, sino que potenciará la fidelización. Con un potente sistema posventa, el cliente final dispondrá de un área privada para revisar su documentación o aprovechar un programa de puntos y descuentos automatizado. Tal y como reflejaron las ovaciones del público asistente, esta convención en Sevilla ha demostrado que el grupo Geomoon está dispuesto a poner la tecnología más puntera directamente en las manos de sus agencias, asegurando así un futuro competitivo, rentable y apasionante.



La tríada del futuro turístico: Ciberseguridad, Inteligencia Artificial y Cumplimiento Legal en el VI Foro Geomoon

El sector de las agencias de viajes se enfrenta a una transformación sin precedentes donde la innovación tecnológica y las amenazas digitales obligan a redefinir las estrategias de negocio, tal y como se debatió en profundidad durante el reciente taller celebrado en el VI Foro de Agencias Geomoon.

El ecosistema turístico actual atraviesa un momento tan apasionante como retador. Las agencias de viajes, tradicionalmente centradas en la atención al cliente y la gestión de reservas, han visto cómo su terreno de juego se ha digitalizado a una velocidad vertiginosa. En este contexto, el VI Foro de Agencias Geomoon acogió un taller fundamental

moderado por Pilar López, Directora de Proyectos en Ávoris Venta indirecta, que reunió a tres voces expertas para abordar los pilares que sostendrán el negocio turístico en los próximos años: la ciberseguridad, la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) y el estricto marco normativo que las regula. La principal conclusión fue unánime:

proteger la confianza del viajero es, hoy en día, sinónimo de proteger el propio negocio.

El escudo invisible: La ciberseguridad como prioridad estratégica

Para abrir la jornada, Jesús Dorado, CISO de Ávoris, planteó una realidad ineludible. Lejos de ser un aspecto puramente técnico o un problema exclusivo de los departamentos informáticos, la protección de los datos se ha convertido en una cuestión de supervivencia empresarial. Las agencias de viajes manejan diariamente el “oro digital” del siglo XXI: información personal, pasaportes, datos financieros y detalles íntimos sobre las rutinas y necesidades de sus clientes.

Por tanto, el cibercrimen ha dejado de ser una actividad residual para transformarse en una industria global altamente lucrativa. Jesús ilustró esta magnitud con un dato demoledor: si los ciberdelincuentes conformaran un país, serían la tercera economía del mundo en volumen de ingresos. En consecuencia, las amenazas han evolucionado, pasando de virus genéricos a ataques dirigidos y milimétricamente estudiados. La estacionalidad del turismo es ahora aprovechada por las mafias digitales para lanzar ofensivas en los momentos de mayor volumen de transacciones, maximizando así sus posibilidades de éxito.

Sin embargo, la mayor vulnerabilidad de una agencia de viajes no reside en la obsolescencia de sus sistemas operativos, sino en el factor humano. Las técnicas de ingeniería social, como el phishing (suplantación de identidad por correo electrónico) o el temido “fraude del CEO”, se basan en manipular la buena fe, la urgencia y la vocación de servicio que caracteriza a los agentes de viajes. Por este motivo, Dorado instó a los asistentes a adoptar una filosofía de “confianza cero”. Esto implica detenerse a revisar exhaustivamente los remitentes, desconfiar de peticiones inusuales de transferencias económicas y, sobre todo, no ceder ante la presión de urgencias fabricadas.

Además, Jesús subrayó la importancia de la formación continua del personal y la correcta segregación de funciones dentro de la empresa. Separar la vida digital personal de la profesional y utilizar credenciales robustas junto con sistemas de doble factor de autenticación son pasos esenciales para construir una primera línea de defensa sólida ante un panorama donde la pérdida de reputación tras un robo de datos puede suponer el cierre definitivo de una agencia de viajes.

Inteligencia Artificial: De la curiosidad a la obligación competitiva

Por otro lado, la tecnología no solo trae consigo riesgos, sino que es el mayor motor de oportunidad que ha visto el sector en décadas. José



Ródenas, nuestro CEO en soloagentes, tomó el relevo para desmitificar la Inteligencia Artificial y aterrizarla en la rutina de las agencias de viajes. Su mensaje fue contundente: utilizar la IA dejará de ser opcional en el año 2026. Aquellas agencias que decidan ignorar esta ola tecnológica corren el serio riesgo de quedar obsoletas frente a una competencia que operará de manera mucho más rápida, precisa y analítica.

En este sentido, Ródenas aclaró que la integración de la IA no exige exponer los datos confidenciales de los clientes, disipando así los miedos habituales en su uso. Al contrario, su verdadero potencial radica en la automatización de procesos mecánicos que no aportan valor añadido. Tareas que tradicionalmente consumían horas, como la elaboración de presupuestos complejos, el análisis exhaustivo de

los destinos o la monitorización de las ofertas de la competencia, ahora pueden resolverse en cuestión de minutos gracias a herramientas tecnológicas adecuadas.

Asimismo, la IA permite a los agentes de viajes centrarse en lo que realmente importa: la empatía, el cierre de ventas y el trato humano. Al delegar la recolección de información a asistentes virtuales o sistemas de análisis predictivo, el profesional turístico dispone de un panorama claro y estructurado para ofrecer un servicio hiperpersonalizado. De hecho, muchas agencias ya están creando sus propios modelos generativos (como GPTs personalizados) para auditar su presencia online, analizar reseñas de clientes y generar estrategias de marketing que antes requerían departamentos enteros de comunicación.



No obstante, esta revolución exige un compromiso innegociable con el aprendizaje. El CEO de soloagentes enfatizó que cualquier profesional del turismo debe dedicar un mínimo de horas (estimado en unas treinta horas iniciales que es la duración del curso DOMINA ChatGPT) a formarse en el manejo de estas herramientas. La alfabetización en Inteligencia Artificial ya se está implementando en los grados de formación profesional y universitarios vinculados al sector del turismo y en concreto al de las Agencias de Viajes, lo que significa que las nuevas generaciones de agentes llegarán al mercado laboral con estas habilidades integradas de serie.

El laberinto normativo: Innovación bajo estricto control legal

Finalmente, el círculo de este taller en el Foro Geomoon se cerró con la intervención de Ana Martín, abogada experta de Tourism Law, quien aportó la indispensable perspectiva de las obligaciones legales. De nada sirve contar con los mejores cortafuegos

tecnológicos o con la Inteligencia Artificial más avanzada si la agencia de viajes opera al margen de la ley. La innovación, subrayó Martín, debe ir siempre de la mano del cumplimiento normativo y la responsabilidad corporativa.

En consecuencia, el tratamiento de datos en el turismo está sujeto a un rigor especial. Las agencias recopilan frecuentemente información extremadamente sensible, como requerimientos dietéticos por motivos religiosos o médicos, o datos de movilidad reducida. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) exige que el cumplimiento no sea meramente documental.

No basta con colgar una política de privacidad estándar en la página web; es obligatorio aplicar el principio de proactividad. Esto se traduce en contar con una base jurídica para cada dato recabado, minimizar la información solicitada a lo estrictamente necesario y firmar contratos de confidencialidad férreos tanto con los empleados



como con los proveedores externos, especialmente si estos se encuentran fuera de la Unión Europea.

De igual modo, la abogada alertó sobre las severas sanciones impuestas por la Agencia Española de Protección de Datos ante negligencias. Un simple error humano, como enviar un correo masivo sin copia oculta revelando las direcciones de cientos de clientes, constituye una brecha de seguridad que debe ser notificada en un plazo máximo de 72 horas. Estar preparados con protocolos de actuación y planes de contingencia es vital para mitigar el daño legal y reputacional.

Por otra parte, la irrupción de la IA ha traído consigo nuevas capas de complejidad legislativa. Con la futura aplicación del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial (RIA) y la vigilancia de organismos como la nueva Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA), las agencias deben instaurar políticas de gobernanza. Si se utiliza un sistema automatizado

para interactuar con un cliente, como un chatbot, es imperativo informar al usuario de que no está hablando con un humano. Además, Martín recalcó la regla de oro en el uso de la IA: la supervisión humana. Las decisiones automatizadas, deben ser siempre validadas por el criterio de un profesional para evitar que un error algorítmico derive en una infracción legal para la empresa.

En definitiva, el taller celebrado en el VI Foro de Agencias Geomoon dejó una hoja de ruta incuestionable para el sector. El éxito de las agencias de viajes del futuro no dependerá únicamente de su capacidad para vender destinos atractivos, sino de su destreza para blindar sus operaciones mediante la ciberseguridad, potenciar su eficiencia a través de la Inteligencia Artificial y operar con total transparencia y rigor legal. La tecnología es el vehículo hacia el crecimiento, pero la responsabilidad y la formación humana seguirán siendo el volante que marque el rumbo.



Las tres grandes tendencias que redefinirán el turismo en 2026: Amadeus desgrana el futuro en el VI Foro Geomoon

Fernando Puelles Izquierdo, Head of Strategic Customer Success Management en Amadeus, presentó durante la convención de Sevilla un análisis clave sobre los nuevos hábitos del viajero. Desde la Inteligencia Artificial hasta la hiperpersonalización y el emergente “turismo de innovación”, el sector se prepara para un horizonte lleno de oportunidades.

El ecosistema turístico se encuentra en constante evolución, impulsado por una tecnología imparable y un consumidor cada vez más exigente. En este escenario de transformación constante, el VI Foro de Agencias Geomoon, celebrado en la ciudad de Sevilla, acogió una de las ponencias más reveladoras de la jornada. Fernando Puelles Izquierdo, representante de Amadeus, subió al escenario para ofrecer una

clase magistral sobre las macro tendencias globales que moldearán el sector a lo largo de 2026, dotando a las agencias de las claves necesarias para anticiparse a las inminentes demandas del mercado.

Planificación multifuente: La Inteligencia Artificial como inspiración

Para comenzar su exposición, el directivo puso sobre la mesa el concepto de la “planificación multifuente”. En la actualidad, el usuario no acude a un único canal para organizar sus vacaciones, sino que salta de plataforma en plataforma cruzando datos e inspiraciones. En este nuevo entramado, la Inteligencia Artificial (IA) ha irrumpido con una fuerza arrolladora. De hecho, el 18% de los viajeros a nivel mundial ya recurre a estas herramientas tecnológicas, lo que supone un espectacular incremento del 64% respecto al año anterior. Sorprendentemente, España lidera esta tendencia global con un 24% de adopción, superando ampliamente a potencias como Estados Unidos o el Reino Unido.

Por consiguiente, el paradigma clásico de búsqueda ha cambiado por completo. Gracias a colaboraciones como la establecida entre Amadeus y Google, es cada vez más común que el usuario introduzca únicamente su presupuesto y fechas disponibles, dejando que la tecnología actúe como musa inspiradora para descubrir nuevos destinos. Los turistas buscan ahorrar tiempo y obtener recomendaciones personalizadas antes de tomar una decisión final.

Sin embargo, Puelles lanzó un mensaje claramente reivindicativo para los profesionales del sector: la figura del agente de viajes sigue siendo insustituible. Dado que el 25% de los usuarios de IA acaba insatisfecho por recibir información inexacta o desactualizada, la empatía y el conocimiento humano continúan siendo el máximo garante de calidad a la hora de cerrar una venta.

Estancias a la carta: La rentabilidad de la hiperpersonalización

Por otro lado, la segunda gran tendencia expuesta fue la denominada “estancias a la carta”. El consumidor de hoy vive inmerso en una personalización transversal que abarca toda su cotidianidad, desde cómo pide su café en una cafetería hasta cómo configura su avatar en un videojuego. Como era de esperar, esta exigencia de singularidad absoluta se ha trasladado de forma masiva a la industria hotelera, que está invirtiendo grandes sumas para trascender la clásica categorización de habitación doble o suite.

En consecuencia, esta transformación hacia alojamientos donde cada detalle puede ser moldeado representa una inmensa oportunidad de negocio. Los estudios de Amadeus demuestran que un 63% de los viajeros está dispuesto a pagar un suplemento económico por disfrutar de estos servicios a medida. Por ejemplo, los viajeros corporativos estadounidenses pagarían hasta un 20% más por disponer de un entorno optimizado para teletrabajar con monitores adicionales. Asimismo, los jóvenes de la Generación Z accederían a abonar un 25% extra si su habitación incluyera comodidades de ocio avanzadas, como consolas Xbox o acceso a plataformas premium como Netflix.

Turismo de innovación: Viajar para tocar el futuro

Finalmente, Puelles desgranó el fascinante fenómeno del “turismo de innovación”. Bajo la premisa de que “el futuro está a tan solo una zona horaria de distancia”, explicó cómo multitud de turistas deciden sus destinos impulsados por el deseo de experimentar adelantos tecnológicos. Un caso paradigmático es la metrópolis china de Shenzhen, que tras inaugurar un futurista centro de bienestar, experimentó un fulgurante incremento del 48% en las búsquedas de vuelos.



De igual manera, el territorio estadounidense también capitaliza este anhelo vanguardista. Durante este año, la ciudad de Austin (Texas) abrirá recintos equipados con lectura biométrica para generar experiencias inmersivas adaptadas al estado de ánimo del huésped, mientras que San Francisco ya ha consolidado los taxis sin conductor como parte de su gran atractivo turístico. Además, este afán por anticipar el futuro ha impulsado la implementación de la realidad virtual en los puntos de venta físicos de las agencias, permitiendo al cliente pasear digitalmente por su destino antes de emitir la reserva.

En definitiva, la intervención de Amadeus en el Foro Geomoon demostró que el éxito del turismo dependerá de la capacidad de aunar esta innovación tecnológica con la valiosa asesoría

humana. Proyectando la mirada a diez años vista, avances inminentes como los vuelos supersónicos a velocidades Mach 5 o el tren Hyperloop viajando a más de 1.000 kilómetros por hora no harán sino confirmar que quienes abracen primero la vanguardia serán quienes lideren indiscutiblemente el sector.





Intermundial revoluciona la protección del viajero y dispara la rentabilidad de las agencias en el VI Foro Geomoon

Carlos Uceda presentó en Sevilla el innovador seguro “Ultimate” y las cinco grandes mejoras del “Pack Plus”. Además, desató la euforia entre los asistentes al anunciar un histórico acuerdo comercial con importantes mejoras económicas que revierten directamente en el beneficio de las agencias asociadas.

El dinámico escenario del VI Foro de Agencias Geomoon, magistralmente conducido por el incombustible José Corbacho, continuó su intensa agenda dando voz a los proveedores estratégicos del grupo. En un entorno donde la seguridad y la confianza son los pilares fundamentales para la venta de viajes, la esperada intervención de Carlos Uceda, representante de Intermundial, no defraudó.

Lejos de limitarse a presentar un simple catálogo de pólizas, Uceda desgranó una auténtica transformación en la forma de asegurar los viajes, culminando su ponencia con un anuncio que impactará de lleno en la cuenta de resultados de los puntos de venta.

Pack Plus: Cinco pilares para una cobertura sin fisuras

Para comenzar su exposición, el portavoz de Intermundial detalló las cinco grandes mejoras que la compañía ha integrado en su renovado “Pack Plus”. En primer lugar, destacó una medida puramente operativa pero vital para el día a día de los agentes: la unificación de los productos para los segmentos emisor y receptivo. Desde principios de febrero, esta fusión permite a los profesionales ahorrar un tiempo valiosísimo en el mostrador, simplificando los trámites y agilizando el proceso de cotización.

Por otro lado, la compañía ha demostrado una profunda sensibilidad hacia las problemáticas sociales actuales al incorporar dos nuevas causas justificadas de cancelación. A partir de ahora, tanto el acoso escolar (bullying) como la violencia de género estarán contemplados como motivos válidos para anular un viaje recuperando el importe del mismo. Esta actualización sitúa a Intermundial a la vanguardia de la empatía y la protección integral del cliente en situaciones de extrema vulnerabilidad.

Adicionalmente, el confort del pasajero ha sido otro de los focos de mejora. Si un cliente sufre una demora aérea superior a una hora, el seguro le facilitará el acceso a salas VIP, transformando una espera tediosa en una experiencia agradable. De igual manera, se ha incluido una tarjeta SIM gratuita en las pólizas para aquellos desplazamientos fuera del espacio europeo, eliminando así el temido coste del roaming internacional.

En consecuencia, y como quinta gran novedad aplicable a las gamas superiores, se ha creado una cobertura específica frente a la cancelación imprevista de vuelos. Si una aerolínea cancela un trayecto y el viajero se ve obligado a comprar un billete alternativo de urgencia a un precio disparado, el seguro se hará cargo de abonar esa

diferencia económica, protegiendo el bolsillo del turista y evitando fricciones en la agencia.

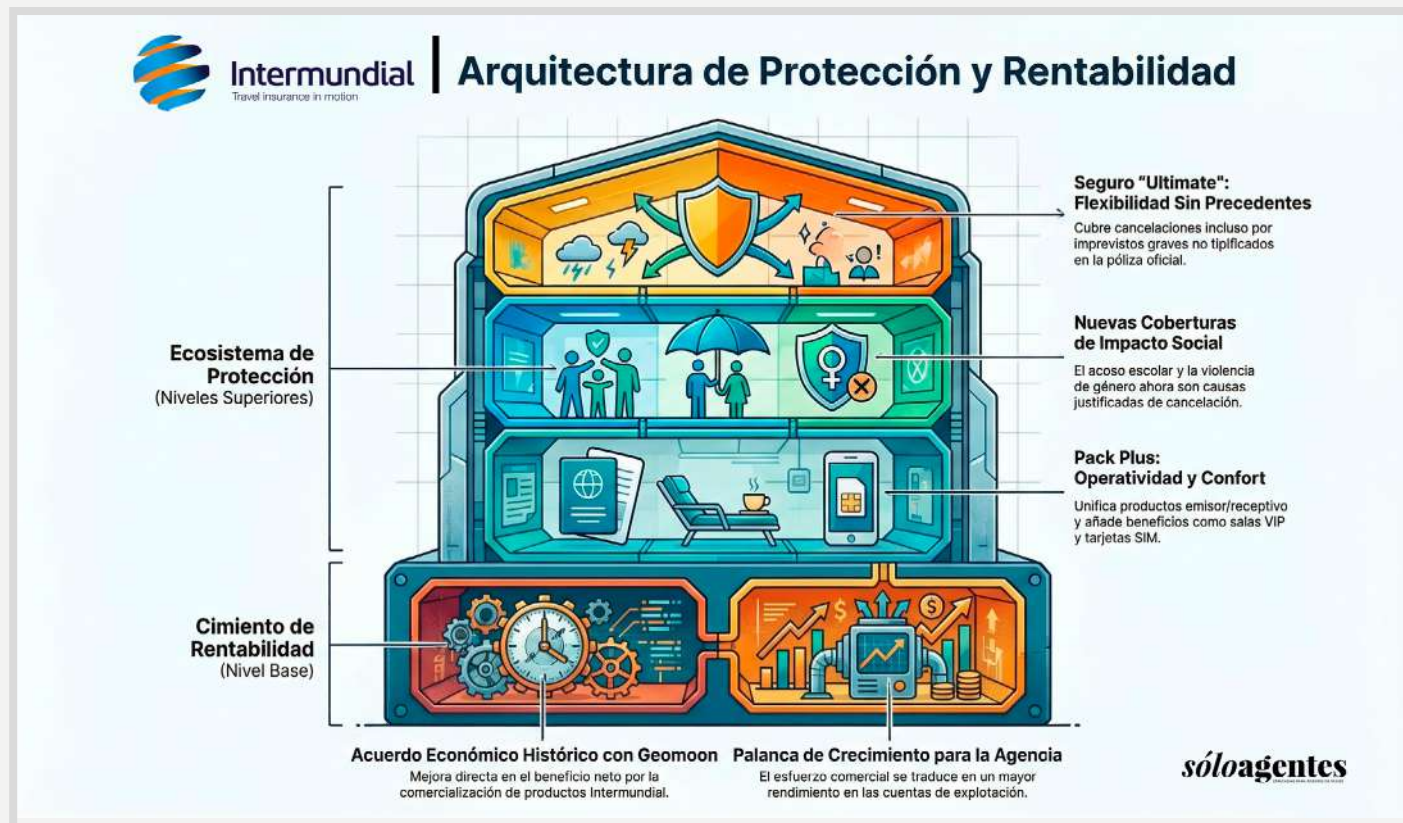
El seguro “Ultimate”: La flexibilidad llevada al extremo

De igual forma, el plato fuerte en cuanto a diseño de producto llegó con la presentación oficial del seguro “Ultimate”. Fruto del trabajo exhaustivo de su departamento de I+D, Intermundial ha buscado dar respuesta a la eterna pregunta de los profesionales: “¿Cómo sería el seguro ideal?”. La respuesta se ha materializado en una póliza que destaca por su flexibilidad sin precedentes, tanto en el apartado de anulación como en el de asistencia.

En lo relativo a las cancelaciones, el funcionamiento es revolucionario. Si la causa que impide viajar está tipificada en la póliza, el cliente recupera todo su dinero. Sin embargo, si surge un imprevisto grave que imposibilita el viaje pero no figura en la lista oficial, el usuario también recuperará su importe asumiendo únicamente una pequeña penalización. Incluso en escenarios atípicos donde el viaje no esté estrictamente impedido, la compañía ha habilitado vías de cobertura para proteger al usuario.

Asimismo, esta filosofía proactiva se traslada a la asistencia en destino. El seguro “Ultimate” garantiza que todo lo estipulado en el contrato será cubierto, pero va un paso más allá: si ocurre un incidente que no aparece expresamente en el condicionado, la compañía se compromete a buscar una solución operativa para el viajero. El objetivo es que el cliente jamás se sienta desamparado a miles de kilómetros de su hogar.

Un impulso directo a la rentabilidad del agente de viajes

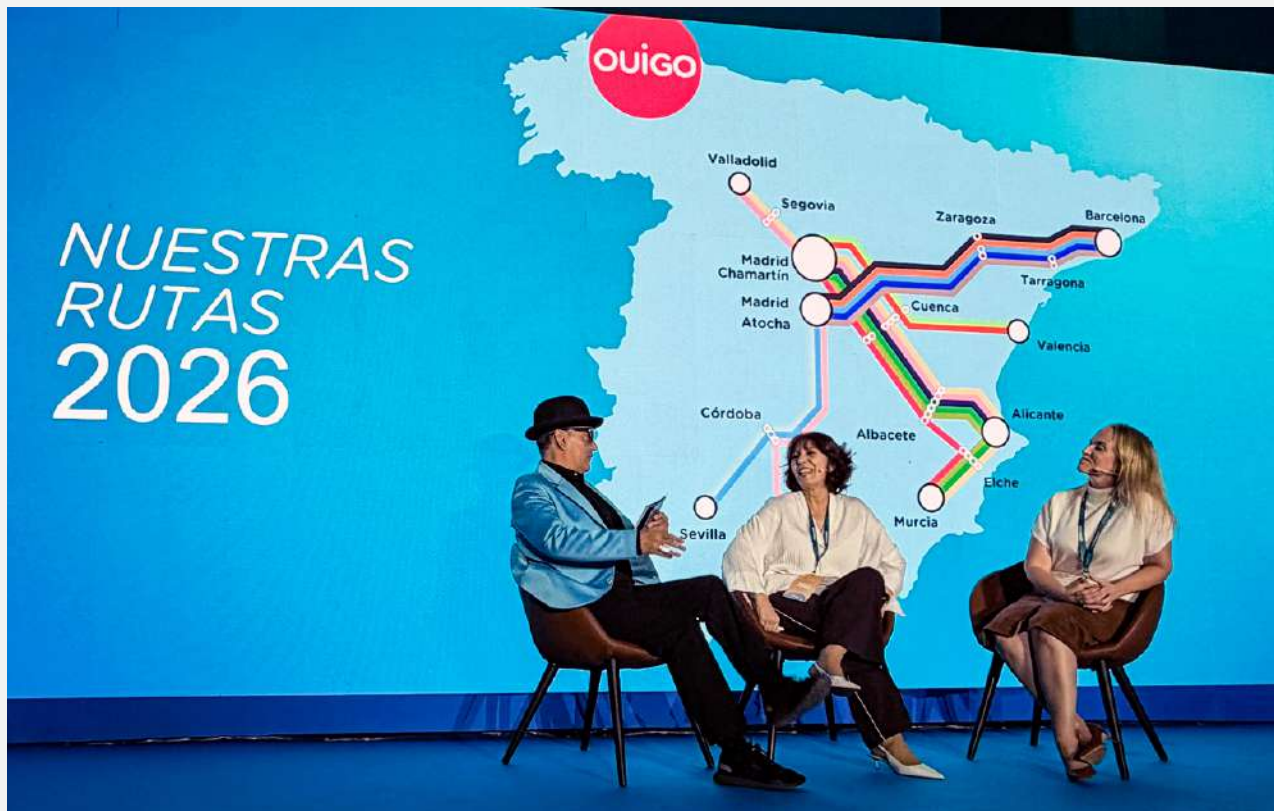


Finalmente, la intervención de Carlos Uceda culminó con una noticia que desató una ovación generalizada en el auditorio. Tras unas fructíferas negociaciones con Mariano Sola, Director General de Geomoon, se anunció que la comercialización de los productos de Intermundial por parte de las agencias del grupo, llevarán aparejadas unas mejoras en las condiciones que revierten de forma directa en el beneficio neto del punto de venta.

Por consiguiente, este ambicioso incentivo transforma la venta de seguros en una palanca de crecimiento excepcional para los asociados.

Como bien resumió el propio Uceda, el objetivo final es que las agencias vendan viajes sabiendo que cuentan con el mejor respaldo para sus clientes, pero que al mismo tiempo vean recompensado su esfuerzo comercial con un mayor rendimiento en sus cuentas de explotación mes a mes.

En definitiva, Intermundial demostró en el VI Foro Geomoon que la innovación debe ir siempre de la mano del apoyo al canal minorista. Con coberturas hiperadaptadas a la realidad actual y una inyección directa a la rentabilidad de las agencias, la red cuenta ahora con el ecosistema perfecto para seguir creciendo con total seguridad y mayores beneficios.



Ouigo avanza en la reapertura de sus rutas y blinda su compromiso con las agencias en el VI Foro Geomoon

Mariló Garrido y Pilar Cabezas detallaron en Sevilla la progresiva vuelta a la normalidad operativa hacia el sur. Además, la operadora anunció la creación de un call center exclusivo B2B, las ventajas de su “Tarifa Max” y una gestión de grupos revolucionaria para el canal minorista.

El vibrante escenario del VI Foro de Agencias Geomoon, celebrado en Sevilla, continuó su intensa agenda demostrando que la movilidad terrestre afronta una etapa de profunda recuperación y mejora constante. La intervención de Ouigo comenzó con el inconfundible toque de humor del presentador del evento, José Corbacho, quien arrancó las carcajadas del auditorio al confesar su devoción

por los asientos “XL cielo” de la compañía, bromeando sobre cómo su extrema comodidad le hizo despertar desorientado creyendo que estaba en su propia casa. Tras esta distendida introducción, tomaron la palabra los representantes de la operadora, con la presencia destacada de Mariló Garrido y Pilar Cabezas, para desplegar un abanico de soluciones diseñadas milimétricamente para respaldar la labor de los agentes de viajes.

La vuelta a la normalidad: Reapertura de las conexiones con el sur

Para abrir su exposición, la compañía abordó de frente uno de los temas más esperados y delicados para el sector turístico nacional: la paulatina reapertura de las líneas ferroviarias hacia el sur peninsular. Tras las interrupciones derivadas de los recientes accidentes ocurridos en la red, Ouigo ha centrado sus esfuerzos en restaurar la conectividad de forma segura. En este sentido, Mariló Garrido confirmó con entusiasmo que la conexión con Sevilla ya vuelve a ser una realidad operativa, uniendo de nuevo la capital andaluza tanto con Madrid como con Barcelona mediante tres frecuencias diarias de ida y vuelta.

Por otro lado, la recuperación de la operatividad no se detiene en la capital hispalense. Las portavoces adelantaron que, si todo avanza según lo previsto, el próximo 23 de marzo marcará la reapertura de la ruta hacia Málaga. Este despliegue progresivo supone un alivio inmenso para la conectividad del territorio y certifica el retorno a la deseada normalidad operativa que tanto necesitan los profesionales del turismo para garantizar el servicio a sus viajeros.

Plataforma autogestionable y atención B2B reforzada

En consecuencia, una vez aclarado el panorama de las rutas, el núcleo de la presentación giró en torno al férreo compromiso de Ouigo con el canal minorista. Este apoyo se materializa a través de su plataforma exclusiva para agencias de viajes, una herramienta que, tras su rodaje el año pasado, funciona hoy a la perfección. Los agentes

pueden emitir billetes, elegir asientos y tramitar reembolsos con una autonomía total. Entre las ventajas más aplaudidas por los asistentes destacaron la gratuidad absoluta en el cambio de nombre de los pasajeros y la flexibilidad para cancelar cualquier reserva sin penalización durante las seis horas posteriores a su emisión.

Asimismo, para respaldar todo este ecosistema digital, la operadora anunció un importante salto cualitativo en su atención al cliente B2B. A su ya resolutivo departamento en Madrid, liderado por profesionales altamente enfocados en el sector, se sumará entre los meses de abril y mayo un nuevo call center exclusivo para agencias de viajes. Este servicio contará con un horario de atención ampliado que incluirá los fines de semana, garantizando así que ningún agente quede desamparado ante imprevistos de última hora.

Tarifa Max y flexibilidad sin precedentes para grupos

De igual manera, Ouigo quiso hacer hincapié en su gran as bajo la manga para potenciar la rentabilidad en el mostrador: la “Tarifa Max”. Este producto ha sido concebido como un arma de venta exclusiva para los profesionales, ya que el cliente final no puede encontrarla navegando por su cuenta en internet. Por un suplemento muy ajustado, que ronda los 11 o 12 euros sobre la tarifa básica, esta opción dota al billete del codiciado asiento XL, equipaje grande y la posibilidad de realizar cambios sin costes adicionales, aportando un inmenso valor añadido a la venta presencial.

Por consiguiente, el segmento de los viajes en grupo también recibió una atención primordial durante la ponencia. La operadora ha democratizado esta modalidad reduciendo

OUIGO EL REGRESO AL SUR Y UNA ALIANZA REFORZADA CON EL AGENTE

RECONEXIÓN ESTRATÉGICA CON EL SUR

- 3 frecuencias diarias
- SEVILLA
- MÁLAGA
- Reapertura 23 de marzo
- Conectividad Total en Alta Velocidad
- Unión directa de las capitales andaluzas con Madrid y Barcelona mediante frecuencias de ida y vuelta

HERRAMIENTAS Y VENTAJAS EXCLUSIVAS B2B

- TARIFA MAX**: Exclusiva para el Agente
- Producto no disponible en web para clientes finales; incluye asiento XL y equipaje extra
- Nuevo Soporte B2B Especializado**: Creación de un call center exclusivo para agencias con atención extendida a fines de semana
- Gestión de Grupos desde 10 Personas**:
 - ✓ Bloqueos gratuitos
 - ✓ cotización en 48h
 - ✓ cancelación flexible de hasta el 90% de integrantes

sóloagentes

el mínimo exigido a tan solo 10 pasajeros, un volumen tremendamente accesible. El proceso destaca por brindar unas condiciones inmejorables: cotizaciones ágiles en 48 horas, bloqueos de plazas completamente gratuitos y amplios márgenes para el abono de depósitos, llegando hasta el mes y medio de antelación. Además, resulta de vital importancia la opción de cancelar hasta el 50% de los integrantes del grupo antes del primer depósito sin alterar la tarifa del resto del pasaje.

Finalmente, las novedades en la experiencia a bordo cerraron una presentación redonda. Con el objetivo de evitar molestias y colas, Ouigo ha implementado recientemente un sistema de códigos QR en los respaldos de los asientos, permitiendo a los viajeros pedir su comida desde el teléfono móvil y recogerla

directamente en su popular “Oui Bar”. En definitiva, la participación de Ouigo en el VI Foro Geomoon transmitió un mensaje de resiliencia y avance, demostrando que la compañía está lista para seguir conectando destinos con la máxima seguridad y las mejores herramientas para el agente de viajes.





Air Europa despliega sus alas en el VI Foro Geomoon: Nueva ruta a Johannesburgo, incorporación de Airbus y 40 aniversario

Rubén Lázaro, Account Director de la aerolínea, desveló en Sevilla la ambiciosa estrategia de expansión de la compañía, marcada por la inminente llegada de los Airbus A350 para el largo radio y la celebración de cuatro décadas surcando los cielos.

El vibrante escenario del VI Foro de Agencias Geomoon, celebrado en la capital hispalense, continuó su intensa agenda de la mano de los principales actores del sector turístico internacional. La intervención de Air Europa arrancó con el inconfundible humor del presentador José Corbacho, quien propició un ambiente de cercanía antes de ceder la palabra a Rubén Lázaro, Account Director de la aerolínea.

Lejos de limitarse a una presentación comercial estándar, Lázaro aprovechó sus primeros minutos en el atril para rendir un sentido y aplaudido homenaje a Mariano Sola, Director General de Geomoon, reconociendo su tenacidad y visión estratégica como piezas clave para el éxito de la red de agencias durante esta última década.

Para abrir su exposición puramente operativa, el directivo detalló la inminente expansión del mapa de conectividad de la aerolínea de cara a los próximos meses. En el ámbito de los vuelos domésticos, la compañía ha reforzado su presencia aperturando rutas estratégicas hacia Sevilla y Oviedo, facilitando así la movilidad interna.

No obstante, las grandes apuestas se concentran más allá de nuestras fronteras. A partir del mes de junio, la aerolínea recuperará su operativa de medio radio hacia Ginebra, y, como gran hito de la temporada, se lanzará a la piscina con una ruta de largo radio totalmente inédita: Johannesburgo. Esta conexión con Sudáfrica, que contará con tres frecuencias semanales, representa un desafío apasionante que la compañía confía en consolidar gracias al inestimable apoyo comercial de las agencias de viajes.

Por otro lado, uno de los anuncios que mayor expectación generó entre los asistentes fue el profundo cambio en la estrategia de flota para el periodo 2026-2030. Históricamente, Air Europa ha sido una aerolínea “unimarca”, operando exclusivamente con el fabricante estadounidense Boeing. Esta decisión técnica aportaba indudables ventajas operativas, tales como la simplificación en el mantenimiento y la habilitación estandarizada de todos sus pilotos y tripulaciones. Sin embargo, la imposibilidad por parte de Boeing para cumplir con los plazos de entrega necesarios para sostener el crecimiento de la aerolínea a medio plazo ha obligado a buscar alternativas inmediatas.

En consecuencia, este contratiempo logístico se ha transformado en una brillante oportunidad de modernización. Gracias a las sinergias generadas con su nuevo socio estratégico, Turkish Airlines, Air Europa ha logrado abrir las puertas del fabricante europeo Airbus.

Lázaro confirmó el reciente acuerdo para la adquisición de modernas aeronaves Airbus A350-900, un modelo caracterizado por su extrema eficiencia y vanguardia tecnológica.

Se espera que las primeras unidades aterricen en la compañía durante el segundo semestre de 2027, introduciendo además una gran novedad para la comercialización en agencias: estos aviones contarán con una configuración de tres cabinas (Business, Premium y Turista), ampliando el abanico de opciones para el cliente final.

Asimismo, la vertiente más emotiva de la ponencia llegó al repasar el calendario de celebraciones de este año. Al igual que Geomoon festeja su primera década de vida, Air Europa conmemora en 2026 su 40 aniversario.

El portavoz recordó con nostalgia aquel primer vuelo de la compañía, operado con capital británico, que unió la ciudad de Londres con Tenerife Sur. Cuatro décadas después, la aerolínea se ha posicionado como un referente indiscutible, y planea hacer partícipes de este aniversario a todas las agencias de viajes a través de diferentes eventos y acciones conmemorativas.

De igual manera, a esta triple celebración se suma el décimo aniversario de SUMA, el exitoso programa de fidelización de la aerolínea. Esta feliz coincidencia temporal refuerza aún más los lazos entre la red Geomoon y Air Europa, demostrando que ambas entidades han crecido en paralelo, adaptándose a las exigencias del mercado y premiando la lealtad de sus clientes compartidos.



En definitiva, la participación de Rubén Lázaro en el foro dejó patente que Air Europa afronta el futuro con una madurez envidiable. La diversificación de su flota con la llegada de Airbus, la valentía de explorar

destinos lejanos como Sudáfrica y el respeto por sus 40 años de historia dotan a los agentes de viajes de las mejores herramientas para seguir prescribiendo sus vuelos con total garantía de calidad.





La ambiciosa expansión de AR Hoteles: reformas de lujo, salto a Canarias y alta gastronomía deslumbran en Geomoon 26

Luciana Stassen, Directora Comercial, cautivó a los asistentes en Sevilla al presentar la hoja de ruta de la cadena hotelera. El proyecto contempla la modernización integral de sus iconos en Calpe, la apertura de singulares establecimientos urbanos y un desembarco masivo en Tenerife para el año 2027.

El trepidante ritmo del VI Foro de Agencias Geomoon, celebrado en la ciudad de Sevilla y conducido magistralmente por el presentador José Corbacho, dejó un espacio muy especial para analizar el futuro del alojamiento turístico. La industria hotelera atraviesa un momento de reinención donde el lujo, la hiperpersonalización y la gastronomía de vanguardia dictan las normas del mercado.

En este exigente contexto, Luciana Stassen, en representación de AR Hoteles, subió al escenario para desvelar un gran plan de expansión y renovación que transformará por completo el portfolio de la compañía durante los próximos años. Tras un divertido y distendido intercambio con Corbacho —quien bromeó sobre haberse llevado unas zapatillas en una de sus estancias, a lo que Stassen respondió invitándole a llevarse el albornoz en su próxima visita—, la portavoz detalló una estrategia basada en la excelencia.

En primer lugar, la compañía ha decidido volcar enormes recursos en consolidar su posición de liderazgo en su sede histórica: la localidad alicantina de Calpe. Allí, AR Hoteles opera tres establecimientos que están viviendo una auténtica revolución. El icónico AR Diamante Beach culminó su reforma en 2025, luciendo ahora una espectacular zona de piscinas Infinity, un área exclusiva solo para adultos y una decidida apuesta culinaria con la apertura del restaurante japonés Ama.

No obstante, el proyecto arquitectónico más colosal se está llevando a cabo en el Roca Esmeralda. Este histórico hotel de primera línea de playa, inaugurado en los años setenta, se encuentra inmerso en una reforma integral que durará dos años. Para este mes de julio se entregará la primera fase con la mitad de sus 212 habitaciones ya renovadas, culminando el proyecto en 2027, momento en el que el establecimiento ascenderá oficialmente a la categoría de cuatro estrellas.

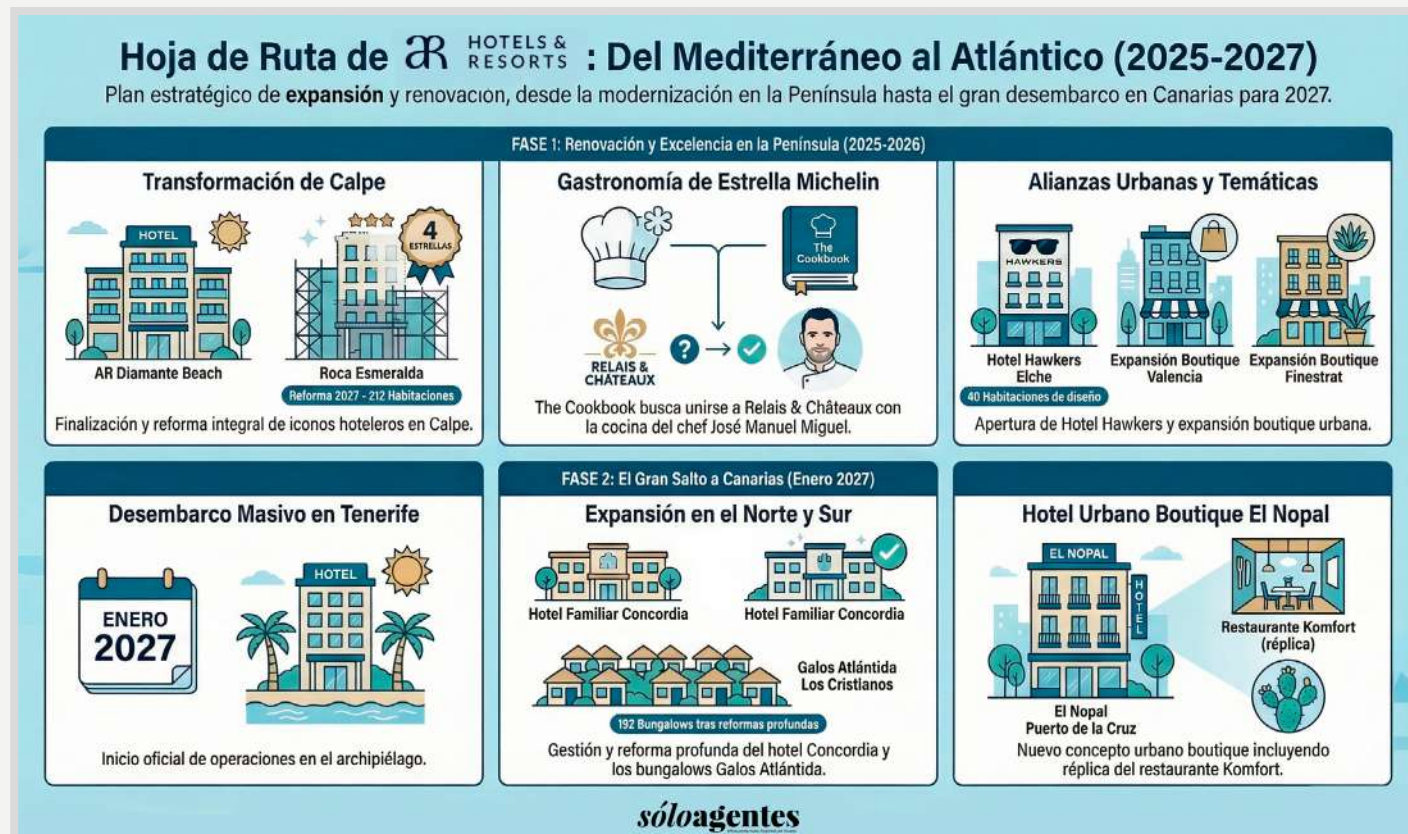
Por otro lado, la búsqueda de la exclusividad alcanza su máxima expresión en el tercer alojamiento de la firma en Calpe: The Cookbook. Este coqueto hotel boutique de apenas 16 habitaciones se encuentra en la fase final de unas mejoras que concluirán a finales de mayo. Su gran atractivo reside en una oferta gastronómica de altísimo nivel liderada por el prestigioso chef José Manuel Miguel, quien dirige los fogones del restaurante Beat, galardonado con estrella Michelin, y del espacio gourmet Komfort. La apuesta por el lujo es tan firme que la cadena presentará la candidatura de este hotel para ingresar en la elitista asociación Relais & Châteaux a finales de este mismo año.

Asimismo, la expansión en el territorio peninsular no se limita a la costa. Stassen destacó el éxito de Nature Suites en Finestrat, un resort compuesto por 15 bungalows situado a los pies del imponente Puig Campana, diseñado específicamente para los amantes del ciclismo (bike-friendly) y la desconexión en plena naturaleza. Paralelamente, la marca consolidará su presencia urbana con un nuevo hotel boutique en Valencia, dotado de 130 habitaciones y ubicado estratégicamente cerca de la Ciudad de las Ciencias.

Sin embargo, uno de los proyectos más singulares y llamativos que verán la luz a finales de 2026 será un hotel de nueva construcción en Elche, fruto de una innovadora alianza con la famosa marca de gafas Hawkers, que contará con 40 habitaciones de diseño.

En consecuencia, una vez asentada la estrategia peninsular, el gran salto corporativo de AR Hoteles mirará directamente al Océano Atlántico. Luciana anunció un despliegue masivo en el archipiélago canario de cara al 1 de enero de 2027, concentrando sus operaciones en la isla de Tenerife. En la zona norte, concretamente en Puerto de la Cruz, inaugurarán el hotel urbano boutique El Nopal, que albergará una réplica del exitoso restaurante Komfort para exportar su concepto culinario.

En esa misma área asumirán la gestión del hotel familiar Concordia, de más de 200 habitaciones, cuya reforma se acometerá al finalizar la temporada alta canaria. De igual modo, en la costa sur, integrarán a su catálogo los 192 bungalows del complejo Galos Atlántida en Los Cristianos, que también será sometido a un profundo lavado de cara.



En definitiva, la intervención de Luciana Stassen en el Foro Geomoon evidenció que AR Hoteles no se conforma con mantener su cuota de mercado, sino que persigue redefinir la experiencia del viajero.

A través de inversiones millonarias en infraestructuras, alianzas estratégicas y una devoción absoluta por la alta gastronomía, la cadena proporciona a las agencias de viajes un producto revitalizado y de máxima calidad, asegurando que cada reserva se traduzca en una experiencia inolvidable para el cliente final.



HOTELS & RESORTS



Flexible Autos redefine la movilidad turística: coberturas totales, autocaravanas y traslados a medida

Cristian Manoukian, Delegado Comercial de la compañía, presentó ante las agencias de viajes un ecosistema de soluciones diseñado para eliminar la fricción en el alquiler de vehículos y elevar la experiencia del cliente con servicios de chófer privado altamente personalizables.

El vibrante auditorio del VI Foro de Agencias Geomoon, celebrado en la ciudad de Sevilla y conducido por el siempre ingenioso presentador José Corbacho, fue el escenario perfecto para abordar uno de los segmentos más complejos y demandados del sector turístico: la movilidad en destino. En un mercado donde la letra pequeña suele generar dolores de cabeza tanto a los profesionales como a los viajeros, la intervención

de Cristian Manoukian, Delegado Comercial en Flexible Autos, aportó una visión refrescante y orientada puramente a la solución. Su exposición dejó claro que la compañía, con más de dos décadas de trayectoria a sus espaldas, ha evolucionado mucho más allá del tradicional alquiler de coches para convertirse en un proveedor integral de transporte.

En primer lugar, Manoukian abordó frontalmente el eterno dilema del alquiler de vehículos: los seguros y las temidas franquicias. Como bien introdujo el presentador al relatar su propia experiencia personal, el proceso suele estar lleno de confusiones sobre qué partes del coche están realmente cubiertas en caso de siniestro. Para solventar este obstáculo, Flexible Autos ha diseñado un producto exclusivo y diferencial. Mientras que las compañías proveedoras habituales suelen cubrir en torno al 90% del vehículo, dejando los denominados “puntos huérfanos” (como lunas, neumáticos o bajos) expuestos a la responsabilidad del conductor, la plataforma interviene reembolsando al cliente el coste de ese 10% restante. De esta forma, el viajero disfruta de una tranquilidad absoluta, sin trampa ni cartón, y la agencia se asegura una venta libre de posteriores reclamaciones.

Por otro lado, la compañía ha sabido leer a la perfección los cambios en los hábitos de consumo derivados de los últimos años, diversificando estratégicamente su portafolio de productos. Al potente motor del alquiler de coches se suma ahora una destacada oferta de ciclomotores, con una fortísima presencia tanto en la península como en los archipiélagos de España, Italia y Portugal. Adicionalmente, el ponente destacó el tremendo auge de las autocaravanas, un nicho de mercado que incorporaron justo durante la pandemia y que hoy cuenta con una implantación a nivel mundial, permitiendo a las agencias diseñar rutas inolvidables en destinos tan espectaculares como Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y toda la geografía europea.

En este sentido, la gran revolución operativa de la empresa en los últimos dos años ha sido la integración de los

traslados privados, una petición histórica por parte del canal minorista a la que han querido darle una vuelta de tuerca para desmarcarse de la competencia. Lejos de limitarse al clásico trayecto estándar entre el aeropuerto y el hotel, Flexible Autos ofrece un servicio “punto a punto” total. Esto permite a los agentes de viajes reservar un coche con conductor para llevar al cliente desde una residencia particular hasta un restaurante, un museo o cualquier otra dirección específica que su itinerario requiera.

Asimismo, la tecnología juega un papel crucial en este servicio de transfers para eliminar la incertidumbre del pasajero al llegar a un destino desconocido. La plataforma monitoriza los vuelos en tiempo real, garantizando que el chófer se presente exactamente en el momento del aterrizaje, sin que el viajero deba preocuparse por avisar en caso de retraso.

Para mayor seguridad, el usuario recibe la información del conductor el día previo y, una hora antes del servicio, se le envía un enlace directo para poder chatear con él. Además, pensando en aeropuertos complejos donde los trámites de aduana o la recogida de equipaje son lentos, como ocurre frecuentemente en Japón, el sistema permite programar la llegada del chófer con un margen de retraso personalizado (por ejemplo, 90 minutos tras el aterrizaje real), sumando a esto su tiempo de cortesía habitual.

De igual manera, Manoukian desveló una opción premium que cautivó a los agentes presentes: el servicio de chófer por horas. Esta modalidad resulta especialmente útil para rellenar los tiempos muertos en los itinerarios, como el lapso que transcurre entre el check-out de un hotel a mediodía y un vuelo de regreso a última hora de la tarde. Utilizando Nueva York



como ejemplo práctico, el experto explicó cómo una familia puede disponer de un conductor a su entera disposición durante esas horas para realizar las últimas compras, hacer una ruta fotográfica por los grandes monumentos o visitar a un familiar, antes de poner rumbo definitivo al aeropuerto JFK.

En definitiva, la intervención de Cristian Manoukian en el VI Foro Geomoon reafirmó la posición de Flexible Autos como un aliado estratégico imprescindible. Al ofrecer coberturas transparentes que protegen la reputación del agente, ampliar su oferta a vehículos de estilo de vida como las autocaravanas e innovar radicalmente en los traslados privados, la compañía demuestra que la movilidad turística, cuando se gestiona con

experiencia y empatía, es una de las herramientas más poderosas para garantizar la plena satisfacción del viajero.





Iberia en el VI Foro Geomoon | Ampliación de sus rutas de largo radio y WiFi gratuito a bordo

Laura Rosendo, Sales Manager de la aerolínea, aprovechó la convención en Sevilla para detallar la histórica llegada de los modelos A321XLR, el ambicioso “Plan 2030” y la alianza estratégica con Starlink que revolucionará la conectividad en vuelo.

En el marco del décimo aniversario del grupo, la capital hispalense fue testigo de una de las presentaciones más aplaudidas y trascendentales del evento. Con la maestría y el ritmo ágil que imprimió José Corbacho a lo largo de toda la jornada, llegó el ansiado turno de la aerolínea bandera española. Tras la proyección de un emotivo vídeo corporativo que recordaba sus noventa años de historia conectando culturas y

una inmensa red que ya supera los 140 destinos, Laura Rosendo, Sales Manager de Iberia, tomó la palabra para esbozar las líneas maestras de un 2026 que promete marcar un antes y un después. Su intervención dejó patente que la compañía atraviesa una fase de expansión sin precedentes, diseñada estratégicamente para nutrir a las agencias de viajes con un producto insuperable.

Por un lado, el crecimiento operativo de tal magnitud exige un respaldo logístico de última generación. La directiva explicó con evidente orgullo la profunda renovación y ampliación de flota en la que se encuentra inmersa la compañía.

Entre finales de 2025 y los albores de este 2026, Iberia ha incorporado siete nuevos aviones del revolucionario modelo A321XLR. Este hito no es menor, ya que la firma española ha tenido el honor de ser la compañía lanzadora a nivel mundial de este avanzado aparato, considerado uno de los más modernos y eficientes de la industria aeroespacial. Todo este esfuerzo inversor obedece al ambicioso “Plan 2030”, cuyo objetivo primordial para el próximo lustro es casi duplicar la flota destinada al largo recorrido (long haul), pasando de las 40 aeronaves actuales a un total de 70.

En consecuencia, esta vanguardista modernización del fuselaje se traduce directamente en un abanico de posibilidades mucho más amplio para que los profesionales del turismo seduzcan a sus viajeros. Rosendo anunció ante el auditorio la histórica apertura de seis nuevas rutas transoceánicas, una cifra verdaderamente insólita para una sola temporada comercial. El despliegue comenzó a finales del pasado año con los vuelos hacia Orlando (Estados Unidos) y la ciudad brasileña de Recife. Durante el mes de enero, esta firme apuesta por Brasil se reforzó con la incorporación de Fortaleza. Además, coincidiendo con este mes de marzo, se estrena la esperada ruta al aeropuerto de Newark, garantizando así una tercera frecuencia diaria entre Madrid y Nueva York.

El broche de oro llegará en junio, cuando la aerolínea vuele por primera vez en su historia a Toronto (Canadá) y sume a su catálogo el pujante destino de Monterrey, en México.

De igual modo, la expansión geográfica internacional carecería de sentido sin un mimo absoluto por el servicio a bordo. Para Iberia, el pasajero sigue siendo el epicentro inamovible de todas sus decisiones, buscando siempre que el usuario final disfrute de la máxima tranquilidad y el agente de viajes cuente con los mejores argumentos de venta.

En este apartado, la Sales Manager desveló una de las grandes exclusivas tecnológicas de la jornada: el grupo IAG ha sellado un gran acuerdo estratégico con la empresa de telecomunicaciones Starlink.

Gracias a esta poderosa alianza, a lo largo de este 2026, Iberia comenzará a ofrecer un servicio de conexión WiFi de alta velocidad de forma completamente gratuita para todos sus clientes. Sin lugar a dudas, esta mejora supone un salto cualitativo gigantesco que responde a una necesidad hoy en día innegociable para el turista moderno.

De este modo, la ponencia de Iberia en la convención andaluza demostró que la aerolínea no solo vuela cada vez más lejos, sino que lo hace garantizando el mayor confort y un firme compromiso comercial con las agencias de viajes.





Palladium Hotel Group en el VI Foro Geomoon: nuevas aperturas en Peñíscola y una profunda revolución en el Caribe

Elena Beesmans desgranó en Sevilla la potente estrategia de la cadena hotelera, destacando la recuperación del Hotel Peñíscola en el mercado nacional y la hipersegmentación del lujo en Punta Cana y Riviera Maya con sus conceptos Family Selection y TRS.

Bajo la atenta mirada de cientos de profesionales del turismo congregados en la capital andaluza, la jornada de presentaciones continuó elevando el listón. Con la agilidad y el inconfundible humor que caracterizaron las intervenciones guiadas por José Corbacho, llegó el turno de descubrir las grandes bazas de la industria alojativa vacacional. En esta ocasión, Elena Beesmans, representante de Palladium Hotel

Group, subió al escenario para detallar un año que, en sus propias palabras, viene cargado de una fuerza sin precedentes para la compañía gracias a una ambiciosa hoja de ruta repleta de aperturas y renovaciones a ambos lados del océano Atlántico.

Para comenzar su exposición, la directiva puso el foco en el mercado nacional con una de las incorporaciones más destacadas de la temporada en la costa levantina. Se trata del esperado regreso a su porfolio de un establecimiento emblemático: el antiguo Hotel Ágora, que renace ahora bajo el nombre de Hotel Peñíscola. Este imponente complejo de cuatro estrellas y 315 habitaciones se erige en pleno casco histórico de la localidad castellonense, a escasos pasos de la acogedora playa del sur. Además de su inmejorable ubicación, el recinto ha sido diseñado para satisfacer a todos los perfiles de viajeros, ofreciendo desde una zona de spa orientada al bienestar, hasta áreas exclusivas adults only con piscina privada, conviviendo en perfecta armonía con espacios dedicados al público infantil. Por consiguiente, Palladium dota a las agencias de una opción tremendamente versátil, permitiendo flexibilizar las ventas con regímenes que abarcan desde el alojamiento y desayuno hasta la pensión completa.

Por otro lado, la compañía ha llevado a cabo un despliegue espectacular en el Caribe, concretamente en el codiciado destino de Punta Cana. Beesmans explicó la profunda remodelación de uno de los hoteles que conforman su gran complejo dominicano, el cual fue cerrado estratégicamente en abril del año pasado para someterse a una reforma integral. Fruto de esta fortísima inversión, surgen dos conceptos de alojamiento claramente diferenciados. En primer lugar, el “Family Selection”, un espacio donde, como bromeó la ponente junto al presentador, “el niño es el verdadero jefe”. Esta modalidad premium diseñada para familias ofrece la enorme ventaja de que, mientras los más pequeños disfrutan de atenciones VIP, los padres tienen acceso libre a las instalaciones y restaurantes de los hoteles solo para adultos del resort.

Asimismo, dentro de esta misma renovación en primera línea de Playa Bávaro, ve la luz la categoría Palladium Select Bávaro. Esta opción está meticulosamente pensada para aquellos huéspedes que buscan un entorno más sosegado, con restaurantes exclusivos y cenas a la carta, aunque sin acceso a las áreas del Family Selection ni al segmento TRS. Precisamente, sobre este último nivel de ultralujo, la portavoz quiso destacar los encantos del TRS Turquesa, un todo incluido adults only cuyo nombre rinde homenaje al color del mar que los clientes admiran mientras desayunan a pie de playa. De igual forma, recomendó fervientemente a los agentes prescribir a sus clientes más VIP la experiencia “Chic Cabaret”, un deslumbrante espectáculo con cena de altísimo nivel gastronómico integrado en el destino.

Finalmente, cruzando las aguas hacia México, la presentación se detuvo en el imponente TRS Yucatán, ubicado en la exuberante Riviera Maya. Este complejo, también bajo la etiqueta de solo adultos y en primera línea de playa, se posiciona gracias a su espectacular Infinity Pool como el refugio idóneo para lunas de miel y escapadas románticas. En este punto, la representante de Palladium quiso lanzar un rotundo y necesario mensaje de tranquilidad a los agentes de viajes respecto a la seguridad. Frente a posibles dudas del mercado, Beesmans garantizó que la zona de Yucatán es un entorno completamente seguro y plenamente operativo, donde los turistas continúan disfrutando de sus vacaciones sin ninguna alteración.

En definitiva, la brillante ponencia de Palladium Hotel Group en el VI Foro Geomoon evidenció el firme compromiso de la marca por elevar los estándares de calidad y personalización en

Estrategia y Expansión de Palladium Hotel Group: De Peñíscola al Caribe

MERCADO NACIONAL:
El Regreso a Peñíscola

Renacimiento del Hotel Peñíscola
El antiguo Hotel Agora se reincorpora al portafolio como un complejo de 4 estrellas con 315 habitaciones en el casco histórico.

Versatilidad Total para el Viajero
Ofrece zonas exclusivas 'adults only' con piscina privada que conviven con espacios diseñados para el público infantil.

Flexibilidad en Regímenes de Estancia
Las agencias pueden comercializar desde solo alojamiento y desayuno hasta pensión completa.

REVOLUCIÓN EN PUNTA CANA
(República Dominicana)

FAMILY SELECTION
Un espacio premium donde el niño es el 'jefe', permitiendo a los padres acceder a las instalaciones solo para adultos del resort.

Palladium Select Bávaro
Una opción para huéspedes que buscan tranquilidad, cenas a la carta y restaurantes exclusivos, sin acceso a Family Selection.

TRS Turquesa: Ultralujo Adults Only
Nombrado así por el color del mar, ofrece un entorno de máxima exclusividad en primera línea de Playa Bávaro.

Experiencia 'Chic Cabaret'
Espectáculo deslumbrante combinado con una cena de altísimo nivel gastronómico para clientes VIP.

RIVIERA MAYA:
Lujo y Seguridad en México

TRS Yucatán: Refugio Romántico
Ubicado en primera línea de playa, destaca por su espectacular 'Infinity Pool', ideal para lunas de miel.

Mensaje de Seguridad y Operatividad
Palladium garantiza que Yucatán es un entorno completamente seguro y plenamente operativo para el turismo internacional.

RESUMEN DE LA SEGMENTACIÓN DE MARCAS Y CONCEPTOS

Concepto/Hotel	Público Objetivo	Característica Destacada
Hotel Peñíscola	Familiar y Adultos	Ubicación en casco histórico y 315 habitaciones.
Family Selection	Familias Premium	Trato VIP para niños y acceso a áreas de adultos para padres.
TRS Turquesa/Yucatán	Solo Adultos	Ultralujo, cenas a la carta y enfoque en parejas/lunas de miel.
Palladium Select Bávaro	Viajero Sosegado	Exclusividad gastronómica sin segmentación TRS.

sóloagentes

todos sus destinos. Desde el encanto mediterráneo de Castellón hasta el lujo hipersegmentado de República Dominicana y México, la cadena facilita a las agencias de viajes un catálogo robusto y lleno de atractivos para dinamizar sus ventas.



Como concluyó la propia Elena Beesmans entre los aplausos del auditorio, teniendo este abanico de opciones sobre la mesa, el único paso que queda por dar es, sencillamente, hacer las maletas y viajar.





El “Show” de Ávoris: Fede de Juan transforma la turoperación en una masterclass de puro entretenimiento

El humorista desgrana el ADN del mayor grupo turístico de España en una presentación revolucionaria, reivindicando el valor irremplazable del agente de viajes frente a la Inteligencia Artificial.

De la densidad corporativa a la carcajada formativa

El auditorio del VI Foro de Agencias Geomoon, celebrado en Sevilla, fue el escenario de una de las presentaciones más originales y disruptivas que se recuerdan en la industria turística reciente. Exponer la propuesta de valor de más de una docena de empresas pertenecientes a Ávoris,

el grupo de turoperación y proveedor turístico más grande que puede tener actualmente una agencia en España, corría el inminente riesgo de convertirse en una densa letanía corporativa. Sin embargo, la compañía apostó por una fórmula magistral: transformar la densidad comercial en un show de entretenimiento en estado puro.

El encargado de obrar este milagro comunicativo fue el humorista Fede de Juan. A través de una desternillante sucesión de imitaciones, el cómico logró que los agentes de viajes asimilaran el vasto ecosistema de Ávoris sin dejar de reír. Arrancando con el inconfundible tono dramático del periodista Pedro Piqueras, pasando por el histrionismo deportivo de Josep Pedrerol, los susurros del cantante Miguel Bosé, la visión cinematográfica del director Pedro Almodóvar o el misterio paranormal de Iker Jiménez, De Juan construyó un relato sencillamente brillante.

Esta genialidad escénica permitió diseccionar de forma amena para qué tipo de cliente es adecuada cada una de las marcas del gigante turístico. La lección fue meridiana: aprender y entender el producto de un proveedor estratégico no tiene por qué ser aburrido. Entre carcajadas y anécdotas surrealistas, como los grandes misterios sin resolver de los interruptores de los hoteles o la gastronomía, Ávoris consiguió atrapar la atención absoluta de los profesionales congregados, dejando una huella imborrable y demostrando que la formación comercial, aliada con un humor inteligente, multiplica su impacto exponencialmente.

El superpoder de la agencia independiente: “Mirar a los ojos”

Antes de adentrarse en el análisis detallado del ADN de cada marca, Fede de Juan hizo una merecida pausa en el humor para lanzar un profundo y certero alegato sobre el papel fundamental del agente de viajes. Por muy inmensa que sea la infraestructura de Ávoris, con su infinidad de destinos, hoteles y aviones disponibles, el turoperador carece de un superpoder imprescindible: cuando el cliente cruza la puerta de la oficina, la mayorista no puede

mirarle a los ojos. “Sin embargo, vosotros sí”, sentenció el humorista ante un auditorio totalmente entregado.

El cómico analizó con gran agudeza la psicología del consumidor, dividiéndolo en tres perfiles fácilmente reconocibles en el mostrador. Por un lado, se encuentra el “cliente seguro”, aquel que entra a la agencia sabiendo perfectamente lo que quiere. Por otro, el “cliente dudoso”, el reto más complejo, donde el profesional debe desplegar toda su empatía e intuición para adivinar sus verdaderos anhelos. Y, finalmente, arrancando las carcajadas cómplices del público, describió al célebre “cliente iluso”: ese viajero utópico que exige una playa paradisíaca, donde no haga calor, con absolutamente todos los servicios incluidos, muy barato y que, si el destino es Maldivas, “el vuelo sea corto”.

Frente a toda esta amalgama de tipologías, el agente de viajes aporta un valor innegociable que ninguna máquina posee: la confianza. En una época donde el usuario llega a la agencia sobreinformado, creyendo saber más que el propio experto por haber contrastado decenas de webs o consultado a herramientas de Inteligencia Artificial como ChatGPT, la seguridad real solo la otorga la mirada y el consejo experimentado del agente de viajes. Para respaldar de forma contundente esa confianza, Ávoris se postula como el aliado perfecto, conformando junto a las agencias independientes de la red Geomoon un trinomio imbatible para garantizar el éxito rotundo de cada expedición.

Radiografía de Ávoris: Una marca para cada viajero (La visión de Fede)



Haciendo un divertido guiño al universo de Star Wars y emulando la sabiduría del maestro Yoda, el presentador dejó claro ante los asistentes que el verdadero “poder de viajar” reside en el inmenso panel de marcas que conforman el grupo. A partir de esa premisa, inició una brillante disección para ayudar a las agencias a identificar qué solución encaja perfectamente con cada perfil de viajero que cruza sus puertas.

Para comenzar este exhaustivo repaso, el foco se situó sobre Catai, cuyo eslogan “Descubre el mundo que imaginas” define a la perfección a su público. El cliente de esta marca es alguien que busca mucho más que un simple desplazamiento; llega al mostrador tranquilo, sin buscar ofertas de última hora, porque tiene el viaje perfectamente dibujado

en su mente. Como magistralmente definió Fede, se trata del perfil de “hacer” versus “ir”. Este turista no quiere “ir” a Japón, quiere “hacer” Japón, viviendo las experiencias que ha visto en documentales, como pasear por Shibuya o asistir a un combate de sumo.

El gran reto del agente es convertir esa imaginación en una realidad milimétrica. Para rebajar la solemnidad de este gran viajero, el humorista propuso crear “Catatur”, una línea de negocio ficticia destinada a rutas enológicas donde el cliente acaba “fino” y es rescatado gracias a una baliza V16 y un alcoholímetro de regalo.

Por otro lado, y situándose en las antípodas de este perfil, nos encontramos al usuario de Travelplan. Este viajero está, en palabras del cómico, “hasta el gorro”

de su rutina y su nivel de estrés, por lo que anhela desesperadamente unas “vacaciones perfectas”. Su objetivo vital es largarse y desconectar; a diferencia del anterior, este cliente sí quiere “irse”. Al buscar refugio en el turoperador generalista líder del mercado, el destino (ya sea México, Tailandia o el Caribe) pasa a un segundo plano frente a su necesidad imperiosa de tranquilidad y confianza absolutas. Para este viajero exhausto, De Juan ideó la disparatada variante “Travel Trampa”, un viaje relámpago que consistiría en ser secuestrado en un submarino y terminar bebiendo ron en un hotel plagado de chinches.

Asimismo, el consumidor de Special Tours presenta unas exigencias radicalmente diferentes. Fede lo describió como un viajero curioso que necesita “descubrir” y dejarse transformar interiormente por el entorno cultural. No viaja para descansar, sino para absorber el contexto de cada piedra que pisa, ya sea en el Coliseo de Roma o escudriñando la lluvia en el Panteón. Sus fotografías no son meras postales, sino documentos que cuentan una historia profunda. En este sentido, la labor de los guías locales resulta insustituible. Como contrapartida cómica para aquellos “culturetas” que se cansan de caminar, el presentador lanzó la idea de “Special Turf”, un formato idéntico pero realizando las visitas a caballo.

En contraste, el territorio de la ilusión está dominado indiscutiblemente por Touring Club. Aquí el cliente busca la magia en estado puro, persiguiendo reavivar su propia ilusión a través de los ojos y la alegría de sus acompañantes, generalmente sus hijos pequeños. En este caso, el viaje no arranca en el aeropuerto, sino en el mismísimo salón de casa cuando el niño pregunta incrédulo si de verdad van a ir a los parques de Disney. El éxito de la agencia se confirma al ver la cara de fascinación del menor en las fotografías

del viaje. La aportación humorística para esta marca fue la extravagante “Con Touring”, diseñada presuntamente para viajar hipermaquillado al más puro estilo político.

De igual manera, Fede analizó el valor de la veteranía al presentar a Marsol. Tras 40 años operando en el sector, esta marca atrae a un consumidor que busca disfrutar sin la menor preocupación, delegando toda la logística operativa en unas manos expertas que le transmiten máxima seguridad. Destacando su inmensa fortaleza en la gestión de viajes grupales para escolares, adultos o mayores, la broma no se hizo esperar: Fede propuso lanzar “Marsol y Sombra”, un formato de viajes exclusivos para relajar a cuadrillas de albañiles estresados.

En consecuencia con la necesidad de buscar garantías, el cliente que acude a Vivátours lo hace buscando el respaldo de un gigante del aire. Su prioridad es la fiabilidad operativa y la tranquilidad inquebrantable de saber que su vuelo operado por Iberojet despegará a tiempo, la conexión será perfecta y siempre habrá una respuesta ante cualquier eventualidad en sus circuitos. La disparatada versión sugerida en el escenario fue “Diva Tours”, un extravagante producto que obligaría a los pasajeros a realizar su ruta acompañados por la cantante Melody.

Finalmente, el tramo final de esta radiografía puso en valor a pilares fundamentales como Mundo Senior y Welcomebeds. El primero se dirige a ese cliente mayor de 55 años que ya no quiere comparar precios ni destinos, sino que exige un descanso sin sobresaltos, con acompañamiento integral y la comodidad del “todo incluido”. Para ellos, la hilarante alternativa fue “Mundo Urtar”, destinada a viajeros de más de 120 años. Por su parte, Welcomebeds brilló como el inmenso banco

de camas aliado que, con un catálogo de 350.000 hoteles, garantiza la profesionalidad y domina el segmento del business travel. Su versión cómica fue bautizada como “Welcome To My Bed”, una suerte de aplicación para estancias discretas.

El broche a este primer bloque lo puso la propia aerolínea Iberojet, recordando que el avión es el primer capítulo indispensable de cualquier experiencia de ocio. Destacando la inmensa calidez de una tripulación joven, la presentación aérea culminó con una impecable imitación del periodista Matías Prats desgranando los Airbus de la flota y la propuesta de la marca “Iberopet”, unos vuelos pensados única y exclusivamente para las mascotas de la casa.

“El Chiringuito de Ávoris”: Los expertos toman la palabra

Una vez completada la magistral y humorística radiografía de las marcas, Fede de Juan transformó el escenario en un animado plató de televisión al más puro estilo debate deportivo, bautizándolo como “El Chiringuito de Ávoris”. En este espacio, los verdaderos responsables y directivos de los turoperadores tomaron asiento para aterrizar las bromas en realidades tangibles, desvelando sus fortalezas y grandes novedades para la programación de 2026.

El encargado de romper el hielo fue Gustavo Serrano, Director Comercial de Turoperación de Ávoris, quien destacó el inmenso valor bidireccional que tiene la relación con las agencias independientes de Geomoon. Serrano confesó que, en ocasiones, los mayoristas pecan de centrarse en exceso en el producto, por lo que el feedback directo del agente de viajes, aquel que sí mira a los ojos al consumidor, resulta vital para ayudarles a mejorar y entender las verdaderas necesidades del mercado.



A continuación, Montse Salvatierra tomó la palabra en representación de Catai. La portavoz subrayó que el gran rasgo diferenciador de la marca radica en sus 45 años de impecable trayectoria organizando grandes viajes por los cinco continentes. Para seguir innovando en 2026, anunció el reciente lanzamiento de la sección “Festividades del mundo” en su plataforma web, un producto diseñado para sumergir a los viajeros en eventos culturales únicos, como el sobrecogedor Festival de los Muertos en Michoacán o el mágico Festival de las Luces en Tailandia.

Por su parte, Pura Sevilla defendió con vehemencia el liderazgo histórico de Travelplan. Con más de tres décadas de bagaje en el mercado español,

el turoperador generalista se erige como el gran garante de las “vacaciones perfectas” gracias a una imbatible relación calidad-precio. La experta enfatizó que, cuando una agencia confía a su cliente a Travelplan, le está transfiriendo la tranquilidad absoluta que otorga el respaldo del grupo turístico número uno del país.

En el turno de Welcomebeds, Rafael Muñoz no eludió la autocritica solicitada por el presentador. El directivo reconoció que, hace un par de años, las agencias percibían su booking como un departamento algo lejano y frío. Sin embargo, celebró que esa debilidad ya es historia: hoy en día, ofrecen un servicio vacacional cercano y resolutivo al cien por cien. Las cifras respaldan esta

transformación, poniendo a disposición del canal minorista un abrumador inventario de 350.000 hoteles repartidos en 160 países, alcanzando una espectacular tasa de repetición y aceptación del 99%.

Asimismo, la intervención de Marga Tamayo arrojó luz sobre uno de los movimientos corporativos más estratégicos de la temporada en Marsol. Respondiendo a la evidente tendencia al alza de los viajes colectivos, Ávoris ha decidido fusionar los potentes departamentos de grupos de Welcomebeds y Marsol bajo el paraguas de este último. El resultado es un “superequipo” conformado por 27 profesionales altamente especializados, capacitados para diseñar desde escapadas de estudiantes hasta complejos circuitos para adultos con un porfolio de destinos prácticamente ilimitado.

De igual manera, el universo europeo quedó perfectamente cubierto por María José Quintana. Como máxima voz de Special Tours, la experta confirmó que el gran especialista en Europa potenciará su oferta de vuelos chárter para el inminente verano con dos grandes novedades operativas: la región italiana de Puglia, ideal para ese perfil de viajero con profundas inquietudes culturales y ganas de dejarse sorprender, y la histórica costa de Normandía, aterrizando de forma directa y novedosa en los aeropuertos de Nantes o Rennes.

Paralelamente, Ángel Piña tomó el relevo para poner en valor la contundencia de Viva Tours. Piña destacó la web altamente intuitiva de la marca y la enorme fuerza de sus circuitos por el continente americano (con más de 80 propuestas en destinos como Costa Rica, Perú, Guatemala o Estados Unidos), apalancándose siempre en la indiscutible fiabilidad, puntualidad y calidad de servicio que otorgan las rutas aéreas de Iberia.



Para culminar el bloque de producto, la magia se adueñó del micrófono de la mano de Maribel Escobar, representante de Touring Club. El turoperador especialista en parques temáticos confirmó que el gran bombazo del año es la esperada inauguración de la nueva tierra inmersiva de Frozen en Disneyland París.

A partir del 29 de marzo, las familias podrán adentrarse físicamente en el reino de Arendelle, disfrutar de una nueva atracción familiar, interactuar directamente con Elsa y Anna, y saborear la gastronomía en dos nuevos restaurantes tematizados, garantizando que la ilusión de los más pequeños traspase por completo la pantalla del cine.

Un fin de fiesta que sella la confianza

El panel de debate llegó a su fin retomando la visión global del grupo. Gustavo Serrano quiso aprovechar sus últimos minutos frente a la red Geomoon para vertebrar el compromiso de Ávoris en tres grandes pilares: la innovación constante, materializada en la apertura de nuevas rutas hacia destinos de gran potencial como Cabo Verde o El Salvador; el incalculable valor de su capital humano; y, sobre todo, una profunda humildad corporativa.

En un aplaudido ejercicio de honestidad, el director comercial pidió disculpas por aquellos fallos operativos que puedan surgir en

el complejo engranaje turístico, demostrando que la grandeza de un líder del sector también reside en saber reconocer sus errores para seguir evolucionando.

Asimismo, Serrano quiso rendir un sentido homenaje a la figura de Mariano Sola, destacando su cercanía y la comunicación tan estrecha que ha forjado entre Ávoris y las agencias independientes durante esta última década.

Como inmejorable colofón a una sesión histórica, la solemnidad del producto dejó paso a la celebración. Animados por el incombustible Fede de Juan, todos los directivos de los turoperadores se pusieron en pie para protagonizar un divertido y

espontáneo cierre musical. A ritmo de la mítica sintonía “Viajen con nosotros”, el escenario se llenó de baile, risas y complicidad con el auditorio.

Este broche de oro no solo sirvió para liberar tensiones, sino que encapsuló a la perfección el mensaje central de la jornada: detrás de la gigantesca maquinaria tecnológica y operativa de Ávoris, existe un equipo humano cercano, apasionado y plenamente comprometido en hacer que cada agente de viajes de Geomoon se sienta respaldado a la hora de vender, sencillamente, felicidad.



Ávoris sella su alianza con las agencias independientes: récord de ventas, músculo tecnológico y confianza absoluta

Carlos Garrido, director de Relaciones Institucionales del grupo, puso el broche de oro a las intervenciones de la convención en Sevilla, reivindicando el valor del ecosistema turístico y las herramientas exclusivas diseñadas para potenciar la rentabilidad del canal minorista.

El encuentro de referencia para las agencias independientes, que este año ha soplado las velas de su primera década en la capital andaluza, acogió como gran colofón la esperada intervención del gigante turístico español. Carlos Garrido, director de Relaciones Institucionales de Ávoris, fue el encargado de poner el broche final a una jornada intensa y productiva, arropado por la cúpula directiva de la compañía. Su discurso

no solo sirvió para agradecer la impecable organización y la eterna hospitalidad de Sevilla, sino que se transformó en un rotundo alegato sobre la necesidad de caminar juntos en un mercado cada vez más complejo y exigente.

Para contextualizar el inmenso peso de la compañía en el mercado, el directivo definió a Ávoris no como una simple corporación corporativa, sino como un gran “ecosistema” y una familia donde cada actor desempeña un rol fundamental. En este engranaje, las agencias de la red Geomoon son consideradas socios estratégicos intrínsecos. Garrido, apelando a sus 35 años de experiencia previa como agente de viajes independiente, empatizó profundamente con los retos diarios del mostrador y subrayó la vital importancia de contar con el respaldo de un líder sectorial. Con un acertado guiño, definió al grupo como ese “primo de Zumosol” que aporta la solvencia de una empresa con deuda cero y una capacidad de contratación masiva, lo que se traduce directamente en tarifas excepcionales y ventajas inalcanzables para una pyme que decida operar en solitario.

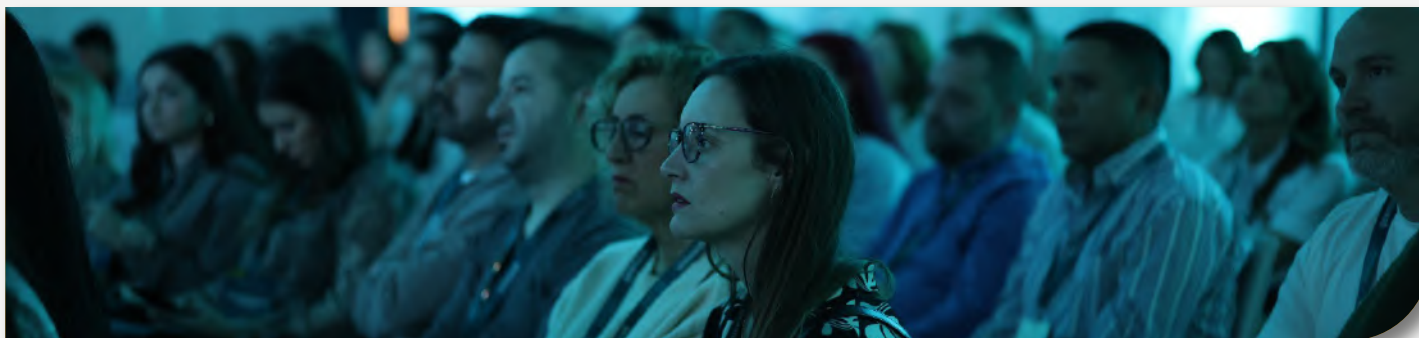
Por consiguiente, este potente músculo financiero y operativo permite al bloque mayorista aterrizar soluciones concretas para los quebraderos de cabeza más cotidianos del minorista. Uno de los puntos álgidos de la intervención fue la puesta en valor de “Geopack”, el servicio de gestoría especializada. Carlos reconoció que la actual vorágine de cambios normativos, como las recientes modificaciones en la tributación del IVA o las nuevas exigencias de registros documentales, obligaría a cualquier pequeño negocio a destinar personal exclusivo solo para la burocracia. Frente a este obstáculo, Ávoris dota a sus agencias asociadas de un equipo de especialistas que conocen al milímetro las peculiaridades legales del turismo, liberando al agente para que se dedique exclusivamente a su verdadera vocación: vender.

En la misma línea de optimización de recursos, la intervención abordó la revolución en los métodos de pago y cobro. Hace años, ofrecer financiación a los clientes era

una enorme ventaja competitiva reservada casi en exclusiva a las grandes redes; hoy, gracias a los acuerdos del grupo, cualquier agencia Geomoon cuenta con sistemas y fórmulas financieras de primer nivel para no perder ni una sola reserva. Adicionalmente, Garrido recordó las ventajas de las tarjetas de crédito corporativas que devuelven un porcentaje de los pagos, un respiro vital para ensanchar los ajustados márgenes comerciales del sector. Todo ello se complementa con fuertes inversiones, como las nuevas herramientas de reservas o las vanguardistas pantallas de escaparate, que no solo modernizan la imagen del local, sino que generan una rentabilidad económica adicional para el dueño del negocio.

Garrido celebró que el turismo atraviesa un momento extraordinariamente dulce y prolongado. Los datos macroeconómicos avalan esta euforia: el sector está batiendo récords históricos de facturación, de creación de empleo, de ventas en el segmento vacacional y en los programas del Imsero. El directivo atribuyó este éxito sostenido a la capacidad de los profesionales para diseñar productos de alto valor y ratificó una máxima inamovible de la cúpula directiva: confían al cien por cien en las agencias de viajes, y al doscientos por cien en los agentes que las atienden.

En definitiva, la clausura de intervinientes del VI Foro Geomoon reafirmó que la unión hace la fuerza. Carlos Garrido cerró su aplaudida intervención animando a las agencias a seguir retroalimentando esta espiral positiva, invitándoles a ser inconformistas, a exigir mejoras y a trasladar cualquier inquietud para perfeccionar continuamente el servicio. Con este firme compromiso de innovación tecnológica, diversificación de destinos y respaldo absoluto, Ávoris y Geomoon demostraron estar perfectamente preparados para liderar con solvencia la próxima década del turismo español.





Mensajes de los Proveedores

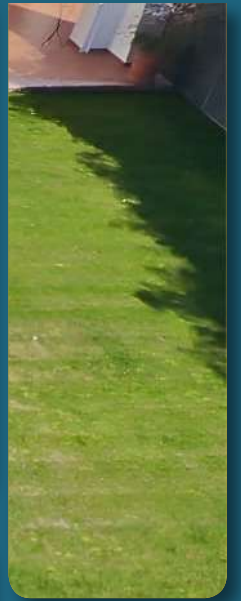
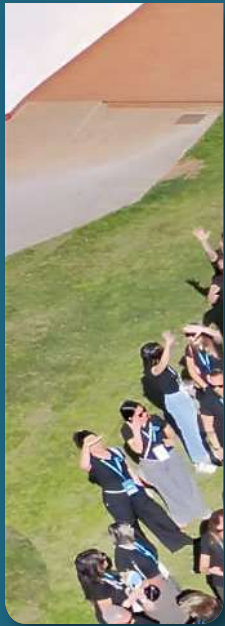


Mensajes de los Proveedores



Mensajes de los Proveedores





geomoon