



sólo agentes

ESPECIAL

PRIMAVERA

2026

Contenidos



Quadrant, tu solución, tu herramienta, tu futuro, tu poder



El Pasaporte: Biografía de la herramienta más poderosa del mundo



10 tareas de tu Agencia de Viajes que podrías delegar en la IA



Intermundial: Novedades de la oferta aseguradora más completa para Turismo



Europamundo: Novedades para Verano 2026 y Programas de Semana Santa

eMagazine

marzo 2026



CDV y Allbeds redefinen la distribución hotelera B2B



Meliá estrena temporada: escapadas y resorts exclusivos para primavera.



El Altavoz: Historias de Agencias contadas para Agentes



Marketing local para agencias de viajes: Cómo atraer más clientes



La Historia Fascinante de la Adaptación de los Agentes de Viajes

A portrait of Fernando Ramiro, CEO of Quadrant Travel Technology. He is a middle-aged man with dark hair, wearing glasses, a white shirt, and a dark textured blazer. He has his arms crossed and is looking directly at the camera. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

entrevista

Quadrant, tu solución, tu herramienta, tu futuro, tu poder

**Revolución Tecnológica B2B: Entrevista
a Fernando Ramiro, CEO de Quadrant
Travel Technology**

Descubrimos cómo esta innovadora plataforma SaaS está democratizando la tecnología para las agencias de viajes, reduciendo los tiempos de gestión en más de un 60%, duplicando las tasas de conversión mediante un ecosistema digital integral y multiplicando por tres sus ingresos.

El sector turístico se encuentra en un punto de inflexión donde la eficiencia operativa marca la diferencia entre el éxito y el estancamiento. En este escenario de alta exigencia, la tecnología debe ser un facilitador, no un obstáculo. Precisamente para dar respuesta a esta necesidad imperiosa de los profesionales del turismo, nace Quadrant Travel Technology.

Esta herramienta, diseñada de principio a fin por y para el sector, irrumpe en el mercado con una promesa firme: devolver el tiempo a los agentes de viajes centralizando toda su operativa en un único entorno digital.

Para comprender a fondo el alcance de esta solución, nos sentamos a conversar con Fernando Ramiro, CEO de Quadrant.

Fernando, ¿qué es exactamente Quadrant y qué problema fundamental resuelve a las agencias en su día a día?

Fernando Ramiro: Quadrant es una plataforma tecnológica creada por y para asesores de viajes con un objetivo muy claro: simplificar radicalmente su trabajo diario. La herramienta reúne en un único entorno todos los servicios que un agente necesita para diseñar un viaje a medida: vuelos, hoteles, circuitos, actividades, traslados, cruceros, alquiler de coches o seguros.

La gran diferencia es que Quadrant permite construir un viaje completo en cuestión de minutos gracias a un **carrito inteligente** que combina todos esos servicios en un mismo presupuesto digital. El resultado es una propuesta visual, clara y flexible que el cliente puede entender fácilmente y que puede modificarse al instante.

Además, la plataforma está **totalmente conectada con el ecosistema tecnológico de la agencia**, integrándose con su **CRM** y su **ERP**. Esto permite que, una vez aprobado el presupuesto, las reservas se confirmen automáticamente con los proveedores y que toda la información fluya de forma directa hacia los sistemas de gestión de la agencia.

En la práctica, Quadrant transforma un proceso que antes podía llevar horas o días en una experiencia rápida y fluida: los agentes pueden crear viajes completamente personalizados en minutos y los clientes obtienen una visión clara, digital y transparente de su viaje desde el primer momento.

A nivel de arquitectura, ¿cómo habéis construido este sistema para que sea tan rápido y fácil de implementar en cualquier agencia?

Fernando Ramiro: Tecnológicamente hablando, estamos ante una plataforma 100% SaaS (Software as a Service) y totalmente apificada. Esto significa que todo está basado en la nube y conectado mediante APIs de última generación. La gran ventaja de este modelo para las agencias es

la inmediatez. En cuestión de 10 ó 15 minutos, siendo muy generosos con el tiempo, un profesional tiene la herramienta instalada y lista para empezar a trabajar con ella. No hay complejas instalaciones locales ni tiempos de espera interminables.

La conectividad con proveedores es el gran caballo de batalla. ¿Con quién estáis integrados actualmente y qué verticales de producto ofrecéis al canal minorista?

Fernando Ramiro: Actualmente cubrimos entre ocho y nueve verticales tradicionales que se suelen requerir en cualquier operativa diaria. En cada uno de estos verticales contamos con los proveedores principales a nivel mundial. Por citarte algunos ejemplos, en el área hotelera tenemos integrados a gigantes como Expedia, Hotelbeds, World2Meet o GoGlobal. En la parte de vehículos de alquiler contamos con Flexible Autos, que abarca toda la gama de proveedores de coches. Para el segmento de seguros trabajamos con referentes como Assitcard o Aon. Y en el ámbito de las actividades en destino, disponemos de la oferta de Civitatis y Viator, entre otros.

Por otro lado, seguimos sumando alianzas estratégicas de muchísimo peso. Acabamos de firmar recientemente con la tecnológica Atlas, lo que nos va a permitir implementar toda su oferta aérea, incluyendo aerolíneas low cost. Asimismo, durante esta misma semana hemos cerrado un acuerdo con Gimmonix, lo que nos dará acceso para llevar toda la amalgama hotelera

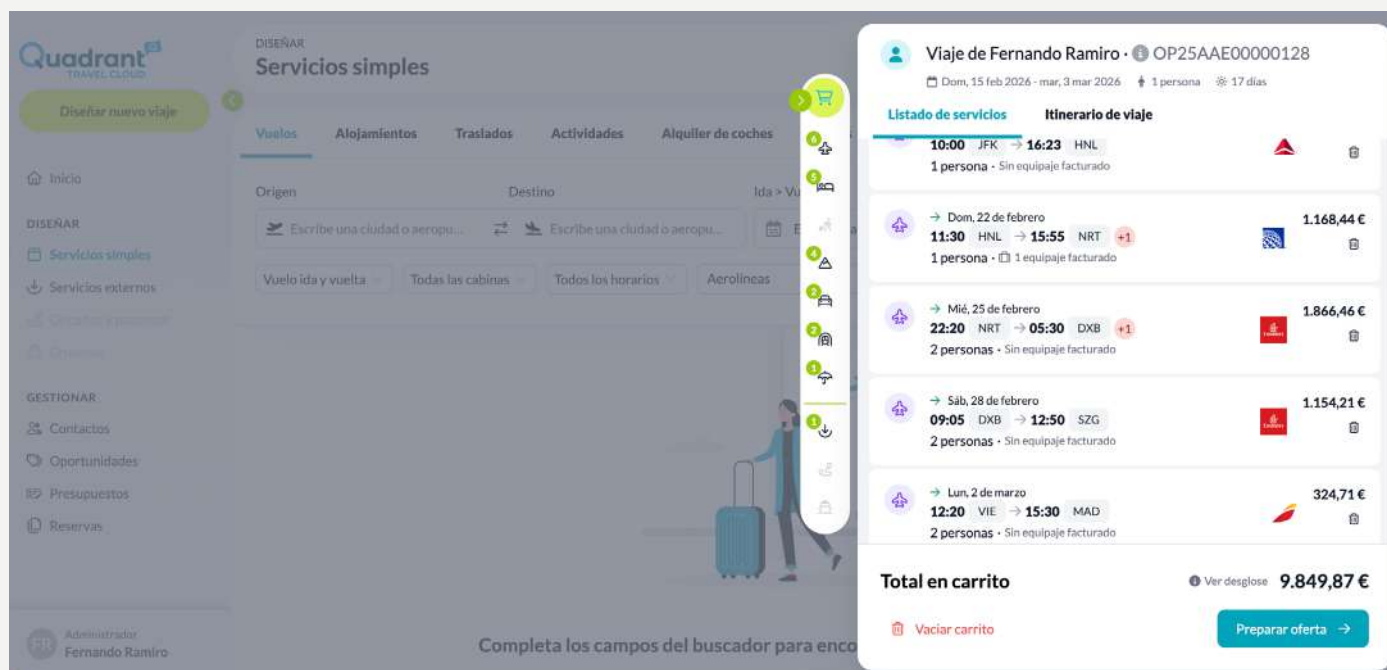


Imagen real del carrito inteligente de Quadrant

de bancos de camas a nivel mundial directamente a nuestra plataforma. Nuestro ecosistema no deja escapar a ningún proveedor clave, y en el caso de que un profesional requiera uno específico que no tengamos, es una cuestión de semanas realizar un plug and play para integrarlo, dada la facilidad de nuestra tecnología.

La gestión interna es igual de importante que el producto. ¿Cómo se comunica Quadrant con los sistemas CRM y ERP que ya utilizan los agentes de viajes?

Fernando Ramiro: Llevas toda la razón, la tecnología debe fluir sin cuellos de botella. En el apartado de CRM, estamos totalmente integrados con herramientas líderes como Salesforce, aunque podemos implementar cualquier otro CRM que el cliente nos solicite sin ningún inconveniente.

Uno de los mayores avances es la **integración con los principales ERPs del sector**, los sistemas de planificación y gestión que utilizan las agencias de viajes en su operativa diaria. En la actualidad, Quadrant ya cuenta con **implementaciones activas con soluciones como GIAV, Pipeline o Beroni, entre otros**, lo que permite que la información fluya automáticamente entre

la plataforma de reservas y los sistemas de gestión de la agencia.

Actualmente estamos ampliando integraciones con los principales ERPs del mercado latinoamericano, con el objetivo de ofrecer una cobertura completa y un ecosistema totalmente conectado tanto en Europa como en Latinoamérica.

Habéis estructurado la plataforma en varios módulos y anunciáis novedades potentes para 2026. ¿En qué consisten exactamente estos módulos?

Fernando Ramiro: Este 2026 es un año donde tenemos tres labores fundamentales sobre la mesa. Cuando hablamos de democratización tecnológica, nos referimos a que hemos buscado un denominador común entre las grandes y las pequeñas agencias: **el asesor de viajes**. Para atender a todos por igual, hemos desarrollado una plataforma simple compuesta por tres módulos principales.

En primer lugar, tenemos el módulo minorista, al que llamamos Quadrant Travel Cloud. En segundo lugar, contamos con Quadrant Travel Hub, un entorno gerencial pensado para controlar redes de agencias,

franquicias y grupos de gestión, donde cada director puede administrar permisos y utilizar las funcionalidades que necesite en cada momento. Y, por último, la gran novedad que lanzamos en apenas dos semanas: el módulo de producto propio o Quadrant Travel Marketplace.

Esta exclusividad permitirá a aquellas agencias que ejerzan como mayoristas, o que tengan capacidad de vender su propio producto a terceros (como es el caso de una gran agencia como Pangea), centralizarlo todo bajo nuestra misma herramienta. Esto aporta una comodidad absoluta.

Hacéis mucho hincapié en la usabilidad. ¿Cómo de intuitiva es realmente la herramienta para un agente de viajes que no tenga un perfil tecnológico avanzado?

Fernando Ramiro: Es tan sencilla que te lo voy a ilustrar con una anécdota real y muy familiar. El concepto de democratización pasa porque cualquier persona pueda usarla. Hace poco, mi hija de 19 años, que no tiene absolutamente ninguna experiencia en turismo y que jamás había hecho una reserva en su vida, se sentó frente a Quadrant. En apenas seis minutos fue capaz de montar un viaje a Japón de 12 días de duración.

De este modo, ella sola fue añadiendo los vuelos, seleccionando la entrada por Osaka y todo el itinerario de actividades, hoteles, los traslados... todo lo fue añadiendo y modificando en el carrito inteligente. Lo arrastras y listo. Es más, para poner a prueba la flexibilidad del sistema, le pedí que quitara del viaje a uno de los integrantes. En cualquier otro sistema tradicional, esto implicaría rehacer el presupuesto desde cero. En Quadrant, simplemente seleccionó al pasajero, actualizó la página, y en segundos el presupuesto estaba recalculado sin él. Esa es la agilidad real que le entregamos a los **agentes de viajes**. Todo este ejercicio hace que las nuevas generaciones, y también las más veteranas, puedan adoptar la herramienta de una manera facilísima y sin fricciones.

Llevado al entorno profesional, ¿qué impacto directo tiene esta agilidad en el estrés diario y en las ventas de los agentes de viajes?

Fernando Ramiro: El impacto es brutal y transformador. Nuestro foco principal es el entorno B2B, es decir, servir a los **agentes de viajes**. Queremos devolverles tiempo de calidad.

El otro día hablábamos con una agencia muy grande de Madrid que nos confesaba que, para montar viajes complejos de verdad —como combinados a África o Japón con particularidades—, podían llegar a tardar un día entero entre buscar, cuadrar y maquetar.

En consecuencia, les pedimos que replicaran ese mismo viaje en Quadrant. Tardaron exactamente 16 minutos. Y no se lo podían creer. Lo que le explicamos a este profesional es que, al reducir ese tiempo administrativo, el resto del día puede dedicarlo a ser un verdadero asesor comercial: vender más excursiones, hacer up-selling de habitaciones, ofrecer experiencias premium... El objetivo es que el **agente de viajes** viva de la ilusión de diseñar viajes, no

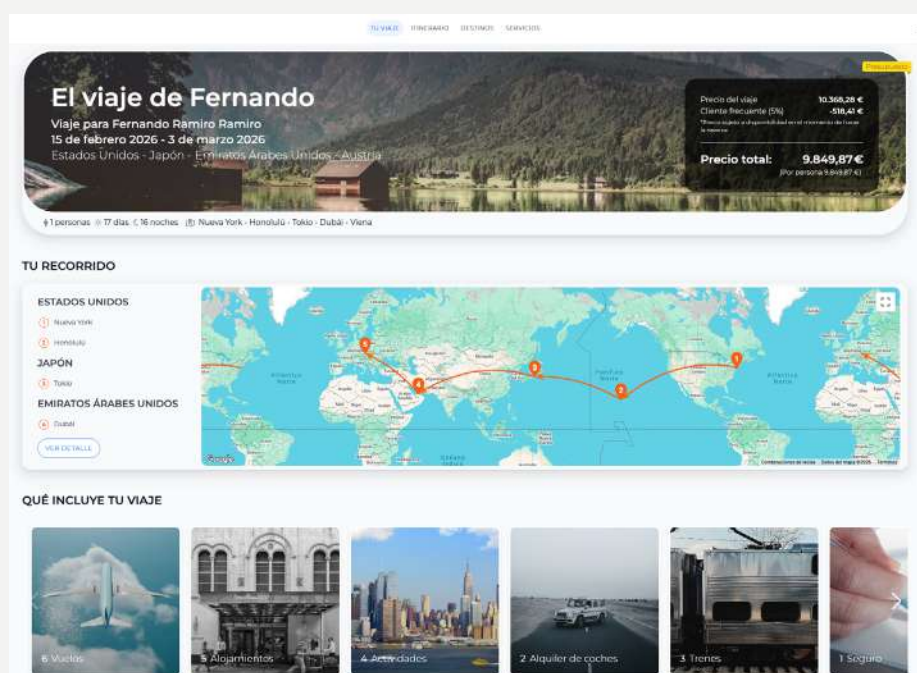


Imagen real de un presupuesto digital de Quadrant

de estar haciendo una copia y pega en un Word o un Excel para ponerle el logotipo de su empresa. Nosotros ya le damos todo eso automatizado.

A la hora de presentar esa propuesta al cliente final, ¿cómo ayuda el formato de Quadrant a mejorar la tasa de conversión de la agencia?

Fernando Ramiro: De una forma drástica. El presupuesto digital va directamente al cliente final mediante un enlace web interactivo, integrando pasarelas de pago para que la transacción sea inmediata. Es un entorno visualmente espectacular y totalmente navegable.

El viajero puede interactuar con un mapa que le indica dónde va a estar cada día, ver las fotografías del destino y de los hoteles integradas automáticamente desde los proveedores, revisar los suplementos... todo en una interfaz imaculada.

A nivel de métricas, los números nos avalan de forma asombrosa. Hemos detectado **un ahorro de tiempo cercano al 60%** para los **agentes de viajes**. Pero lo más impactante es la rentabilidad: hemos visto **ratios de conversión que se han multiplicado por**

dos. Tenemos casos de agencias que estaban vendiendo bien, y **ahora están facturando tres veces más que antes**. Este aumento desproporcionado de la rentabilidad se debe a la consistencia y la velocidad que ofrece nuestro carrito de la compra flexible.

Hablando de negocios, ¿cuál es vuestro modelo de costes y qué ocurre con las tarifas que las agencias ya tienen negociadas con sus proveedores?

Fernando Ramiro: Nuestro modelo es tremendamente transparente y respetuoso con el trabajo previo de las agencias. En primer lugar, nosotros somos totalmente agnósticos: el **agente de viajes** utilizará en Quadrant las credenciales y los contratos que él mismo haya negociado previamente con sus proveedores (W2M, Hotelbeds, etc.). Nosotros simplemente volcamos ese contenido en nuestra interfaz; respetamos al cien por cien sus acuerdos comerciales.

En cuanto al pricing, es un modelo puramente transaccional. Dependiendo del volumen de la agencia, se establece un fee o licencia por agente. Pero para demostrar nuestro compromiso y facilitar la entrada, los tres

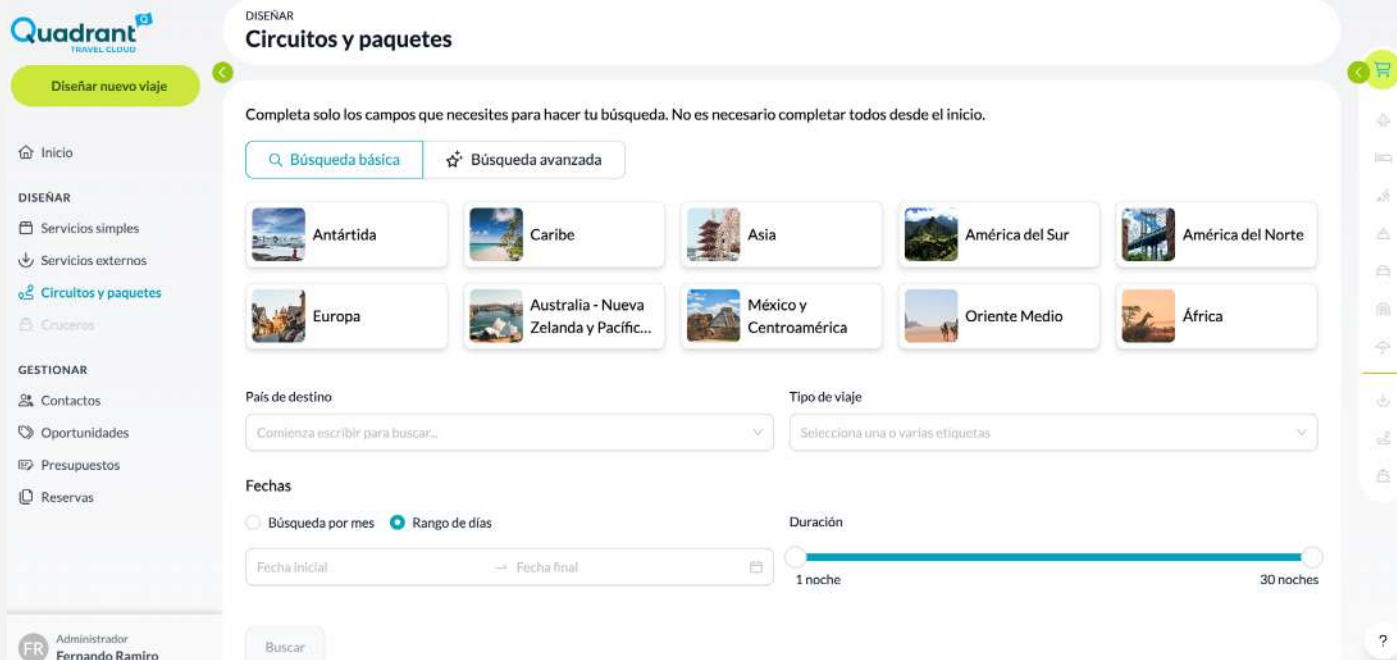


Imagen real pantalla de producto propio de Quadrant

primeros meses desde que se da de alta la herramienta son totalmente gratuitos. Y como te decía al principio, al ser plug and play, el agente de viajes solo tiene que facilitarnos un correo y sus credenciales de proveedores.

En menos de una hora está dado de alta y operando. Mañana mismo podríamos dar de alta al número de agencias que hiciera falta sin ningún problema.

Para finalizar con el plano corporativo, habéis captado mucha atención en 2026. ¿Qué planes de expansión internacional estáis ejecutando?

Fernando Ramiro: Efectivamente, la hoja de ruta para este 2026 es muy ambiciosa en el terreno internacional. Ya hemos comenzado a realizar pruebas y pilotos en Alemania; la semana pasada estuvimos trabajando con una pequeña cadena de tres o cuatro agencias allí y el feedback ha sido excelente, firmando contratos de forma muy ágil. Además, tenemos marcado en rojo en nuestro calendario un hito fundamental: el próximo 19 de marzo realizaremos la presentación oficial de la herramienta en México. Es un proyecto que nos pidieron como “agua de mayo” y estamos volcados en que sea un éxito rotundo.

Un placer enorme charlar contigo, Fernando. Nos quedamos con esa visión tecnológica que verdaderamente da el PODER a los profesionales del sector.

Quadrant no solo automatiza procesos: redefine el rol del agente para que vuelva a centrarse en lo que realmente aporta valor: crear viajes extraordinarios. Muchas gracias por tu tiempo.

Fernando Ramiro: El placer ha sido mío. Un abrazo fuerte y estamos a vuestra entera disposición y por supuesto a la de todos los agentes de viajes.



**Algún día
todas las agencias
de viajes
serán independientes**





El Pasaporte: Biografía no autorizada de la herramienta más poderosa del mundo

Lo tienes en tus manos a diario. Lo escaneas, vigilas su caducidad y gestionas sus visados. Pero este pequeño cuaderno de 32 páginas esconde 2.500 años de intrigas, salvoconductos reales y una tecnología invisible que ha cambiado para siempre nuestra forma de cruzar fronteras.

Cuando la frontera cabe en un bolsillo

Piénsalo un momento. Probablemente, ahora mismo tengas uno encima de la mesa. O quizás tengas una pila de ellos esperando a ser introducidos en el GDS para cerrar una reserva de grupo. Es un objeto cotidiano, casi banal en nuestra rutina de agencia. Un librito de dimensiones estandarizadas —125 × 88

milímetros, para ser exactos— que a menudo damos por sentado. Sin embargo, lo que sostienes entre tus manos no es simple burocracia encuadrada. Es la llave maestra del planeta.

Para nosotros, los agentes de viajes, el pasaporte es la herramienta de trabajo definitiva. Sin él, no hay billete que valga, ni hotel que registre, ni frontera que se abra. Es el «Ábrete Sésamo» moderno. Pero rara vez nos detenemos a pensar en la inmensa carga histórica que soporta ese chip biométrico o esa cubierta de color borgoña. Detrás de cada sello de entrada y salida hay siglos de diplomacia, miedos, guerras y una obsesión humana constante: la necesidad de distinguir al amigo del enemigo, al viajero del invasor.

Hoy queremos invitarte a mirar este documento con otros ojos. A entender que, cuando le pides a tu cliente que te envíe una copia de la página principal, estás manipulando el último vestigio de los salvoconductos medievales. Vamos a hacer un viaje, no geográfico, sino temporal, hacia

las entrañas del documento que hace posible nuestra industria. Porque conocer su historia no solo es cultura general; es reivindicar la importancia vital de lo que hacemos: facilitar el movimiento humano.



Judea, año 450 a.C.: El primer «visado» de la historia

Si buscamos el acta de nacimiento del pasaporte, tenemos que olvidar los aeropuertos modernos y mancharnos de polvo y antigüedad. Tenemos que viajar atrás en el tiempo, mucho antes de que existieran las naciones tal y como las conocemos hoy. Curiosamente, la primera mención documentada y fidedigna de un documento de viaje se encuentra en un libro que probablemente tengas en casa, aunque no en la estantería de viajes: la Biblia.

Corría el siglo V a.C. en el Imperio Persa. Nehemías, un funcionario de confianza que servía como copero al Gran Rey Artajerjes I, sintió la llamada de regresar a Jerusalén para reconstruir las murallas de la ciudad. Pero el viaje era peligroso. Cruzar las satrapías y los territorios gobernados por señores locales sin una protección oficial era una sentencia de muerte o, como mínimo, de esclavitud.

El texto bíblico (Nehemías 2:7-9) relata con precisión administrativa lo que sucedió. Nehemías no pidió un ejército; pidió un papel. «Si le place al rey, que se me den cartas para los gobernadores del otro lado del río, para que me dejen pasar hasta que entre en Judá». Y el rey se las dio. Aquellas cartas no eran un pasaporte tal y como lo entendemos hoy —no había foto, ni huella, ni fecha de caducidad—, pero cumplían exactamente la misma función jurídica: eran un salvoconducto. Una petición de «paso seguro» (safe conduct) bajo la protección de una autoridad superior.

Durante siglos, este fue el estándar. No existía el derecho a viajar; existía el privilegio de ser protegido. Emperadores romanos, califas y monarcas medievales expedían pergaminos, cartas patentes o anillos sellados que gritaban a quien los veía: «No toques a este viajero, porque si lo haces, te enfrentarás a mi ira». El pasaporte nació, por tanto, no como un documento de identidad, sino como una herramienta de diplomacia y supervivencia. Un escudo de papel frente a la barbarie del camino.

De la «Belle Époque» al portazo de 1914

Es difícil de imaginar hoy, cuando escaneamos códigos QR y pasamos por arcos de seguridad descalzos, pero hubo un tiempo no tan lejano en el que el mundo era, efectivamente, un lugar sin puertas. A finales del siglo XIX y principios del XX, durante la Belle Époque, el pasaporte era considerado una reliquia bárbara,

un vestigio de tiempos oscuros que la civilización moderna había superado. Un caballero inglés o un comerciante francés podían cruzar Europa entera, desde Londres hasta San Petersburgo, armados únicamente con su tarjeta de visita y un baúl de buena factura. Las fronteras eran líneas en un mapa, no muros de papel.

Pero el 28 de junio de 1914, dos disparos en Sarajevo no solo mataron al Archiduque Francisco Fernando; mataron la confianza global. Con el estallido de la Primera Guerra Mundial, las naciones bajaron la persiana de golpe. El miedo al espionaje y al sabotaje obligó a los gobiernos a exigir, de la noche a la mañana, documentos que probaran quién eras y, sobre todo, a quién eras leal. Lo que se vendió a la población como una «medida temporal de guerra» se convirtió, como suele pasar con la burocracia, en una cadena perpetua. La guerra acabó en 1918, pero los controles se quedaron para siempre.



París, 1920: El día que inventamos el «Librito»

La posguerra fue un caos administrativo. Cada país emitía documentos de formas, tamaños y colores distintos. Unos eran hojas gigantescas que se desplegaban como mapas; otros, cartulinas frágiles que no aguantaban un viaje en tren. Los agentes de aduanas se volvían locos intentando descifrar si aquel papelajo en búlgaro era válido o un salvoconducto caducado.

Para poner orden en esa torre de Babel, la Sociedad de Naciones (la «abuela» de la ONU) convocó la Conferencia de Pasaportes de París en 1920. Allí, entre humo de cigarros y diplomacia de Versalles, se estandarizó el objeto que hoy

llevas en el bolsillo. Se acordó que tendría forma de libreta de 32 páginas, unas dimensiones exactas de 15,5 x 10,5 cm (el tamaño perfecto para el bolsillo de una chaqueta masculina de la época) y, crucialmente, que estaría escrito en francés, la lengua franca del momento. Ese diseño ha sobrevivido a una Guerra Mundial más, a la Guerra Fría y a la revolución digital, permaneciendo casi inalterado durante un siglo.

Conan Doyle y la anarquía de la foto familiar

Si el formato se estandarizó rápido, el tema de la fotografía fue el «Salvaje Oeste» durante años. Cuando se introdujo la obligación de incluir una imagen, las autoridades no especificaron cómo debía ser esa imagen.

No existían los fotomatonés ni las normas de «fondo blanco y expresión neutra». La instrucción era simplemente: «pegue usted una foto aquí». Y la gente, con una inocencia que hoy nos resulta enternecedora, obedeció a su manera.

Los archivos de la época son un museo de los horrores (y del humor) fotográfico. Hay pasaportes donde el titular aparece tocando el banjo, fumando en pipa o posando orgulloso en su jardín. La gente recortaba cabezas de fotos de bodas o de picnics domingueros.

La anécdota más célebre la protagoniza nada menos que Sir Arthur Conan Doyle, el creador de Sherlock Holmes. En 1915, para su pasaporte, no se le ocurrió otra cosa que pegar una foto de familia completa: él, su mujer y sus dos hijos subidos en un carro tirado por perros.

Y lo más increíble no es que lo intentara; es que el funcionario de turno lo dio por válido, estampó el sello encima y le dejó viajar. Imagina intentar cruzar hoy el control de pasaportes de JFK con una foto de tus vacaciones en la playa.



El «Pasaporte Nansen»: Cuando un papel vale más que una vida

En la historia de nuestra industria, hay un capítulo que merece ser escrito con letras de oro. Tras la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa de 1917, Europa se llenó de fantasmas. Cientos de miles de personas quedaron en un limbo legal aterrador: no podían regresar a sus países de origen porque serían ejecutados, pero tampoco podían quedarse ni viajar porque sus naciones habían dejado de existir o les habían retirado la nacionalidad. Eran apátridas. Gente sin papeles en un mundo que acababa de obsesionarse con ellos.

Fue entonces cuando surgió la figura de Fridtjof Nansen, un explorador polar noruego convertido en diplomático, que entendió que la burocracia no podía estar por encima de la humanidad. En 1922, ideó el «Pasaporte Nansen». No lo emitía ningún país, sino la Sociedad de Naciones. Era un documento de identidad para los que no tenían identidad.

Aquella cartulina salvó a 450.000 personas. Gracias a ella, genios como el compositor Ígor Stravinski, el pintor Marc Chagall o el escritor Vladimir Nabokov pudieron cruzar fronteras, trabajar y regalarnos su arte en lugar

de desaparecer en un campo de refugiados. Nansen ganó el Premio Nobel de la Paz por ello. Hoy, cuando nos peleamos con un visado denegado o una política de cancelación estricta, vale la pena recordar que hubo un tiempo en que gestionar un documento de viaje significaba, literalmente, regalar una segunda vida.

Dime de qué color es y te diré de dónde vienes

Volvamos al presente. A tu mostrador. Probablemente hayas tenido en tus manos pasaportes de decenas de nacionalidades, pero si haces memoria, te darás cuenta de una curiosidad fascinante que pasa desapercibida: en el mundo solo existen cuatro colores de pasaporte. Rojo, Azul, Verde y Negro. Olvida el rosa, el amarillo o el naranja (salvo rarezas diplomáticas o de emergencia). La paleta cromática global es increíblemente limitada. Y no, la elección no es estética ni caprichosa; es pura geopolítica encuadrada.

• Rojo Borgoña (El club europeo):

Es el color que más ves. Se asocia a la Unión Europea, que eligió este tono vinícola para unificar visualmente a sus miembros (con la rebelde excepción de Croacia, que mantuvo su azul oscuro durante años). Pero el rojo también tiene memoria: lo

usan los países de la Comunidad Andina (Colombia, Perú, Ecuador) y naciones con pasado o presente comunista, como China o Rusia. Es el color de la vieja Europa y de la revolución.

• **Azul (El Nuevo Mundo):** Si el rojo es Europa, el azul es América. Simboliza el «Nuevo Mundo». Es el color de los países del Caribe y el Mercosur (Brasil, Argentina, Uruguay). Estados Unidos, curiosamente, no siempre fue azul; adoptó este color en 1976 para hacerlo coincidir con el bicentenario de su bandera, abandonando el verde que usaba antes. Es el color del océano que hay que cruzar para llegar a ellos.

• **Verde (La fe y el desierto):** Es el color por excelencia de los países islámicos (Arabia Saudí, Marruecos, Pakistán). La razón es profundamente espiritual: se dice que era el color favorito del profeta Mahoma y representa la naturaleza y la vida en medio del desierto. También lo han adoptado los países de África Occidental (como Senegal o Nigeria), creando un bloque visual en el continente africano.

• **Negro (La rareza elegante):** Es el más escaso y, para muchos, el más elegante. Lo utilizan algunos países africanos (como Zambia o Botsuana) y, destacadamente, Nueva Zelanda. En el caso de

los kiwis, la razón es puramente identitaria: el negro es su color nacional (piensa en los All Blacks). Además, tiene una ventaja operativa que cualquier viajero frecuente agradece en secreto: es el que mejor disimula la suciedad y el café derramado tras años de trotamundos.

El Ranking del Poder: Tu cliente tiene una llave maestra

Aquí llegamos al dato que puedes soltar mañana mismo en la oficina con orgullo profesional. Existe un índice global, el Henley Passport Index, que clasifica los documentos no por su belleza, sino por su fuerza bruta: a cuántos destinos permiten entrar sin la tortura de un visado previo. Durante años, naciones como Japón y Singapur han dominado esta lista con puño de hierro, dejando a los europeos un paso por detrás.

Sin embargo, en las últimas actualizaciones, se ha producido un hito histórico: España ha alcanzado la cima mundial. Nuestro pasaporte permite el acceso sin visado (o con un

trámite sencillo a la llegada) a 194 de los 227 destinos posibles, compartiendo el trono con potencias como Francia, Alemania, Italia, Japón y Singapur. Esto no es solo una medalla patriótica; es una ventaja operativa inmensa para ti como agente. Significa que cuando vendes un viaje a un cliente español, en el 85% del planeta te ahorras la burocracia consular. Tus clientes tienen en su bolsillo, literalmente, la llave maestra más poderosa de la Tierra.

Del papel al «Yo soy mi pasaporte»

Hemos pasado del salvoconducto de pergamino del rey Artajerjes al e-Passport. Ese pequeño rectángulo dorado que ves en la portada —el símbolo de la cámara biométrica— indica que el documento lleva incrustado un chip RFID invisible. ¿Qué guarda ahí dentro? No solo los datos biográficos, sino la geometría de tu rostro en alta resolución y, en la mayoría de los casos, tus huellas dactilares. Es lo que permite a tus clientes cruzar las puertas automáticas (ABC System)

mientras otros hacen cola frente a la garita de policía.

Pero no nos engañemos: el librito físico tiene los días contados. La iniciativa DTC (Digital Travel Credential) de la IATA y la OACI ya está probando el siguiente paso evolutivo: el «pasaporte sin pasaporte». En un futuro inminente, la biometría facial será el único documento necesario. Tus datos viajarán en una nube segura antes incluso de que tú llegues al aeropuerto. Caminarás, una cámara te reconocerá y la puerta se abrirá.

Quizás ganemos en velocidad y seguridad, sin duda. Pero permíteme que, como románticos de este oficio, sintamos un poco de nostalgia anticipada. Porque cuando el pasaporte desaparezca en la nube, perderemos algo más que un trámite. Perderemos esa pequeña libreta manoseada y llena de sellos de tinta que, al abrirla años después, nos contaba mejor que cualquier foto dónde fuimos felices.



10 tareas de tu Agencia de Viajes que podrías delegar en la IA



Lo estás haciendo tú... pero quizás ya no deberías

Hay cosas que hacemos sin pensar. Porque siempre se han hecho así. Porque funcionan. Porque forman parte de la rutina. Pero en el trabajo de una agencia, hay una realidad que conviene revisar: no todo lo que haces tú... deberías seguir haciéndolo tú.

Responder cada email con una redacción única. Repetir mensajes que ya enviaste la semana pasada. Escribir propuestas desde cero cada vez que alguien te dice “viaje en pareja, en agosto, desde Valencia”.

Todo eso tiene valor, sí. Pero no aporta valor añadido. Y sobre todo, te consume horas que podrías dedicar a vender, a pensar o a disfrutar de tu trabajo.

Aquí es donde entra la IA. No como un sustituto, sino como un sistema que asume las tareas repetitivas con calidad y coherencia, mientras tú decides y conectas con tu cliente.

Y no estamos hablando de futuro. Hablamos de tareas que hoy mismo podrías delegar con un buen uso de ChatGPT, sin cambiar nada de fondo en tu forma de trabajar. Solo

aprendiendo a hablarle bien.

Por eso, hemos recopilado 10 situaciones reales —muy reales— que tú vives cada semana y que, si quisieras, ya podrías automatizar con tu propia IA entrenada para trabajar como tú.

Vamos con ellas.

10 tareas reales que podrías delegar hoy con IA (sin cambiar nada en tu agencia)

Responder una consulta tipo sonar repetitivo

Cada semana recibes decenas de mensajes parecidos: “Hola, estoy buscando un viaje a Egipto en verano”, “¿Tenéis algo para escapadas en octubre?” o “¿Qué condiciones hay para cancelación?”.

Y aunque sabes responder perfectamente, vuelves a escribir desde cero lo mismo que ya has escrito otras veces. ChatGPT puede darte una respuesta inicial adaptada al perfil del cliente, con tu tono, y lista para revisar o enviar.

Tú decides si la retocas... pero ya no partes de cero.

Redactar una propuesta base a partir de una petición informal

Una llamada rápida. Un WhatsApp a deshoras. Un cliente que dice: “Queremos algo por el norte de Europa en agosto, con buen clima, que no sea muy caro”.

Hoy, ese tipo de peticiones terminan en una propuesta que tú te curras palabra a palabra. Pero una IA bien configurada puede darte un primer borrador completo —estructurado, emocional y realista— listo para personalizar. La diferencia no es que te sustituya. Es que te adelanta media jornada de trabajo.

Clasificar los correos entrantes según el tipo de petición

Abres el correo por la mañana y tienes 14 emails. Uno pide un viaje de novios. Otro consulta una reserva. Otro reclama algo. Dos son spam.

ChatGPT, conectado a tu bandeja de entrada a través de una integración sencilla, puede leer esos mensajes, clasificarlos por tipo y darte un resumen claro: qué quiere cada uno, qué prioridad tiene, y qué necesita tu intervención directa. Tú ya no pierdes tiempo decidiendo por dónde empezar.



Generar carteles e imágenes para el escaparate, redes o WhatsApp

Te pasan una oferta interesante y piensas: “Esto lo debería poner en el escaparate o en Instagram”. Pero no lo haces. Porque te falta tiempo, o porque no quieres montar un cartel a toda prisa que acabe pareciendo hecho con Paint.

Hoy, puedes decirle a la IA: “Dame un cartel vertical con esta oferta, en estilo tropical, formato escaparate”. Y lo tienes. En segundos. Sin diseñador. Sin estrés. Sin tener que improvisar.

Analizar tu histórico de ventas (aunque no tengas CRM) y activar una preventa

Tienes una hoja de Excel con las reservas de 2023. Nada sofisticado. Pero si filtras los viajes que salieron en junio, julio y agosto, y le das esos datos a la IA, puedes pedirle: “Analiza qué clientes viajaron el verano pasado, por qué destinos, y sugiéreme a quién podríamos enviar una propuesta este año, con qué tipo de mensaje.” Y así conviertes un listado olvidado en una oportunidad de facturación directa.

Preparar un texto emocional de cierre para una propuesta

Has montado el viaje. Has hecho los números. Tienes claro lo que quieres vender... pero te quedas sin energía para escribir la parte bonita. Esa última frase que enamora. Ese “imagínalos paseando por Lisboa al atardecer” que convierte un itinerario en una experiencia. Con ChatGPT puedes tener cinco opciones distintas de cierre emocional, con tu tono, adaptadas al perfil del cliente. Solo eliges la que más te encaja.

Revisar automáticamente que no te faltan condiciones clave en una propuesta

Todos hemos enviado un itinerario... y después recordado que olvidamos incluir la política de cancelación, o el seguro incluido. Puedes pedirle a ChatGPT que revise tus propuestas como una checklist viva: “Comprueba si he incluido lo esencial para viajes a Marruecos en verano con niños”. Y así, duermes más tranquilo.

Transformar una promoción en 3 versiones distintas para diferentes canales

Tienes una oferta de crucero. Quieres enviarla por WhatsApp, publicarla en redes y presentarla en un email. En lugar de escribirla tres veces, le pides a la IA: “Convierte esto en un mensaje breve para WhatsApp, un post para Instagram con emojis, y un email más explicativo para clientes frecuentes.” Y lo tienes. Mismo contenido, adaptado con lógica y estilo.

Preparar una respuesta de cortesía para el cliente que aún no ha contestado

El típico caso: le mandaste una propuesta hace cuatro días y no ha dicho nada. En lugar de quedarte bloqueado pensando si escribes o no, le pides a la IA: “Dame una frase amable para hacer seguimiento sin parecer insistente.” Y te entrega una opción cálida, profesional y con cierre suave. Sin presionar. Sin perder el toque.

Corregir textos de tu web, bio o redes para sonar más profesional

Tu web funciona, pero sabes que hay cosas que podrías decir mejor. Tu bio de Instagram es correcta, pero no transmite. En lugar de buscar ejemplos por internet o pedir favores, puedes cargar tus textos en ChatGPT y decir: “Hazme una versión más clara, directa y persuasiva. Tono cálido, profesional, cercano.” Y tienes cinco versiones al instante. Tú decides. Y mejoras tu comunicación sin depender de nadie.

¿Y qué consigues cuando sueltas lo que no te aporta valor?

Lo más potente de trabajar con inteligencia artificial no es la velocidad. Ni siquiera el ahorro de tiempo. Es la claridad que te devuelve.

Porque cuando dejas de gastar energía en cada detalle mecánico —en redactar desde cero lo que ya sabes, en repetir mensajes tipo, en montar un cartel para algo que sabes que podrías vender mejor— lo que recuperas es espacio.

Espacio mental. Espacio para pensar. Para anticiparte. Para cuidar a quien te compra.

Para disfrutar del trabajo. Y no solo cumplir con él.

Trabajar con IA no significa hacerlo todo con máquinas. Significa elegir qué tareas merecen tu presencia, tu criterio, tu tiempo... y cuáles puedes delegar sin perder calidad.

Y para eso, hace falta algo más que probar por intuición. Hace falta saber cómo hablarle bien. Cómo entrenarla. Cómo hacer que piense como tú.

Suelta el piloto automático. Y empieza a trabajar con inteligencia

Si te has reconocido en alguna de estas tareas, no es casualidad. No eres el único que sigue haciéndolo todo a mano. Y tampoco el único que puede dar un salto enorme... si aprende a usar la herramienta con método.

En DOMINA ChatGPT – IA para agentes de viajes, te enseñamos exactamente eso:

Cómo configurar ChatGPT para que hable como tú
Cómo darle instrucciones que funcionen de verdad
Y cómo aplicarlo, paso a paso, en tu día a día profesional

Puedes ver todo el contenido aquí:

<https://soloagentesacademy.com>

Y si quieres bonificarlo al 100% a través de FUNDAE, te explicamos cómo hacerlo aquí:

<https://soloagentesacademy.com/curso-domina-chatgpt-para-agentes-de-viajes-bonificable-por-fundae/>

Porque no se trata de hacerlo más rápido.

Se trata de hacerlo mejor. Y eso empieza por soltar lo que ya no te aporta...

W
y empezar a trabajar con inteligencia. Además, nos enfocamos en promover un turismo sostenible y solidario, generando

LA QUINCENA DEL CIRCUITO

**Reservas del 2 al 16 de marzo 2026
Para viajar entre julio y septiembre**



COSTA RICA

PERÚ

**Salidas especiales
verano**

Hasta **180€**

**de descuento
por reserva**

Descuentos válidos en una selección de circuitos para determinadas salidas entre julio y septiembre de 2026. Consultar destinos incluidos en la promoción, así como notas importantes, fechas no válidas para la aplicación de descuentos y condiciones generales en nuestra página web. PLAZAS LIMITADAS.

Reserva en www.vivatours.com

sóloagentes

Curso DOMINA ChatGPT

PARA AGENTES DE VIAJES



DOMINA ChatGPT no es un curso más sobre IA.

Es una formación hecha por y para agentes de viajes, con un objetivo muy claro: 📌 enseñarte a usar la inteligencia artificial como un asistente que escribe contigo, diseña por ti, responde a tus clientes, automatiza tareas repetitivas y potencia lo que mejor sabes hacer: **vender**.

🎓 ¿Qué incluye el curso?

- Más de 30 horas de formación, repartidas en 12 módulos prácticos diseñados exclusivamente para agentes de viajes.
- Vídeos breves, plantillas reutilizables y ejercicios reales aplicables a tu agencia de viajes.
- Sin tecnicismos. Sin relleno. Sin postureo digital. Contenido práctico.
- 100% bonificable por FUNDAE.
- Disponible para compra directa si prefieres avanzar ya.

Escucha los podcast que resumen el contenido de cada tema del curso. Aquí.

📍 ¿Donde puedo informarme?

Dispones de toda la información del curso en **soloagentesacademy.com**, así como de todo lo que precisas saber acerca del acceso a las bonificaciones de FUNDAE.

📅 **Próximos grupos bonificables:**

Quedan actualmente plazas disponibles para los grupos que se inician el día **2 de Junio** y el día **7 de Julio**.

💰 **Precio del Curso:**

El precio del curso es de **225 € IVA incluido** y es **100% Bonificable** por FUNDAE. Dispones de 90 días para realizarlo en una de las mejores plataformas educativas a nivel mundial.

NOVEDAD



SEMANA SANTA PARATI

CON VUELOS DIRECTOS POR EUROPA

Para cambiar de aires, disfrutar de nuevos paisajes y crear historias.

Vuelos desde 

Bilbao | León | Logroño

Pamplona | Santiago

Valladolid | Vitoria | Zaragoza

**VIAJEMOS
JUNTOS**
para contar historias

Intermundial presenta sus novedades 2026 para maximizar tu oferta

En turismo, la venta empieza mucho antes de la confirmación. El cliente compara, pregunta, duda y, justo cuando parece decidido, aparece el clásico “¿y si pasa algo?”

Ahí es donde el seguro puede ser un freno o un acelerador. Pack Plus, el catálogo de seguros de viaje de Intermundial para agencias, renueva su edición 2026 con mejoras enfocadas a ese momento de decisión. Más escenarios contemplados, más servicios tangibles y ajustes por modalidad para encajar mejor en cada tipo de viaje. Además, Intermundial lanza Multiasistencia Ultimate, un nuevo producto premium para los viajeros más exigentes.

Más causas cubiertas para elevar la satisfacción de tus clientes

Para resolver la gran preocupación de todo viajero por el reembolso ante un imprevisto, Pack Plus 2026 refuerza las coberturas de interrupción de viaje y anulación, ampliando de forma significativa los supuestos cubiertos.

- **Interrupción del viaje:** se amplían de 4 a 26 las causas para los seguros de Multiasistencia VIP, Multiasistencia Plus, Cruceros Plus y Anulación Plus. En la práctica, más supuestos contemplados si el viajero tiene que regresar antes de tiempo.

- **Anulación:** algunas modalidades alcanzan hasta 46 causas e incorporan nuevos escenarios como violencia de género y acoso escolar (bullying).

Además, **se amplía el alcance familiar** en anulación hasta el tercer grado de parentesco en más situaciones. No solo contempla hospitalización, fallecimiento o enfermedad grave, sino también llamadas inesperadas para intervenciones quirúrgicas, trasplantes o determinadas pruebas médicas.

Servicios que acompañan en cada fase del viaje

Las coberturas tradicionales dan paso a soluciones reales. En Pack Plus 2026, los servicios adicionales dejan de ser un extra y se convierten en respuestas claras a las necesidades que puedan surgirle al cliente en cada una de las etapas de su viaje.

- **ServiflySmartU:** garantiza acceso a sala VIP tras una demora superior a 60 minutos. En caso de no haber sala VIP disponible, el viajero podrá solicitar un reembolso.

- **Servicare:** ofrece asistencia especializada con fisioterapia rehabilitadora y enfermería a domicilio tras el viaje, además de consultas telefónicas 24/7 de psicología y de veterinaria para mascotas

- **Servicyber:** presta asistencia informática 24/7, ayuda en la configuración de dispositivos para protegerlos frente a riesgos cibernéticos y, en caso de ser necesario, ofrece análisis de vulnerabilidades.

- **Servilegal:** asesoramiento jurídico especializado en ocupación ilegal, testamentos, visados, viajes con menores, accidentes o fallecimientos en el extranjero, y revisión y redacción de documentos. Además, con aplicación de legislación internacional cuando proceda.

También, ahora Intermundial ofrece eSIM digital gratuita en determinados seguros para mantener a los viajeros siempre conectados. Esta y las demás soluciones transforman los retrasos en comodidad, aseguran protección digital continua y prolonga la asistencia más allá del viaje.

Seguros más completos para cada tipo de viaje

El nuevo Pack Plus incorpora coberturas ampliadas, nuevos servicios prácticos y alcance mundial, adaptándose a todo tipo de viaje y perfil de viajero.

Multiasistencia VIP y Multiasistencia Plus: son las opciones más amplias. **Más actividades y altura** (hasta 5.300 m, incluyendo globo y safari a caballo), **más causas de anulación e interrupción, y ampliación familiar hasta tercer grado de parentesco** en más supuestos. **Incluyen hasta 500€ por pérdida de servicios** por hospitalización o convalecencia médica.

Cruceros Plus: eleva la asistencia médica hasta 150.000€, refuerza la cobertura de anulación y amplía la protección familiar.



Grupos: los viajes organizados para grupos dejan de limitarse a España y Europa, y ahora cubren cualquier destino del mundo.

Escapadas Plus: amplía actividades como trekking hasta **2.000 m**, raquetas de nieve o globo, llega hasta **34 causas de anulación** y añade acompañamiento de restos mortales.

Anulación Plus: protege la inversión ampliando las causas de interrupción de 4 a 26.

Ski / Aventura Plus: permite añadir ampliaciones de la asistencia médica sobre los límites base y ofrece cobertura para más de 100 deportes.

Protección transporte desde antes de llegar al destino

Muchos clientes creen que el seguro empieza cuando aterrizas. Pack Plus 2026 introduce la ampliación protección transporte precisamente para cubrir el punto más frágil del viaje: cancelaciones, retrasos u horarios imposibles que impidan al viajero llegar a su destino.

• **Cancelación voluntaria:** si el cliente decide no viajar y cancelar por falta de

transporte, retraso de más de 24 horas o pérdida de sentido del viaje, podrá recuperar hasta 1.250€ en servicios terrestres.

• **Cancelación involuntaria:** si hay un problema con el transporte y se comunica el imprevisto con un día de antelación, se cubren gastos extra hasta 1.250€ (y 300€ para modificaciones o cancelaciones de al menos 4 horas cuando la alternativa no permite enlazar con el transporte principal).

Esta protección es ideal para itinerarios con varias conexiones, combinaciones de tren y avión, escalas muy ajustadas o desplazamientos por carretera en

los que un cambio de plan pueda generar gastos inesperados.

Seguros sin fronteras para residentes en España y Europa

Las soluciones aseguradoras de Intermundial pasan a ser válidos también para residentes en la Unión Europea que viajen a cualquier parte del mundo (viajes de hasta 120 días y que no sean a su propio país) y para residentes de cualquier país del mundo (no Schengen) que viajen dentro del espacio Schengen, en productos con más de 30.000€ en gastos médicos. Y, como siempre, para residentes en España por cualquier parte del mundo.

Solución integral ante imprevistos

Los imprevistos pueden suceder en cualquier viaje. Por eso las novedades que trae Intermundial ofrecen coberturas a medida y brindan tranquilidad en cada etapa del trayecto.

A continuación, tres situaciones en las que estas mejoras marcan la diferencia:



1. “Temo recibir durante mi viaje una llamada por intervención médica urgente de un familiar”

Intermundial amplía el alcance de su cobertura para familiares hasta el tercer grado de parentesco ante llamadas inesperadas para cirugías, trasplantes o determinadas pruebas médicas.

2. “Es un viaje con conexiones y si se cancela el vuelo lo pierdo todo”

Hasta 1.250€ en protección transporte si el problema se comunica con un día de antelación.

3. “Quiero hacer actividades en la montaña, nieve y tener experiencias diferentes”

En Multiasistencia VIP y Plus se amplía la cobertura en altura hasta 5.300 metros e incluye actividades como excursiones en globo y safaris a caballo. Y, para deportes en la nieve, los seguros

de Aventura y Ski Plus permiten sumar ampliaciones de asistencia médica.

Nuevo producto 2026: Multiasistencia Ultimate

Para viajes de alto coste y clientes premium, llega Multiasistencia Ultimate, una solución aseguradora que incorpora asistencia en tiempo real, se ajusta a las necesidades presentes y futuras del viajero y se presenta como la solución más flexible y completa para viajar con total tranquilidad. Sus principales ventajas son:

- **Colchón médico adicional** que cubre incidencias y gastos por enfermedad o accidente no incluidos en otras modalidades.

- **Protección reforzada de equipajes y demoras** con compensación según el perjuicio real.

- **Pago del coste real del siniestro** en numerosas coberturas sin límite máximo.

- Inclusión de **más motivos de cancelación**, tanto impositivos como no impositivos.

- **Anulación adaptativa** con reembolso al 100 % en causas enumeradas, al 90 % en impositivos acreditados y al 80 % en no impositivos justificables.

Las novedades de Intermundial llevan la protección del viajero a otro nivel gracias a Pack Plus 2026, que refuerza causas de anulación e interrupción, añade protección transporte previa al viaje y amplía servicios 24/7 como eSIM digital, asistencia legal y ciberseguridad, y a Multiasistencia Ultimate que se convierte en la opción premium con colchón médico adicional, compensaciones sin límite y reembolsos adaptativos en tiempo real.



Intermundial

Pack Plus 2026

El catálogo
de **seguros**
de viaje más
completo

→ **Contigo**
todo el viaje





Contigo todo el viaje

La única solución
que **lo resuelve todo**
por ti de principio a fin.

Más información aquí



Una compañía de



ATLANTIGO

Europamundo lanza casi 200 nuevos circuitos para su nueva temporada y refuerza su oferta de Semana Santa

Una programación diseñada para el viajero actual que busca vivencias únicas y mayor profundidad cultural.

El perfil del cliente en las agencias de viajes ha evolucionado considerablemente en los últimos años. El viajero actual busca descubrir el mundo a través de experiencias auténticas, culturales y profundamente enriquecedoras.

Para dar respuesta a esta demanda, la Europamundo ha presentado una ambiciosa estrategia de producto que se divide en dos grandes hitos para este año: una programación especial para Semana Santa llena de destinos icónicos, y el lanzamiento de su nueva temporada regular, que trae consigo una expansión sin precedentes en sus itinerarios.

“Son itinerarios diseñados para el viajero que quiere algo más que turismo. Quiere vivencias, quiere emoción, quiere historias que contar.”

En primer lugar, la programación especial de Semana Santa se ha diseñado combinando historia, tradiciones únicas y paisajes espectaculares. Para estas fechas de alta demanda, la mayorista apuesta por la eterna belleza de Italia, convirtiendo la experiencia en un museo al aire libre.

El catálogo propone a los clientes vivir la intensidad y devoción de esta época recorriendo el legado imperial y espiritual de Roma, el inconfundible romanticismo de Venecia y la insuperable elegancia renacentista de Florencia.

Junto a Italia, el abanico de producto a corto plazo se expande hacia la fascinante Croacia, un destino que sorprende garantizando un mar cristalino junto a imponentes ciudades medievales.

Para esta Semana Santa, los agentes podrán ofrecer verdaderos escenarios de postal, destacando la histórica Dubrovnik (conocida como la perla del Adriático) y la asombrosa naturaleza del Parque Nacional de los Lagos de Plitvice.

Además, la oferta de Semana Santa se corona con una gran apuesta por el Lejano Oriente, proponiendo un viaje transformador a través de Japón, China y Corea. Estos destinos sumergen al viajero en una cultura milenaria y espiritual, invitándole a mirar el mundo con otros ojos a través de una manera distinta de entender el tiempo y la vida.

“La nueva temporada llega con una expansión sin precedentes, casi 200 nuevos

circuitos cuidadosamente diseñados para ampliar horizontes en Europa y en Asia.”

Pero la operativa de Europamundo no se detiene en estas fechas señaladas. El gran anuncio transversal para las agencias de viajes es el lanzamiento de la nueva temporada, una expansión masiva que incorpora casi 200 nuevos circuitos pensados para ampliar los horizontes tanto en el continente europeo como en el asiático.

En el Viejo Continente, se ha apostado con fuerza por el corazón mismo de Europa.

Los agentes de viajes tienen a su disposición el encanto medieval de Bélgica y los Países Bajos, enmarcados dentro de la región del Benelux. A esta sólida oferta, se



suma la elegancia histórica de la República Checa, un recorrido por la música y los Alpes de Austria, y el descubrimiento de la riqueza cultural emergente en Bulgaria y Rumanía.

Se trata de circuitos estratégicos que combinan de la arquitectura imperial, el patrimonio, la naturaleza y las tradiciones que aún se mantienen vivas.

“Nuestra programación no solo crece en número, sino en calidad, en profundidad cultural y en atención al detalle.”

Al mismo tiempo, la nueva temporada da un paso más allá en Asia, integrando experiencias mucho menos convencionales y profundamente auténticas.

Entre las grandes novedades del catálogo, destaca la firme apuesta por la isla de Shikoku en Japón, un destino sereno reconocido mundialmente por su mística ruta de peregrinación de 88 templos.

Igualmente, los viajeros podrán adentrarse en la región de Yunnan en China, un entorno famoso por su amplia diversidad étnica, sus características terrazas de arroz y sus montañas espectaculares.

Como broche de oro asiático, Europamundo propone un fascinante combinado entre Laos y Tailandia, garantizando un viaje inolvidable marcado por la espiritualidad, la exuberancia natural y los templos budistas.

“Viajar no es simplemente desplazarse, es

abrir la mente, conectar con otras culturas y regresar transformados.”

En definitiva, todo este gran despliegue de producto demuestra que la oferta no solo ha crecido en cifras, sino que ha elevado su nivel en calidad, profundidad cultural y una minuciosa atención al detalle.

Cada uno de estos circuitos ha sido cuidadosamente estructurado para ofrecer el equilibrio perfecto entre el descubrimiento, la comodidad y la autenticidad que demanda el mercado. Viajar es regresar transformados tras conectar con otras culturas.

Dale Play al vídeo y escucha directamente de Carlos González, Director para el mercado Español de Europamundo, las recomendaciones para vender más esta Semana Santa.



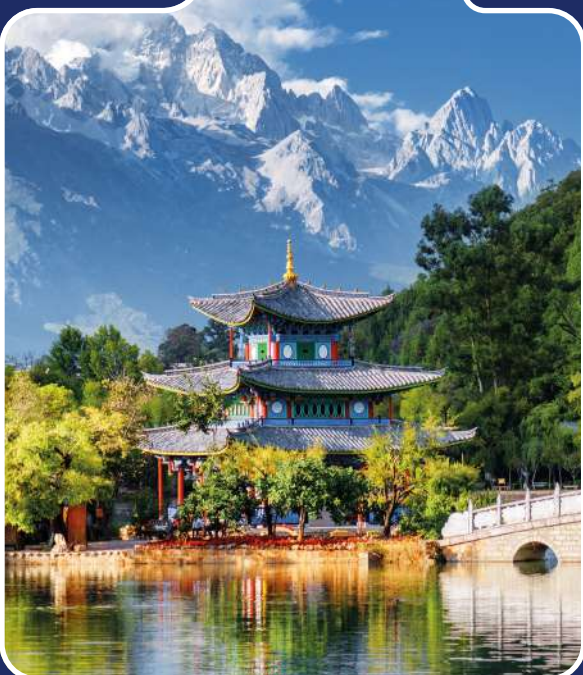
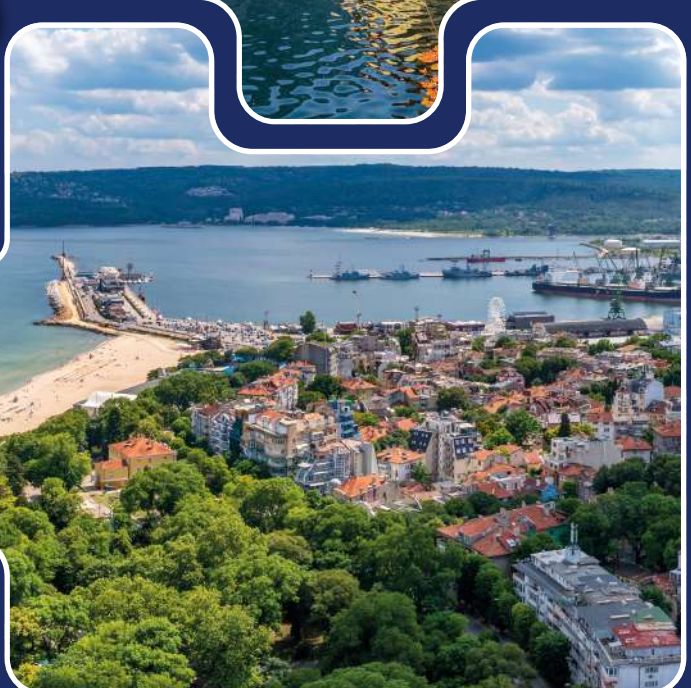
europamundo
Carlos González
Director para España | Europamundo

NOVEDADES europamundo vacaciones 2026



Más de 100 nuevas rutas
en Europa

**Países Bajos, Chequia
Austria, Bulgaria
y Rumania**



Más de 70 nuevas
rutas por Asia

**Isla de Kyushu (Japón)
Tailandia & Laos
Yunnan (China)**

travelplan
XPERIENCE

¡En Travelplan siempre hay
más por descubrir!

› Esquí › Balnearios y spas › Parques temáticos
› Bodegas con encanto › Experiencias deportivas

Ahora **mucho más**, para disfrutar de
unas VACACIONES **VACACIONES**.





CDV y Allbeds redefinen la distribución hotelera B2B: nueva identidad y tecnología optimizada para la agencia de viajes

Con un crecimiento que duplica sus cifras de negocio año tras año, el banco de camas se consolida como el complemento ideal para los profesionales del sector turístico, apostando por la agilidad, la transparencia y una distribución verdaderamente inteligente.

En el dinámico y siempre cambiante sector turístico, contar con las herramientas adecuadas marca la diferencia entre el éxito de una venta y la pérdida de un cliente. Las agencias de viajes se enfrentan a un entorno cada día más competitivo, donde la inmediatez y la amplitud de catálogo son factores decisivos.

Conscientes de esta realidad, la plataforma tecnológica B2B **CDV** ha decidido dar un salto cualitativo en una de sus divisiones más estratégicas: su banco de camas, **Allbeds**.

Para desgranar los detalles de esta evolución, las mejoras operativas y la hoja de ruta de la compañía, hoy nos acompañan dos figuras clave dentro de la organización. Por un lado, **Alberto Pérez**, Director Corporativo de Operaciones de CDV y de su marca Allbeds; y por otro, **Pepe Portas**, Director de Distribución Hotelera de Allbeds. Ambos directivos nos detallan cómo su enfoque no busca desplazar a otros proveedores, sino convertirse en el aliado perfecto para maximizar la rentabilidad de los mostradores.

“Consideramos que el producto hotelero juega un papel clave ayudando a las

agencias a complementar su oferta.”

La visión estratégica de Alberto Pérez: aportar valor sin generar fricciones

Como plataforma tecnológica puramente B2B, CDV tiene muy claro cuál es el núcleo de su negocio: facilitar la vida del agente de viajes. En este sentido, Alberto Pérez subraya que el producto hotelero es una pieza fundamental para estructurar paquetes a medida y complementar las reservas de transporte. Para lograrlo, la compañía ha cimentado su propuesta de valor sobre **cuatro pilares que consideran innegociables: servicio, producto, tecnología y conectividad**.

El complemento perfecto, no el sustituto. Uno de los mensajes más potentes que lanza la dirección

de operaciones es su filosofía de integración en el día a día de la agencia.

Lejos de intentar monopolizar las pantallas de los agentes, la estrategia de Allbeds pasa por la suma de fuerzas. Su enfoque principal no es sustituir a los proveedores con los que el profesional de la venta ya está acostumbrado a trabajar, sino **complementar su producto actual**. Esta integración se logra aportando tarifas altamente competitivas, una gran flexibilidad en toda la operativa diaria y, sobre todo, una relación muy cercana con el cliente final.

En un mercado donde la incertidumbre puede surgir en cualquier momento, contar con proveedores que respondan con agilidad y ofrezcan condiciones claras y transparentes se ha convertido en una exigencia indispensable para las agencias.

“Nuestro enfoque no es sustituir a esos proveedores con los que la agencia ya trabaja, sino complementar su producto actual aportando tarifas competitivas y flexibilidad.”

Destinos líderes y un catálogo global Para respaldar esta promesa de servicio, la compañía cuenta con importantes acuerdos estratégicos con diferentes proveedores de alojamiento a nivel mundial. Esto se traduce en una oferta que cubre de manera eficiente tanto el mercado doméstico como las estancias internacionales.

Entre los destinos que actualmente registran una mayor demanda dentro de su plataforma, Alberto Pérez destaca la fortaleza de **España y Estados Unidos**, seguidos muy de cerca por las **principales capitales europeas**.

El mercado caribeño también muestra un comportamiento excelente, con **México y República**

Dominicana a la cabeza. Por último, la larga distancia sigue consolidando su atractivo, destacando operativas en países como **Japón y Tailandia**. Toda esta diversidad permite al agente disponer de una amplísima variedad de alojamientos en cualquier rincón del planeta.

Crecimiento exponencial y tecnología predictiva Por consiguiente, esta sólida estructura está dando sus frutos. El fuerte crecimiento del banco de camas es una realidad palpable, llegando a **duplicar sus cifras de negocio año tras año**.

Lejos de conformarse, el objetivo a corto y medio plazo es seguir ampliando su red de clientes en todo el mundo y desarrollar aún más la oferta disponible. Para ello, CDV continúa impulsando fuertes mejoras tecnológicas, implementando herramientas de **machine learning** para detectar oportunidades en un mercado B2B de hoteles que todavía ofrece mucho margen para aquellos proveedores que realmente aportan valor añadido.

“Lanzamos una nueva imagen y un nuevo logo para Allbeds que va muy en línea con la identidad de CDV. No es solo un cambio visual, sino una manera de expresar la empresa que somos hoy.”

Pepe Portas y la evolución de Allbeds: identidad global y agilidad extrema

Tomando el relevo en la estrategia de la compañía, Pepe Portas, Director de Distribución Hotelera, profundiza en los cambios estructurales e identitarios que está experimentando la marca. Trabajando desde España para clientes de todo el mundo, su misión principal es conectar el producto hotelero global con aquellas agencias que necesitan respuestas rápidas, precios competitivos y una absoluta confianza en la transacción.

Una nueva identidad para una visión consolidada. Dado que la distribución turística toma un papel cada vez más predominante, la empresa ha apostado por una estrategia mucho más ordenada y alineada con su posicionamiento de mercado. Dando un ambicioso paso hacia adelante, acaban de presentar una **nueva imagen y un nuevo logo para Allbeds**. Este rediseño visual no es un mero capricho estético; nace con el firme propósito de ir en la misma línea que la identidad gráfica de CDV, el grupo empresarial al que pertenecen. Es, en palabras de Portas, la forma más clara de expresar al mercado qué tipo de empresa son a día de hoy: una organización perfectamente alineada y con una **visión global** absolutamente definida.

El nuevo Front: diseñado para vender más y mejor. Sin embargo, los cambios visuales deben venir acompañados de mejoras funcionales. Por ello, aprovechando este relanzamiento identitario, han implementado un nuevo front para las agencias. Esta herramienta se ha diseñado para ser una aplicación radicalmente más intuitiva y ágil.

El equipo de desarrollo ha invertido incontables horas de trabajo en simplificar al máximo procesos que antes podían resultar tediosos. Ahora, el flujo para consultar la **disponibilidad**, la visualización de las tarifas y la obtención de las confirmaciones es mucho más directo. Se han optimizado de manera drástica los tiempos de carga en todo el proceso de búsqueda, garantizando al usuario una experiencia sumamente satisfactoria. El objetivo final se resume en una máxima comercial innegable: **menos fricción y más facilidad para vender**.



“Hemos simplificado mucho el proceso de disponibilidad, mostrando tarifas y confirmación en menos tiempo. En definitiva, menos fricción y más facilidad para vender.”

Analítica y distribución inteligente Por último, la evolución del banco de camas no se detiene en la interfaz visual. Pepe Portas destaca que

continúan trabajando en las entrañas del sistema para ofrecer una distribución verdaderamente inteligente.

Esto se está logrando gracias a la integración progresiva de complejos **procesos de analítica de datos**.

Estas herramientas permiten al equipo estudiar de forma detallada tanto el comportamiento del usuario como el rendimiento del propio producto.

El fin último de esta monitorización no es otro que ofrecer unos **resultados mucho más optimizados y altamente competitivos**.

En definitiva, la tecnología se mantiene como la prioridad absoluta de CDV y Allbeds, garantizando una distribución eficiente y un compromiso firme de seguir creciendo cada día de la mano de todos sus partners.

CDV y Allbeds: Redefiniendo la Distribución Hotelera B2B

Estrategia de Crecimiento y Valor



La compañía ha logrado duplicar sus cifras de negocio año tras año consecutivamente.

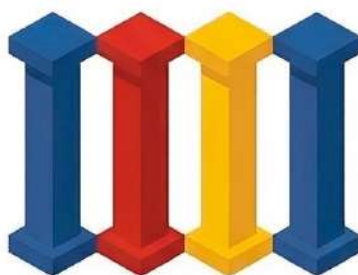


El complemento perfecto para la agencia

No busca sustituir proveedores existentes, sino sumar tarifas competitivas y flexibilidad operativa.

Mercados con Mayor Demanda

4 pilares estratégicos innegociables



Servicio Producto Tecnología Conectividad Global

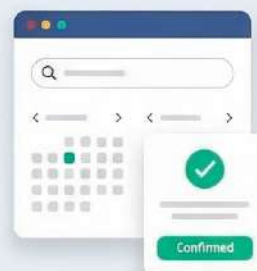


Innovación Tecnológica e Identidad



Nueva identidad visual unificada

Allbeds estrena logotipo para reflejar una visión global alineada con el grupo **CDV**



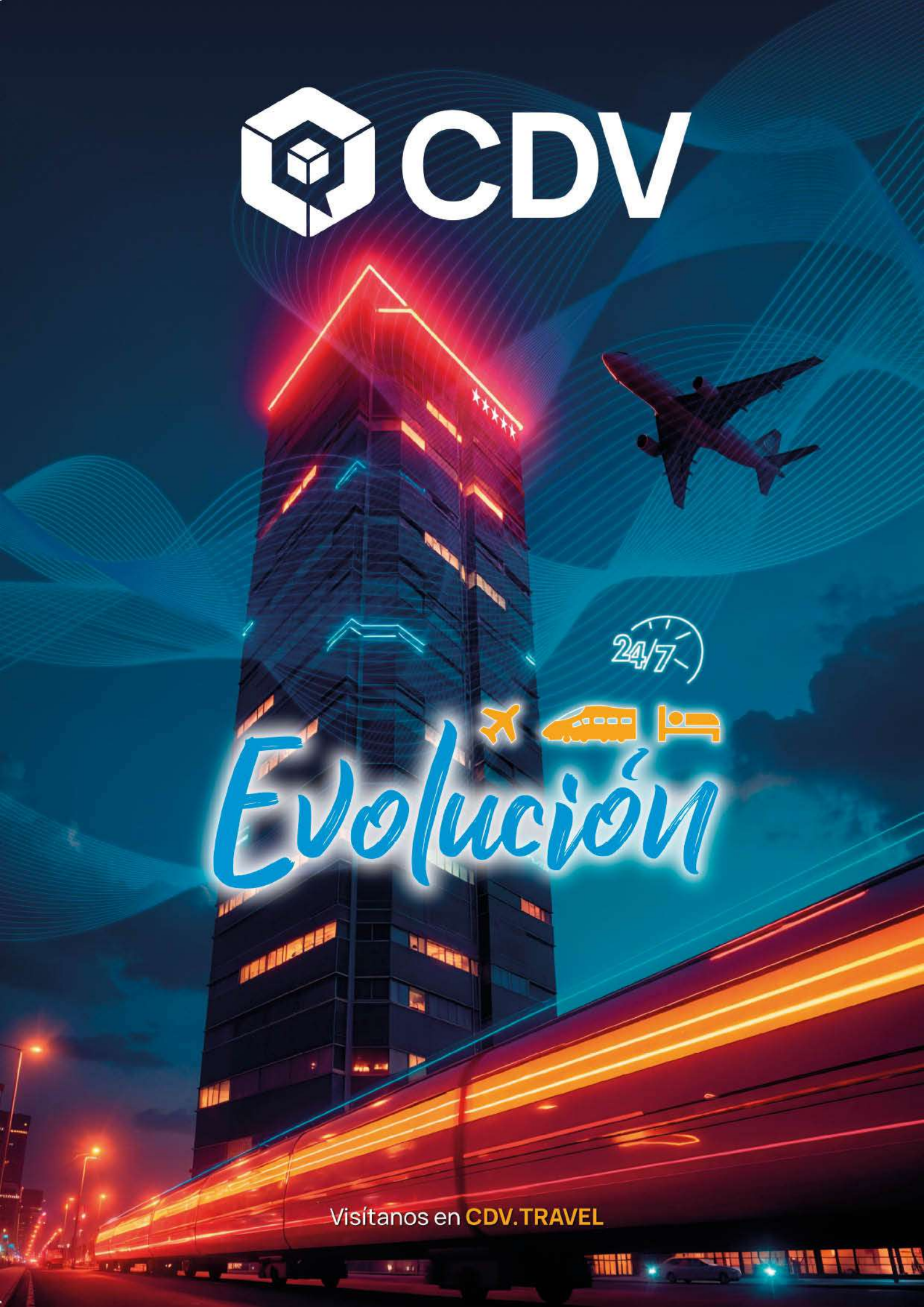
Interfaz de reserva sin fricciones

El nuevo front-end reduce tiempos de carga y simplifica drásticamente el proceso de venta.



Distribución inteligente con IA

Implementación de Machine Learning y analítica para optimizar resultados y mejorar la competitividad.

The background is a vibrant night scene. A tall skyscraper, illuminated with red and blue neon lights, stands prominently. A high-speed train, blurred with orange and red light trails, moves across the foreground. An airplane is seen flying in the sky. The overall color palette is dominated by deep blues, reds, and oranges.

Evolución

Visítanos en **CDV.TRAVEL**

MELIÁ pro

MUCHAS
MARAVILLAS, UNA SOLA

WONDER
WEEK



Meliá estrena temporada: escapadas y resorts exclusivos para primavera.

Abril y mayo traen grandes oportunidades para que vuestros clientes vivan experiencias inolvidables en los hoteles Meliá. Esta temporada está llena de nuevas aperturas, resorts de lujo y destinos estratégicos que permiten crear propuestas adaptadas a todo tipo de viajero, desde escapadas urbanas hasta vacaciones frente al mar o aventuras exóticas.

Entre las novedades más destacadas se encuentran los hoteles ME by Meliá, que combinan diseño, ubicación y estilo para quienes buscan experiencias urbanas con encanto. ME Málaga ofrece la combinación perfecta de diseño y gastronomía, mientras que ME Marbella aporta sofisticación en la Costa del Sol, ideal para clientes que buscan sol, cultura y relax. ME Lisboa es un destino cosmopolita lleno de arte y gastronomía, y ME Malta se presenta como la escapada mediterránea con estilo y encanto que tanto buscan vuestros clientes.

En el terreno de los resorts y vacaciones, Meliá apuesta por experiencias que van más allá del alojamiento. Paradisus Cancún ofrece lujo todo incluido, perfecto para parejas y familias; Paradisus Bali transporta a los viajeros a un destino exótico en Asia, ideal para viajes largos o combinados; y ZEL Punta Cana es un resort de estilo único que ofrece todo incluido en

República Dominicana. Gracias a estas aperturas, podéis combinar escapadas urbanas, experiencias culturales, resorts de playa y aventuras exóticas, cubriendo todos los perfiles de cliente.

Gracias a estas aperturas, podéis combinar escapadas urbanas, experiencias culturales, resorts de playa y aventuras exóticas, cubriendo todos los perfiles de cliente.

Por supuesto, no podemos olvidar nuestros destinos clásicos, que siguen siendo referentes para viajeros de todo el mundo. Hoteles como Meliá Sevilla, Gran Meliá Colón o Meliá Barcelona Sky en España continúan siendo muy demandados, al igual que Meliá Paris La Défense y Meliá Milano en Europa o Meliá Cozumel y



Meliá Caribe Beach en el Caribe y México. Incluso en Asia y África, hoteles como Meliá Hanoi o Meliá Zanzibar siguen siendo la elección de quienes buscan calidad, servicio y ubicación privilegiada. Combinar estos clásicos con las nuevas aperturas permite crear propuestas completas, atractivas y muy vendibles, capaces de sorprender a cualquier cliente.

Combinar estos clásicos con las nuevas aperturas permite crear propuestas completas, atractivas y muy vendibles, capaces de sorprender a cualquier cliente.

Para sumar un valor añadido a vuestras propuestas, llega Wonder Week, la mejor semana del año en Meliá. Esta campaña complementaria ofrece a vuestros clientes descuentos de hasta el 40%, mientras vosotros, como agentes, podéis beneficiaros de comisiones especiales y el doble de puntos MeliáRewards por cada reserva confirmada. Es el empujón extra que convierte una propuesta ya atractiva en una decisión más fácil para el cliente, aportando un argumento adicional que puede cerrar la venta.

Es el empujón extra que convierte una propuesta ya atractiva en una decisión más fácil para el cliente, aportando un argumento adicional que puede cerrar la venta.

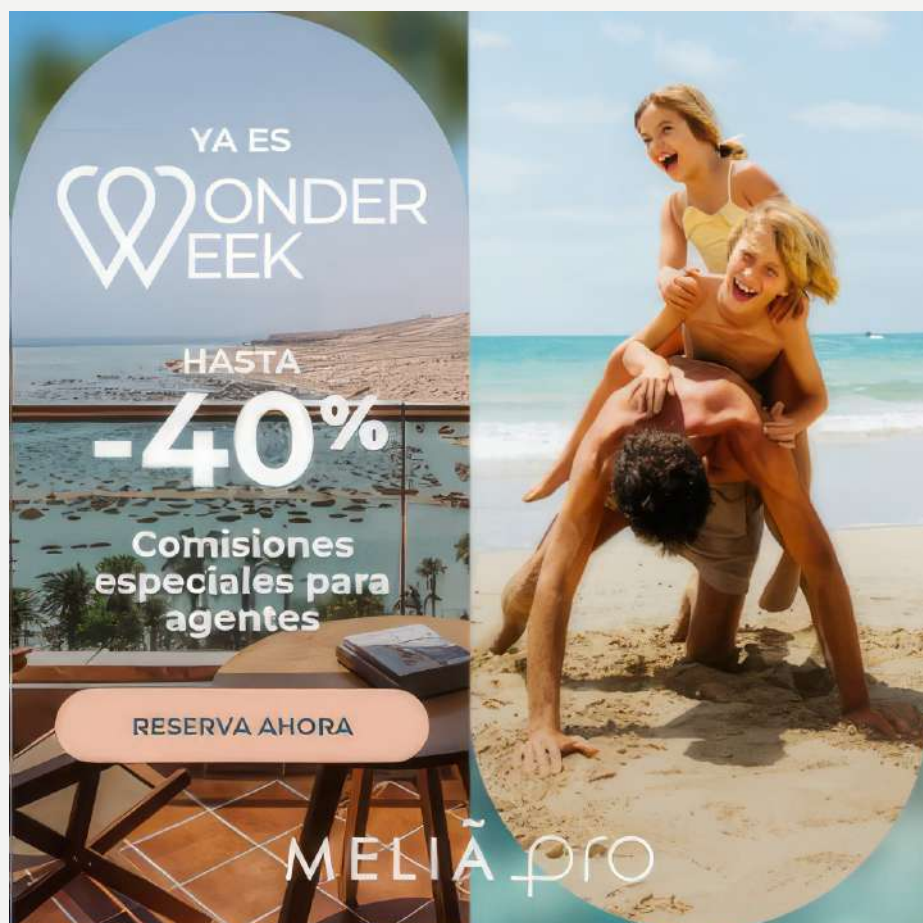
Con la combinación de nuevas aperturas, hoteles clásicos y Wonder Week, vuestros clientes pueden disfrutar de descuentos de hasta 45% en España, Europa o Estados Unidos, aprovechar el todo incluido en Caribe y resorts de playa y beneficiarse de la flexibilidad de viaje hasta abril de 2027. Es el equilibrio perfecto entre lujo, flexibilidad y valor añadido que convierte cada estancia en un recuerdo memorable.

Wonder Week estará activa del 9 al 16 de marzo de 2026, y las reservas se pueden realizar a través de meliapro.com o contactando con nuestro Contact Center. Es el toque extra que transforma

vuestras propuestas de primavera en opciones todavía más atractivas para los clientes.

Abril y mayo llegan cargados de nuevas experiencias, hoteles recién abiertos y destinos que inspiran. Desde hoteles recién inaugurados hasta resorts icónicos, podéis crear propuestas que emocionen y que conviertan cada estancia en un recuerdo inolvidable.

Muchas maravillas, una sola Wonder Week... Más destinos, más experiencias, más valor para vuestros clientes y para vosotros.



MELIÃ pro

MUCHAS
MARAVILLAS, UNA SOLA

WONDER
WEEK

Reserva la próxima estancia
de tus clientes con

Hasta **40%**
dto.

y consigue comisiones
especiales para ti como agente

¡TARIFAS EXCLUSIVAS!



España

Hasta 45% y
comisiones especiales

Ciudades Europeas

Hasta 45% y
comisiones especiales

Estados Unidos

Hasta 45% y
comisiones especiales

Asia

Hasta 45% y
comisiones especiales

Caribe / Cuba

Hasta 40% y
comisiones especiales

África

Hasta 35% y
comisiones especiales

Reserva hasta 16 de marzo de 2026 a través de **melipro.com** o contacta a
través del Contact Center **912 76 47 00** y consigue comisiones especiales.

Periodo de reserva: 09/03/26 – 16/03/26*

Periodo de viaje: Hoteles Urbanos: 09/03/26 - 20/12/26* con la posibilidad de extensión hasta el 30/04/27*

| Vacacionales & América: 09/03/26 - 30/04/27*

(*) Sujeto a disponibilidad de las habitaciones y a la fecha de apertura de cada hotel.



PANGEA

PREMIUM PARTNERS

¿QUIERES GANAR **100.000€** EL PRIMER AÑO CON TU AGENCIA DE VIAJES?

Únete a PANGEA Premium Partners y:

- Aumenta tu margen un **50%** el primer mes.
- Gana **100K** el primer año.
- Formar parte de una **red exclusiva** de +25 tiendas en España, México, EE.UU. y Portugal.



CRECIMIENTO GARANTIZADO

ENTRA EN:

pangeapremiumpartners.com



El Altavoz

HISTORIAS DE AGENCIAS CONTADAS PARA AGENTES



sóloagentes

©MAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

EL ALTAVOZ

Historias de Agencias contadas para Agentes

Hay proyectos que nacen como un formato. Otros nacen como **una necesidad**. El **Altavoz** pertenece claramente a la segunda categoría.

No es una sección más. No es un espacio de entrevistas. No es una pieza promocional. **Es, en esencia, un lugar donde las agencias de viajes hablan con su propia voz.** Sin intermediarios, sin discursos prefabricados y, sobre todo, sin esa capa artificial que tantas veces convierte las historias reales en relatos edulcorados.

Porque si algo define a este sector es precisamente lo contrario: **la realidad**.

Durante años, el mundo de las agencias ha convivido con una paradoja constante.

Mientras el mercado evolucionaba, mientras las reglas del juego cambiaban y mientras la presión comercial se intensificaba, los discursos que rodeaban al negocio parecían alejarse cada vez más del día a día del mostrador.

Teorías.

Recetas universales.

Estrategias milagro.

Gurús que jamás han tenido que cerrar un mes en negativo.

Frente a ese ruido, **El Altavoz** nace con una idea muy simple y, al mismo tiempo, profundamente necesaria a nuestro juicio: **devolver la conversación al lugar donde siempre debió estar.**

En la agencia.

En la experiencia real.

En quienes han construido empresas desde cero, han cometido errores y han tomado decisiones difíciles.

No buscamos historias perfectas. Buscamos historias verdaderas.

Agencias familiares que comenzaron con una mesa, un teléfono y muchas horas. Agencias que crecieron, que cambiaron, que resistieron crisis y transformaciones tecnológicas.

Buscamos agencias que puedan mirar atrás y reconocer un recorrido. No importa si hoy cuentan con varias oficinas, si operan en corporate, si gestionan grupos o si evolucionaron hacia modelos online.

EL ALTAVOZ no mide tamaño, mide trayectoria. No clasifica modelos, observa caminos.

Porque detrás de cada agencia consolidada siempre existe una secuencia que rara vez tiene ese Altavoz para que se cuente con honestidad:

Cómo empezó todo.

Qué decisiones marcaron el rumbo.

Qué errores dejaron huella.

Qué momentos obligaron a replantearlo todo.

Cómo se construye un equipo y se sostiene una cultura empresarial.

Cómo se sobrevive cuando el mercado asfixia.

Y también —porque forma parte inseparable del relato— cómo se avanza en un entorno donde la administración se percibe muchas veces como una capa adicional de complejidad.

Dignificar el oficio, no idealizarlo

El Altavoz no pretende idealizar el oficio del agente de viajes. Pretende dignificarlo.

Cada conversación se plantea desde esa premisa. No se trata de una entrevista amable ni de un intercambio protocolario.

Se trata de una **conversación honesta, pausada y profundamente conectada con la realidad del negocio**. Un espacio donde se pueda hablar de crecimiento, pero también de incertidumbre. De aciertos, pero también de decisiones que hoy se tomarían de otra manera.

Porque es ahí donde reside el verdadero valor para quien escucha. Las agencias no necesitan más teoría. **Necesitan referentes creíbles.**

Necesitan escuchar a otros agentes que han vivido lo mismo que ellos. Que han atravesado los mismos dilemas, las mismas dudas, los mismos momentos de vértigo.

Un legado para el sector

Participar en **El Altavoz** no es “salir en un medio”. **Perseguimos que sea algo mucho más profundo.**

Formar parte de una memoria viva del sector. Dejar testimonio de un recorrido empresarial que puede inspirar, orientar y acompañar a otras agencias y agentes.

Contribuir a construir un relato colectivo más realista, más honesto y más representativo de lo que verdaderamente significa el oficio de agente de viajes.

Porque detrás de cada agencia consolidada existe algo que rara vez se verbaliza con la relevancia que merece: **Una historia que se ha ganado con pasión y con no menos esfuerzo.**

El formato es deliberadamente sencillo. Una grabación en vídeo, una conversación estructurada pero natural. Sin artificios, sin guiones rígidos y sin enfoques promocionales.

El Altavoz es, ante todo, una pieza editorial. Y como tal, su propósito no es vender, sino contar.

Cerrar cada episodio implica reforzar una idea que atraviesa todo el proyecto: las historias reales de agencias reales tienen un poder que ningún discurso teórico puede sustituir.

Inspiran porque son creíbles.

Conectan porque son reconocibles.

Aportan valor porque nacen de la experiencia.

El sector necesita más relatos de verdad. Más voces que hablen desde la práctica.

Si vuestra agencia tiene una historia que merece ser contada, **El Altavoz** está precisamente para eso.

Para escucharla.

Para darle espacio.

Para proyectarla allí donde puede generar valor para otros agentes.

¿Hablamos?

travelplan

ELIGE TU MOMENTO SEMANA SANTA

ESTANCIAS DE 4 Y 5 NOCHES. SALIDAS EL 1 Y 2 DE ABRIL

Marruecos DESDE **616€**
Salida desde Bilbao y Zaragoza

Bratislava DESDE **680€**
Salida desde Bilbao

Pisa DESDE **683€**
Salida desde Valladolid

Gracovia DESDE **698€**
Salida desde Bilbao, León y Logroño

Dubrovnik DESDE **714€**
Salida desde Zaragoza

Malta DESDE **729€**
Salida desde Vitoria y Oviedo

Praga DESDE **768€**
Salida desde Pamplona, Vitoria y Zaragoza

Estambul DESDE **876€**
Salida desde Logroño

Budapest DESDE **858€**
Salida desde Vitoria

Circuitos, sol y playa, aventura, naturaleza, cultura, gastronomía
Sea cual sea tu plan, lo tenemos.





Marketing local para agencias de viajes: Cómo atraer más clientes

Marketing local para agencias de viajes: cómo atraer más clientes desde tu barrio hasta tu ciudad

No hace falta estar en Google para todo el país si puedes conquistar tu calle primero

Potencia tu agencia de viajes con estrategias de marketing local. Aprende cómo captar más clientes cercanos y fidelizarlos, posicionándote como la referencia en tu zona.

En un mundo donde todos parecen

competir por aparecer en la primera página de Google, hay algo que muchas agencias de viajes están dejando escapar: la fuerza del entorno más cercano.

Mientras algunos miran al mercado global con ansias de expansión, otros están ganando terreno fidelizando a los vecinos del barrio, al colegio que está a dos calles y al club de senderismo de la zona.

Eso es el marketing local. Y si lo aplicas con inteligencia, puede ser el motor que impulse tu agencia desde el corazón de tu comunidad hacia el crecimiento sostenido.

¿Qué es el marketing local y por qué debería importarte?

El marketing local no es una versión pequeña del marketing tradicional, sino una estrategia con lógica propia: en lugar de intentar llegar a todos, se centra en llegar mejor a los que tienes cerca. Se trata de posicionarte como

la agencia de referencia en tu entorno, ese lugar al que la gente acude no solo por cercanía física, sino por confianza, afinidad y conexión.

Al hablar de marketing local no nos referimos únicamente a hacer un buzoneo o poner un cartel en la calle (aunque también puede tener su lugar), sino a construir una presencia sólida en el ecosistema de tu ciudad, tu barrio o incluso tu calle.

Porque cuando una persona busca asesoramiento de viajes y tú ya formas parte activa de su comunidad, las posibilidades de que elija tu agencia se multiplican.

Y no hablamos solo de captar clientes nuevos: el marketing local también es una poderosa herramienta de fidelización.

Un cliente cercano que recibe buen trato, atención personalizada y cercanía emocional, no solo vuelve... también recomienda.



El secreto del marketing local no está en llegar más lejos, sino en conectar más cerca

Uno de los errores habituales en las agencias es pensar que cuanto más amplio es el público, más posibilidades de éxito tienen. Sin embargo, en un mercado saturado y con presupuestos limitados, centrar tus esfuerzos en un público más pequeño pero más próximo puede ser la jugada más rentable.

El marketing local te permite:

Conocer mejor a tu cliente potencial.
Adaptar tu mensaje a sus intereses reales.

Aprovechar el boca a boca y las recomendaciones de proximidad.

Crear vínculos de confianza que ningún anuncio online puede igualar. Además, la cercanía no solo se mide en kilómetros: también es emocional.

Un cliente que siente que lo entiendes, que le hablas en su mismo lenguaje y que compartes su realidad cotidiana, te va a percibir como una opción más natural y accesible.

¿Cómo aplicar el marketing local en tu agencia de viajes?

No necesitas una gran inversión para empezar, pero sí una mentalidad estratégica y ganas de implicarte en tu entorno. Aquí van algunos enfoques que puedes adaptar a tu realidad:

Participa activamente en la vida local

¿Hay ferias de comercio local, mercadillos, eventos deportivos o culturales en tu ciudad? Tu agencia debería estar ahí, no solo como un stand más, sino como un actor que suma valor: dando consejos de viaje, organizando sorteos, compartiendo experiencias reales...

Y no subestimes el poder de los pequeños eventos: una charla gratuita en una biblioteca, una colaboración con un AMPA o una sesión temática en una cafetería del barrio pueden atraer nuevos clientes y hacerte más visible.

Crea alianzas con negocios y colectivos de tu zona

Una agencia de viajes no compite con una librería, una cafetería o una escuela de idiomas. Al contrario, pueden convertirse en aliados perfectos. Puedes plantear colaboraciones cruzadas, como descuentos compartidos, actividades conjuntas o simplemente recomendaros mutuamente.

Además, muchos colectivos locales (asociaciones culturales, centros de jubilados, clubes deportivos...) organizan viajes o escapadas. ¿Quién mejor que tú para gestionarlos? Pero para que te elijan, antes deben conocerte y confiar en ti.

Y ojo, estas alianzas no tienen por qué ser siempre promocionales: a veces basta con estar presentes los unos para los otros, ofrecer apoyo en redes o simplemente mantener una buena relación.

Refuerza tu presencia en medios y canales locales

Radio, revistas del barrio, blogs de comunidad, tableros informativos del ayuntamiento... Son canales que muchas agencias ignoran, pero que siguen teniendo impacto en un público que valora lo cercano.

Un artículo de opinión, una entrevista o incluso una cuña en una radio local puede posicionarte como experto en tu zona y generar confianza sin necesidad de grandes campañas.

También puedes explorar los grupos locales en redes sociales: participa, aporta valor y hazte visible sin vender directamente. El posicionamiento como referente llega muchas veces desde la generosidad y la constancia.

Cuida tu visibilidad digital... en clave local

Google My Business es tu mejor aliado en esto. Si no tienes tu ficha bien optimizada, estás perdiendo oportunidades. Incluye fotos actuales, reseñas reales, información detallada y actualizaciones periódicas.

Trabaja también las palabras clave locales en tu web (nombre del barrio, distrito, ciudad...), y no olvides que muchas búsquedas tienen intención geográfica incluso cuando no se expresa. Si alguien pone "viaje organizado a Egipto" desde tu barrio y tú has trabajado bien tu SEO local,

tendrás muchas más opciones de aparecer.

Pero no te limites a lo digital: asegúrate de que tu escaparate, tu fachada y tu identidad visual comuniquen también tu propuesta de valor. El cliente tiene que tener claro, con solo pasar por la puerta, qué haces y por qué eres una buena elección.

¿Qué pasa si hay muchas agencias cerca de ti?

Eso, lejos de ser un problema, es una señal de que hay demanda. La clave no está en evitar la competencia, sino en diferenciarte con inteligencia.

Puedes hacerlo especializándote en un perfil de cliente (familias, lunas de miel, senior, MICE...), o en un tipo de producto (viajes culturales, experiencias sostenibles, viajes a medida...). También puedes hacerlo con una atención más cálida, una propuesta más clara o una comunicación más fresca y cercana.

Lo local no significa limitado. Significa específico, concreto, memorable. Justo lo que una agencia necesita para dejar huella en un mundo saturado de opciones.

Cuando tu agencia forma parte del paisaje, el cliente ya no necesita buscar

El verdadero objetivo del marketing local no es que te encuentren en una búsqueda. Es que te tengan en mente antes de buscar. Que formes parte del día a día del barrio, que te relacionen con cercanía, confianza y profesionalidad.

Y eso no se logra con grandes campañas ni presupuestos millonarios.

Se logra con presencia, coherencia, y una voluntad real de formar parte del tejido local.

Porque al final, una agencia no es un logo ni un escaparate: es un punto de encuentro, un lugar de sueños, una fábrica de experiencias. Y si eso lo construyes cerca, el impacto llega lejos.



La Historia Fascinante de la Adaptación de los Agentes de Viajes

Julio Cesar ya se asesoraba por Agentes de Viajes.

La profesión de los asesores de viajes tiene una larga historia que se remonta al siglo XIX con Thomas Cook, quien promovió el conocimiento de otras culturas y facilitó el acceso a experiencias de viaje a sus semejantes.

Sin embargo, mucho antes de Cook, ya existían personas dedicadas a la planificación y organización de aventuras y descubrimientos alrededor del mundo.

En este artículo, exploraremos la evolución de los agentes de viajes a lo largo de la historia, destacando su papel en el desarrollo del turismo y su adaptación a los cambios tecnológicos. Acompáñanos en este viaje fascinante por la historia de nuestra profesión y descubre cómo ha evolucionado hasta nuestros días.

Los primeros intermediarios en el comercio de viajes

En la antigüedad, antes de que existieran las agencias de viajes tal como las conocemos hoy en día, surgieron los primeros intermediarios en el comercio de viajes. Estos intermediarios eran comerciantes, guías o personas que se dedicaban a facilitar los desplazamientos y la logística de aquellos que deseaban viajar.

En el mundo antiguo, algunas civilizaciones como los fenicios, los griegos y los romanos ya tenían una red de intermediarios que se encargaban de organizar rutas comerciales y viajes por tierra y mar. Estos intermediarios se aseguraban de proporcionar transporte, alojamiento y alimentos a los viajeros, convirtiéndose en los pioneros de lo que más tarde se convertirían en las agencias de viajes.

En la Edad Media, con la proliferación de las peregrinaciones religiosas, surgieron los intermediarios conocidos como «peregrinadores» en Europa.

Estos intermediarios se encargaban de organizar los viajes a lugares sagrados y de proporcionar a los peregrinos los servicios necesarios durante su travesía.

Durante el Renacimiento, con el auge del turismo cultural y educativo, aparecieron los primeros guías turísticos que acompañaban a los viajeros en sus recorridos por ciudades y lugares históricos. Estos guías se convirtieron en figuras clave para brindar información y conocimientos a los viajeros, y sentaron las bases para la futura profesionalización de la industria del turismo.

Los guías de viaje y la aparición de las primeras agencias

Durante el siglo XVIII, con el auge del Grand Tour en Europa, surgieron los guías de viaje como una figura fundamental en la organización de los viajes y la provisión de información a los viajeros. Estos guías eran expertos locales que conocían a la perfección las atracciones y los destinos turísticos de su región.

Los guías de viaje se convirtieron en intermediarios clave para los viajeros, brindándoles conocimientos sobre las principales atracciones, historia, arte y cultura de los lugares que visitaban. Además, proporcionaban recomendaciones sobre alojamientos, transporte y lugares de interés, actuando como asesores turísticos.

Con el tiempo, algunos guías de viaje comenzaron a organizar y gestionar los

itinerarios completos de los viajeros, ofreciendo un servicio integral que incluía la planificación, reserva de alojamiento, transporte y visitas guiadas. Estas prácticas dieron lugar a la aparición de las primeras agencias de viajes en el siglo XIX.

Las primeras agencias de viajes se establecieron en Europa, especialmente en Inglaterra, con nombres destacados como Thomas Cook. Estas agencias se encargaban de organizar excursiones y viajes grupales a destinos populares, utilizando el ferrocarril como medio de transporte principal.

Las agencias de viajes no solo se ocupaban de la logística del viaje, sino que también proporcionaban servicios adicionales, como la reserva de alojamientos y la planificación de actividades. Además, al tener acuerdos y descuentos con proveedores de servicios turísticos, podían ofrecer precios más ventajosos a los viajeros.

Con el surgimiento de las agencias de viajes, los viajes se volvieron más accesibles para una mayor cantidad de personas. La organización y gestión de los itinerarios por parte de las agencias brindaban comodidad y seguridad a los viajeros, quienes podían confiar en profesionales con experiencia para garantizar una experiencia satisfactoria.

Thomas Cook y el inicio de las excursiones organizadas

A mediados del siglo XIX, Thomas Cook, un emprendedor británico, desempeñó un papel fundamental en la evolución



de las agencias de viajes al introducir el concepto de excursiones organizadas. Su visión revolucionaria cambió la forma en que la gente viajaba y sentó las bases para la moderna industria del turismo.

En 1841, Thomas Cook organizó su primera excursión, un viaje en tren de ida y vuelta desde Leicester a Loughborough en Inglaterra. Esta iniciativa fue todo un éxito y sentó las bases para futuras excursiones organizadas.

Cook se dio cuenta de que podía aprovechar el creciente sistema ferroviario para ofrecer viajes asequibles

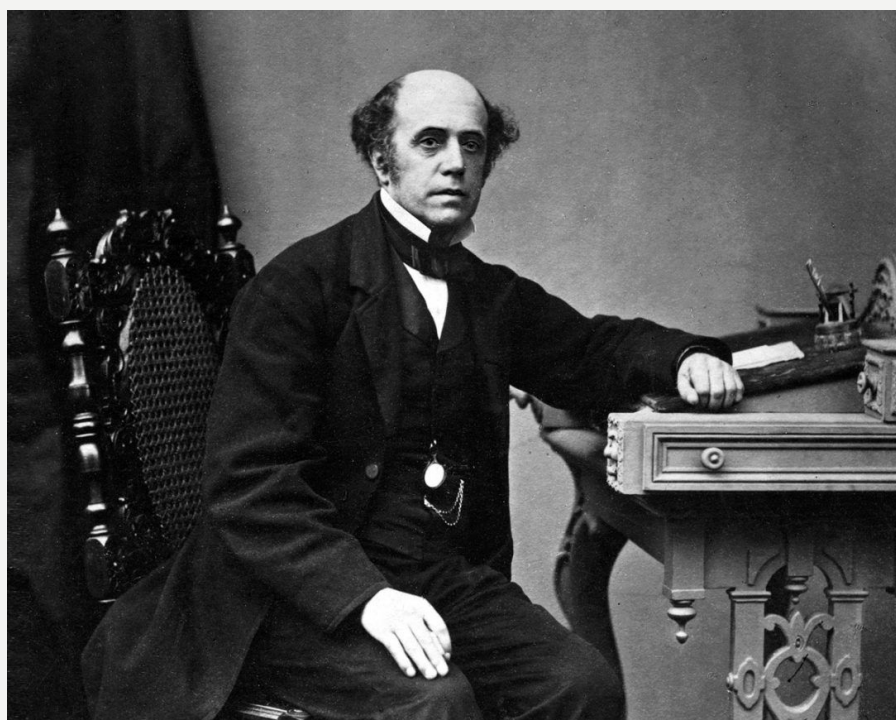
y bien organizados a destinos populares. Pronto comenzó a organizar excursiones más largas y complejas, tanto en el Reino Unido como en Europa continental.

En 1855, Thomas Cook llevó a cabo su excursión más destacada hasta el momento: un viaje en tren desde Inglaterra hasta París, que incluía alojamiento y visitas turísticas. Este fue un hito importante, ya que marcó el comienzo de los viajes internacionales organizados y sentó las bases para el turismo masivo.

Cook no solo se centró en la organización de viajes, sino que también buscó mejorar la experiencia de los viajeros. Introdujo la idea de emitir boletos de viaje prepagados, lo que permitió a los viajeros evitar la molestia de hacer múltiples transacciones en cada etapa del viaje. También negoció tarifas preferenciales con hoteles y proveedores de transporte, lo que permitió ofrecer precios más competitivos a sus clientes.

El éxito de Thomas Cook radicaba en su enfoque en la calidad, la seguridad y la satisfacción del cliente. Sus excursiones organizadas ofrecían itinerarios cuidadosamente planificados, alojamientos cómodos y actividades interesantes, todo respaldado por su reputación de confiabilidad y eficiencia.

El enfoque innovador de Thomas Cook sentó las bases para la evolución de las agencias de viajes modernas y transformó la forma en que las personas planificaban y experimentaban sus





viajes. Su legado perdura hasta el día de hoy, y su nombre se ha convertido en sinónimo de la industria turística y la organización de viajes.

La expansión de los ferrocarriles y su influencia en las agencias de viajes

Durante el siglo XIX, la expansión de los ferrocarriles en diferentes partes del mundo tuvo un impacto significativo en el desarrollo de las agencias de viajes. Los ferrocarriles revolucionaron los desplazamientos al proporcionar un medio de transporte rápido, eficiente y accesible, lo que permitió el surgimiento del turismo masivo y transformó la forma en que se planificaban y realizaban los viajes.

La construcción y expansión de las redes ferroviarias conectó ciudades y regiones, acortando las distancias y facilitando los desplazamientos a través de vastos territorios. Esto abrió nuevas posibilidades para los viajeros, quienes ahora podían explorar destinos lejanos de una manera más rápida y conveniente.

La influencia de los ferrocarriles en las agencias de viajes fue significativa. Estas agencias aprovecharon la creciente red ferroviaria para ofrecer paquetes turísticos que incluían transporte en tren, alojamiento y visitas a destinos populares. La disponibilidad de horarios y rutas regulares de trenes permitió a las agencias planificar itinerarios precisos y ofrecer viajes organizados a un mayor número de personas.

Las agencias de viajes se convirtieron en expertas en la utilización de los

ferrocarriles como medio de transporte preferido para sus clientes. Negociaron acuerdos con compañías ferroviarias para obtener tarifas preferenciales y reservas anticipadas, lo que les permitía ofrecer precios competitivos y una mayor disponibilidad de plazas a los viajeros.

La expansión de los ferrocarriles también llevó al desarrollo de destinos turísticos específicos. Muchas regiones, antes inaccesibles o poco visitadas, se convirtieron en destinos populares gracias a la facilidad de llegar en tren. Lugares como estaciones de montaña, balnearios y ciudades históricas se beneficiaron de la llegada masiva de viajeros, lo que a su vez impulsó la creación de infraestructuras turísticas,

como hoteles, restaurantes y atracciones.

Además, los ferrocarriles permitieron el transporte de equipaje de manera más eficiente, lo que mejoró la experiencia de viaje de los turistas. Las agencias de viajes aprovecharon esto al ofrecer servicios de gestión de equipaje, lo que permitía a los viajeros disfrutar de sus vacaciones sin la carga de transportar sus pertenencias.

El surgimiento de las compañías navieras y los viajes marítimos

Además de la expansión de los ferrocarriles, el surgimiento de las compañías navieras y los viajes marítimos también tuvo un impacto significativo en el desarrollo de las agencias de viajes durante el siglo XIX.

Con el avance de la tecnología y la construcción de barcos más grandes y seguros, las compañías navieras comenzaron a ofrecer viajes transatlánticos y travesías marítimas a destinos lejanos. Estos viajes marítimos se convirtieron en una opción popular para aquellos que buscaban explorar nuevas tierras, emigrar o disfrutar de unas vacaciones exóticas.

Las agencias de viajes aprovecharon el surgimiento de las compañías navieras para ofrecer paquetes turísticos que incluían travesías en barco, alojamiento y actividades en los destinos. Estos paquetes permitieron a los viajeros disfrutar de experiencias completas y cómodas durante sus viajes por mar.

Las agencias de viajes negociaron acuerdos con las compañías navieras para obtener tarifas preferenciales y





reservas anticipadas, lo que les permitió ofrecer a sus clientes precios competitivos y una mayor disponibilidad de plazas en los barcos. Además, las agencias proporcionaron información detallada sobre las rutas, horarios y comodidades de los barcos, ayudando a los viajeros a tomar decisiones informadas y planificar sus travesías marítimas.

Los viajes marítimos también permitieron la exploración de destinos remotos y la apertura de nuevas rutas turísticas. Las agencias de viajes trabajaron en estrecha colaboración con las compañías navieras para promover destinos exóticos, como las islas del Caribe, el Mediterráneo y otras regiones costeras. Estos destinos marítimos se convirtieron en destinos populares para viajes de placer y cruceros.

Además, los viajes marítimos ofrecían a los viajeros comodidades y entretenimiento a bordo de los barcos, lo que hacía de la travesía en sí misma una experiencia agradable. Las agencias de viajes se aseguraban de que sus clientes tuvieran acceso a servicios de calidad, como camarotes confortables, restaurantes, espectáculos y actividades a bordo, lo que contribuía a la satisfacción y disfrute de los viajeros.

Las agencias de viajes como facilitadoras del turismo masivo

A medida que avanzaba el siglo XX, las agencias de viajes desempeñaron un papel fundamental en la facilitación del turismo masivo. Gracias a su experiencia, infraestructura y contactos en la industria del turismo, estas agencias se convirtieron en intermediarios indispensables para los viajeros en busca de experiencias de viaje accesibles y bien organizadas.

Las agencias de viajes se especializaron en brindar servicios completos que incluían la planificación, reserva y

coordinación de viajes y actividades para una amplia gama de destinos. Esto permitió a un mayor número de personas, independientemente de su capacidad económica o conocimientos de viaje, disfrutar de la oportunidad de explorar nuevos lugares y culturas.

Una de las contribuciones más importantes de las agencias de viajes al turismo masivo fue la capacidad de ofrecer paquetes turísticos asequibles y convenientes. Estos paquetes combinaban transporte, alojamiento y actividades en un solo precio, lo que simplificaba el proceso de planificación y permitía a los viajeros tener una idea clara de los costos totales del viaje.

Además, las agencias de viajes establecieron alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos, como aerolíneas, hoteles y compañías de alquiler de autos, lo que les permitió obtener tarifas preferenciales y descuentos que podían trasladar a sus clientes. Esto hizo que los viajes fueran más asequibles y accesibles para una amplia gama de personas.

Otra forma en que las agencias de viajes facilitaron el turismo masivo fue a través de la promoción y publicidad de destinos turísticos. Utilizando diversos canales de comunicación, como folletos, revistas y más tarde la televisión e Internet, las agencias de viajes mostraban a los viajeros los atractivos y las oportunidades que diferentes destinos tenían para ofrecer. Esta publicidad estimuló el interés y despertó la curiosidad de las personas, fomentando así el crecimiento del turismo.

Además, las agencias de viajes brindaron asesoramiento y apoyo a los viajeros, especialmente a aquellos que no estaban familiarizados con los aspectos logísticos y culturales de los destinos que deseaban visitar. Proporcionaron información sobre visados, requisitos de entrada, idioma,

costumbres y recomendaciones de seguridad, lo que permitió a los viajeros sentirse más seguros y preparados para su experiencia de viaje.

El impacto de la aviación en la industria turística

La llegada de la aviación en el siglo XX revolucionó por completo la forma en que las personas viajaban y tuvo un impacto profundo en la industria turística. La introducción de los vuelos comerciales impulsó el desarrollo y la expansión de las agencias de viajes, así como el crecimiento del turismo a nivel global.

La aviación permitió a los viajeros cubrir grandes distancias en un tiempo mucho más corto en comparación con los medios de transporte anteriores. Los aviones brindaron una mayor velocidad y eficiencia en los desplazamientos, conectando destinos de todo el mundo de manera más rápida y accesible.

Las agencias de viajes aprovecharon esta nueva forma de transporte para ofrecer paquetes turísticos internacionales, que incluían vuelos, alojamiento y actividades en diferentes países. Esto abrió un abanico de posibilidades para los viajeros, quienes ahora podían explorar destinos lejanos y exóticos sin las limitaciones de tiempo y distancia que existían anteriormente.

La aviación también facilitó el desarrollo de destinos turísticos emergentes. Antiguas regiones remotas y aisladas se convirtieron en destinos populares gracias a la accesibilidad proporcionada por los vuelos comerciales. Además, el aumento de la capacidad y frecuencia de los vuelos permitió a las agencias de viajes ofrecer una mayor variedad de opciones y horarios a sus clientes, adaptándose a sus necesidades y preferencias.

El surgimiento de las aerolíneas de bajo costo también tuvo un impacto significativo en la industria turística. Estas aerolíneas ofrecían tarifas más económicas y opciones de vuelo más flexibles, lo que hizo que los viajes en avión fueran accesibles para un mayor número de personas. Las agencias de viajes adaptaron sus servicios para incluir estas aerolíneas en sus paquetes turísticos, brindando así opciones más económicas y atractivas a sus clientes.

Además, la aviación hizo posible el desarrollo del turismo de masas. Los vuelos comerciales permitieron a un mayor número de personas acceder a destinos turísticos populares y disfrutar

de experiencias de viaje a una escala sin precedentes. Las agencias de viajes se convirtieron en facilitadoras clave para este tipo de turismo, ofreciendo servicios completos y organizando viajes para grandes grupos de turistas.

La creación de alianzas aéreas y paquetes vacacionales

Con el avance de la aviación, las agencias de viajes comenzaron a establecer alianzas estratégicas con aerolíneas para ofrecer paquetes vacacionales completos a los viajeros. Estas alianzas aéreas permitieron a las agencias de viajes brindar a sus clientes opciones más convenientes y atractivas, que incluían vuelos, alojamiento y otros servicios complementarios.

Las alianzas aéreas permitieron a las agencias de viajes negociar tarifas preferenciales y acceder a una amplia red de rutas y destinos ofrecidos por varias aerolíneas. Esto les permitió diseñar paquetes vacacionales a medida, adaptados a las necesidades y preferencias de los viajeros. Por ejemplo, las agencias podían combinar vuelos directos, escalas estratégicas y diferentes aerolíneas para crear itinerarios flexibles y optimizados.

Estas alianzas también beneficiaron a los viajeros al ofrecerles mayor conveniencia y eficiencia en sus viajes. Las agencias de viajes podían coordinar horarios de vuelo, ofrecer conexiones fluidas y proporcionar asistencia en caso de retrasos o cambios en los vuelos. Esto garantizaba una experiencia de viaje más fluida y sin contratiempos para los turistas.

La creación de alianzas aéreas también promovió la competencia en la industria del turismo. Las agencias de viajes

podían comparar las ofertas de diferentes aerolíneas y negociar mejores precios y condiciones para sus clientes. Esto resultó en una mayor variedad de opciones y precios más competitivos para los viajeros, lo que fomentó la demanda de paquetes vacacionales y contribuyó al crecimiento de la industria.

Además, las alianzas aéreas abrieron nuevas oportunidades para el turismo internacional. Las agencias de viajes podían crear paquetes vacacionales que incluían múltiples destinos en diferentes países, facilitando así la exploración de diversas culturas y lugares en un solo viaje. Estos paquetes ofrecían a los viajeros una experiencia más enriquecedora y les permitían maximizar su tiempo y recursos.

Las agencias de viajes como asesores en destinos internacionales

Con la expansión de la aviación y el aumento de los viajes internacionales, las agencias de viajes desempeñaron un papel fundamental como asesores en destinos internacionales. Los viajes a países extranjeros pueden presentar desafíos únicos, como barreras lingüísticas, diferencias culturales y requisitos de viaje específicos. Las agencias de viajes aprovecharon su experiencia y conocimiento para ayudar a los viajeros a navegar por estos aspectos y garantizar una experiencia de viaje segura y exitosa.

Las agencias de viajes se convirtieron en expertos en destinos internacionales, brindando información valiosa sobre aspectos como visados, requisitos de entrada, condiciones de seguridad, salud y recomendaciones culturales. Proporcionaron a los viajeros guías detalladas y actualizadas, con consejos sobre los mejores lugares para visitar,

actividades recomendadas, opciones de alojamiento y transporte en el destino. Además, las agencias de viajes ayudaron a los viajeros a planificar itinerarios personalizados según sus intereses y preferencias. Teniendo en cuenta las necesidades individuales de los viajeros, las agencias de viajes diseñaron rutas de viaje que permitían aprovechar al máximo el tiempo disponible y visitar los lugares más relevantes y atractivos del destino. También asesoraron sobre la mejor época del año para visitar ciertos destinos, teniendo en cuenta factores climáticos y eventos especiales.

Otro aspecto en el que las agencias de viajes se destacaron fue en la recomendación de experiencias locales auténticas. Con su conocimiento y contactos en los destinos, las agencias de viajes pudieron sugerir actividades únicas y menos conocidas que permitían a los viajeros sumergirse en la cultura local, probar la gastronomía tradicional y participar en eventos culturales o festividades.

El advenimiento de internet, su impacto en la industria y la Inteligencia Artificial.

Tras la llegada de Internet, en la que haciendo balance hemos sido capaces de adaptarnos y ahora con la irrupción de la Inteligencia artificial y la realidad virtual, el papel del agente de viajes aún está por escribirse, pero de lo que no cabe ninguna duda es que sabremos cómo adaptarnos a esta cada vez más cambiante sociedad y aportar el valor necesario para seguir siendo una parte fundamental de la industria turística y de la sociedad en general.

¡Os animamos a seguir realizando esa encomiable labor que realizáis y disfrutando de esta maravillosa profesión, que es la de Asesor de Viajes!



Orbis.

WEB

¿Aún no conoces la nueva versión Web de Orbis Gestión para Agencias de Viajes?

- SES Hospedajes
- Factura Electrónica
- Nuevas capturas proveedores
- Generación enlaces de cobro
- Conciliación tarjetas
- Enlace CRM
- Alta desatendida expedientes
- API transaccional
- Soporte SII, TICKETBAI y VERIFACTU
- Etc.

☎ 614 398 077

☎ 964 723 390

✉ comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline.

software

*sólo*agentes

PARA AGENTES DE VIAJES



*Para los clásicos profesionales
turísticos del siglo XXI*