



Índice de Contenidos

03 Declaraciones de Sara
Fernández DG. GEA

04 Radiografía del
Viajero 2026

08 Tendencias Disruptivas
con Amadeus

11 Crónica Institucional
de la 28ª Convención

14 Espacio Ávoris
Touroperación

17 Ciberseguridad y
Ciberdesprotección

21 Asistencia en Viaje
Innovac

25 Iberia, Plan de Vuelo
2030

27 Ines Torremocha
by Iberia

33 Método “Valorarte”
con Sheila Quesada

37 Intervención de Iryo &
CEAV

40 Análisis de la IA: Retos y
Oportunidades

43 Workshop: Imágenes
y vídeos del evento

55 Espacio Marruecos

60 Café Jurídico

65 Mural Conmemorativo
de la Convención

Filosofía GEA

Nuestros valores, nuestra misión.
Proteger, acompañar y hacerte la vida más fácil.

¿Por qué
decimos

#GEAteCuida?

#GEAcontigo

Ofrecemos el mejor trato
de la mejor forma posible:
en PERSONA.



Declaraciones de

Sara Fernández

- Directora General de Grupo GEA.

Con GEA

tu negocio sonríe

La mayor rentabilidad
para tu negocio

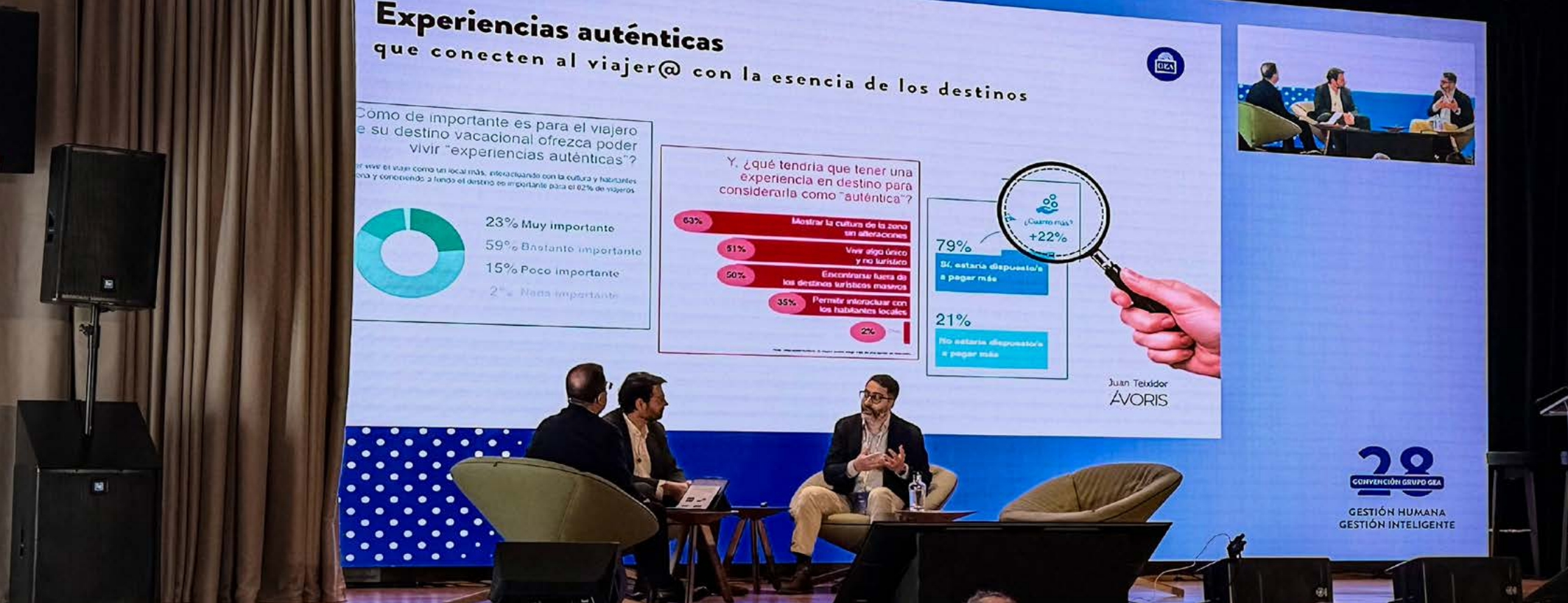
EfectoGEA

La tranquilidad de estar
donde debes

Gestión humana, Gestión inteligente



AGENCIAS DE VIAJES
INDEPENDIENTES



Radiografía del Viajero 2026: Claves para la Agencia de Viajes

Previsiones, Generaciones y el Valor Incalculable de la Agencia tradicional

El ecosistema turístico se encuentra inmerso en una fase de transformación sin precedentes, un escenario donde la tecnología avanza a pasos agigantados, pero donde el contacto personal sigue marcando la diferencia. Durante la 28ª Convención del Grupo GEA, celebrada en el emblemático entorno de Hotel Valentín Sancti Petri, la premisa «Gestión humana, gestión inteligente» se erigió como el gran hilo conductor de las jornadas.

En este inmejorable foro, **Juan Teixidor, Director de Comunicación y Marca de Ávoris** desgranó las

claves del comportamiento del consumidor actual basándose en los exhaustivos estudios de mercado de la compañía.

A través del análisis de herramientas tan potentes como el informe «La Brújula de los viajes de 2026», elaborado por el sello Ávoris Travel Insights, los agentes de viajes disponen ahora de una radiografía precisa de lo que el mercado demandará a corto y medio plazo. Comprender estas cifras no es un mero ejercicio estadístico, sino una ventaja competitiva vital para anticiparse a los deseos del

cliente, optimizar los procesos de venta y reafirmar el papel indispensable que juega el asesoramiento profesional en la planificación vacacional.

El Termómetro Económico: El Viaje como Prioridad Familiar Innegociable

Por un lado, el contexto macroeconómico y geopolítico actual podría invitar a la prudencia, pero la realidad de las reservas demuestra una resiliencia asombrosa por parte del consumidor. Tal y como destacó Juan Teixidor durante su intervención,



la predisposición a viajar sigue siendo un motor fundamental para la sociedad, hasta el punto de que el 60% de las familias españolas ya confirma con total seguridad que disfrutará de unas vacaciones. Lejos de estancarse, el sector mantiene una tendencia de crecimiento moderado y sostenido, estimándose un incremento en torno al 6,5% de cara al año 2026.

Ahondando en los datos que sustentan esta afirmación, el informe de Ávoris proyecta que el gasto en viajes de ocio del turista español consolidará su recuperación, alcanzando una cifra récord cercana a los 29.397 millones de euros para ese mismo ejercicio. Por lo tanto, el viaje ha dejado de ser considerado un lujo prescindible para convertirse en una necesidad estructural dentro del presupuesto de los hogares. De hecho, el presupuesto medio previsto por unidad familiar para el año 2026 asciende a 3.090 euros, lo que supone un salto cualitativo importante frente a los años anteriores.

En consecuencia, asistimos a una cierta racionalización de la movilidad. Los consumidores tienden a estabilizar el número total de escapadas que realizan al año, pero elevan significativamente

la inversión que destinan a cada una de ellas, situando el gasto medio por viaje en 285,5 euros. Esta concentración del gasto exige a las agencias estar a la altura, ofreciendo productos de mayor valor añadido que justifiquen el esfuerzo económico que están realizando las familias españolas en su tiempo de descanso.

Sociología del Viajero: Cómo Viajan las Diferentes Generaciones

Sin embargo, para vender con eficacia no basta con conocer el presupuesto del cliente; es imprescindible entender qué le motiva a hacer las maletas. En este sentido, el análisis generacional expuesto por Teixidor revela que no existe un «viajero único», sino un abanico de perfiles con intereses muy marcados. Por ejemplo, los perfiles más jóvenes, pertenecientes a la Generación Z, otorgan una importancia capital a los paisajes espectaculares (21%) y a aquellos destinos que ofrecen experiencias altamente visuales, ideales para ser compartidas en sus redes sociales.

A medida que avanzamos en edad, las prioridades sufren un viraje notable. Los Millennials, ya asentados en la edad adulta, muestran una clara



inclinación hacia la oferta cultural, un factor que es prioritario para el 27% de esta franja demográfica, seguido muy de cerca por la necesidad de desconexión y relax.

Por otro lado, la Generación X y los llamados Boomers buscan un equilibrio mucho más complejo, especialmente cuando se trata de planificar viajes familiares donde deben conciliar el deseo de descanso en la playa de los más pequeños con sus propias inquietudes por conocer las costumbres y la naturaleza del lugar.

Complementando esta visión sociológica, «La Brújula 2026» corrobora que, a nivel general, la cultura (54,2%) y la visita a ciudades (53,4%) se erigen como los principales ejes sobre los que pivota el turismo actual. Asimismo, conectar de forma auténtica con la vida local de los barrios (41,4%) y disfrutar de la gastronomía autóctona (40,6%) han desplazado a modelos de viaje más estáticos.

Estas pistas son vitales para el agente de viajes, quien debe ser capaz de enriquecer un itinerario convencional añadiendo pinceladas gastronómicas o vivencias locales que transformen una simple reserva en una experiencia redonda.

El Mapa de los Sueños frente a la Realidad Geopolítica

Otro aspecto fascinante abordado durante la convención fue la dualidad entre lo que el cliente sueña con visitar y lo que finalmente acaba reservando. Cuando se elimina la barrera del tiempo y del dinero, el anhelo de los españoles vuela hacia horizontes exóticos. Japón lidera indiscutiblemente el ranking mundial de los viajes más deseados con un 21,3% de intención aspiracional, seguido por gigantes lejanos como Australia o Nueva Zelanda. Son destinos que configuran la «lista de deseos» definitiva de cualquier gran viajero.

No obstante, el escenario geopolítico mundial y los altos costes logísticos imponen un baño de pragmatismo a la hora de formalizar la compra. Es aquí donde entran en juego los que podríamos denominar «destinos refugio» o de alta viabilidad. Europa sigue dominando las preferencias reales, concentrando cerca del 35,8% de la intención de viaje internacional, con Italia, Francia y Portugal a la cabeza gracias a su perfecta combinación entre atractivo cultural y proximidad. De igual forma, el turismo doméstico sigue siendo el rey indiscutible de las estadísticas, ya que un apabullante 69,1% de los viajeros encuestados tiene previsto realizar algún desplazamiento dentro del territorio nacional durante el 2026.

Tecnología y Sostenibilidad: Utilidad Práctica sobre Complejidad

En paralelo a la elección del destino, las herramientas que utilizamos para llegar a él están cambiando drásticamente. Juan Teixidor hizo especial hincapié en cómo la inteligencia artificial y las nuevas plataformas digitales deben

integrarse de manera natural en el proceso de venta. Herramientas de gestión apoyadas en socios tecnológicos, como Cytric Easy de Amadeus, buscan precisamente agilizar la labor logística para que la experiencia de diseño del viaje sea mucho más fluida.

Desde la perspectiva del cliente, las expectativas tecnológicas son eminentemente prácticas. El viajero no demanda innovaciones complejas que no entienda, sino soluciones reales que le aporten comodidad. Según los datos de Ávoris, lo que más anhelan los usuarios son mapas de destino con rutas sugeridas (32,7%) y asistentes virtuales que sean capaces de resolver imprevistos en tiempo real (25,5%). Buscan, en definitiva, reducir la incertidumbre logística antes y durante sus días de asueto.

Algo muy similar ocurre cuando analizamos el papel de la sostenibilidad. Aunque existe una creciente concienciación medioambiental, donde el 43,2% de los viajeros valora la conservación del entorno natural, este factor rara vez actúa como el único motivo de compra. El pragmatismo impera: el cliente elegirá la opción más ecológica siempre y cuando esta decisión no conlleve un encarecimiento desproporcionado del precio final ni merme la comodidad de sus vacaciones.

El Valor Imbatible del Agente de Viajes Tradicional

Finalmente, todo este aluvión de datos, tecnologías emergentes y cambios generacionales nos conduce a una conclusión rotunda que resonó con fuerza entre los asistentes del Grupo GEA: la tecnología facilita procesos, pero el factor humano cierra ventas. Teixidor subrayó que el cliente actual necesita más que nunca que le «miren a los ojos», buscando una

personalización genuina y la certeza de estar en manos de auténticos expertos. Tras las turbulencias vividas a nivel global en los últimos años, la necesidad de certidumbre se ha disparado.

Esta percepción cualitativa se ve ampliamente respaldada por los datos cuantitativos. El 32,7% de los consumidores afirma que elegiría una agencia de viajes tradicional por la mayor seguridad y confianza que esta le proporciona ante cualquier eventualidad, mientras que un 27,9% valora enormemente poder delegar los pesados trámites documentales. Lejos de ser un modelo obsoleto, la venta presencial evoluciona hacia una estrategia híbrida sumamente eficaz, donde un 21,3% de los usuarios reconoce que su patrón ideal de consumo consiste en buscar la información de forma online para, posteriormente, acudir a una agencia física a formalizar su reserva con totales garantías.

En resumen, la radiografía del viajero de 2026 nos dibuja un cliente exigente, informado y dispuesto a invertir en su ocio, pero que detesta la incertidumbre. Aquellas agencias capaces de aunar herramientas tecnológicas eficientes con una escucha empática y un profundo conocimiento del mercado, tendrán en su mano la llave no solo para sobrevivir, sino para liderar de manera absoluta la próxima gran era dorada del sector turístico.

DESCARGAR INFORME ÁVORIS 2026



Ranking Mundial de destinos más soñados

- | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1 Japón (21,3%) | 11 Alemania (11,1%) | 21 Sudeste asiático (7,7%) | 31 Perú (5,0%) | 41 Rumanía (3,1%) |
| 2 Italia (20,6%) | 12 Austria (10,5%) | 22 Kenia (6,7%) | 32 Polonia (4,3%) | 42 Fiyi (3,1%) |
| 3 P. Nórdicos (15,6%) | 13 Portugal (10,5%) | 23 Maldivas (6,5%) | 33 Islas africanas (4,3%) | 43 Hungría (3,0%) |
| 4 Grecia (14,9%) | 14 Irlanda (10,4%) | 24 R. Checa (6,0%) | 34 Brasil (4,1%) | 44 África Subsahariana (2,7%) |
| 5 Francia (13,5%) | 15 Suiza (9,8%) | 25 R. Dominicana (5,8%) | 35 Norte africano (4,1%) | 45 Jamaica (2,4%) |
| 6 Australia (12,7%) | 16 Tailandia (9,5%) | 26 India (5,8%) | 36 Cuba (4,0%) | 46 Colombia (2,3%) |
| 7 México (12,5%) | 17 Holanda (9,0%) | 27 Costa Rica (5,7%) | 37 Bahamas (4,0%) | 47 Rusia (1,8%) |
| 8 China (11,8%) | 18 Argentina (8,1%) | 28 Bélgica (5,5%) | 38 Sudáfrica (4,0%) | 48 Ecuador (1,6%) |
| 9 Reino Unido (11,7%) | 19 Oriente Medio (8,1%) | 29 Chile (5,3%) | 39 Polinesia Francesa (4,0%) | 49 Panamá (1,1%) |
| 10 Nueva Zelanda (11,7%) | 20 Croacia (7,7%) | 30 Turquía (5,0%) | 40 P. Balcánicos (3,8%) | 50 Bolivia (1,1%) |

Otros destinos: 11,9% | Nota: Respuestas

Juan Teixidor
ÁVORIS

Tendencias Disruptivas: El Futuro del Viajero según Amadeus

Pantallas, Cultura Pop e Hiper-personalización: Los Nuevos Motores del Turismo

En el marco de la 28ª Convención del Grupo GEA, el sector turístico ha podido asomarse al futuro de la mano de uno de los mayores gigantes tecnológicos de la industria. **Fernando Puelles Izquierdo**, Head of Strategic Customer Success Management en Amadeus, compartió una visión profundamente analítica sobre cómo los cambios en los hábitos de consumo global están reconfigurando la demanda que llega a las agencias de viajes. Basándose en informes que consultan a más de 6.000 viajeros y 500 expertos internacionales, Amadeus busca dotar a los agentes de GEA de herramientas estratégicas para anticiparse a un mercado en constante ebullición.

La tesis principal de Puelles es clara: la tecnología no solo está transformando la logística del viaje, sino que está modificando las motivaciones más profundas que llevan a una persona a elegir un destino. En un mundo saturado de información, el reto para la agencia tradicional es filtrar esas



macrotendencias y convertirlas en propuestas personalizadas que conecten con el nuevo imaginario colectivo de los viajeros.

El Fin de la Era de las Pantallas: Desconexión y el Auge del Viaje 'Retro'

Por un lado, asistimos a un fenómeno de saturación digital sin precedentes. Tras una pandemia en la que la vida transcurrió a través de monitores, el consumidor actual muestra síntomas claros de agotamiento de pantalla y una necesidad imperiosa de desconexión real. Este cambio es especialmente

visible en las generaciones más jóvenes; el 39% de los viajeros de entre 14 y 28 años reconoce su deseo de abandonar el entorno digital durante sus vacaciones, una cifra que se eleva al 50% en segmentos de mayor edad. Esta tendencia abre una oportunidad de oro para que las agencias vendan experiencias centradas en lo tangible y lo auténtico, alejadas del ruido de las notificaciones constantes.

En estrecha relación con este deseo de autenticidad, ha emergido con fuerza el denominado viaje retrospectivo o vintage. Se trata de una tendencia donde los viajeros, especialmente los de la



Generación X, buscan rememorar tiempos pasados y volver a los escenarios de su juventud.

Los datos son reveladores: el 60% de los encuestados planea visitar los sitios de su infancia acompañados de sus hijos, y un abrumador 90% elige los mismos destinos que frecuentaba cuando era joven.

Sin embargo, este interés por lo retro no es solo una cuestión de nostalgia individual, sino que se ha convertido en un potente motor comercial. El éxito de iniciativas como la casa de Barbie de Airbnb demuestra que el consumidor responde masivamente ante propuestas que evocan iconos culturales del pasado. Para el agente de

viajes, comprender este giro hacia lo «clásico» es fundamental para diseñar productos que no solo ofrezcan un destino, sino que faciliten un reencuentro emocional del viajero con su propia historia.

El Poder de la Cultura Pop: Del Concierto al 'Screen Tourism'

Por otro lado, la industria del entretenimiento se ha consolidado como uno de los principales generadores de flujos turísticos masivos. El impacto de la música es, quizás, el ejemplo más evidente. Puelles destacó cómo grandes giras internacionales son capaces de movilizar a decenas de miles de

personas a través de las fronteras. Un ejemplo reciente es el impacto de conciertos masivos en Madrid o Barcelona; en esta última ciudad, un evento atrajo a 170.000 asistentes en solo dos días, de los cuales la mitad procedía de fuera de la provincia y un 40% era público internacional.

Este fenómeno se extiende también al ámbito de las plataformas de streaming, dando lugar a lo que se conoce como turismo de pantalla o Screen Tourism. Las series y películas ya no solo entretienen, sino que actúan como el gran escaparate mundial de destinos antes secundarios. El caso de «El Juego del Calamar» es paradigmático, habiendo generado un incremento del 33% en los viajes desde Japón a Seúl y más de un 30% desde mercados europeos.

De igual forma, la serie «The White Lotus» provocó un aumento del 54% en la demanda de viajes hacia Sicilia durante el año 2023, impactando tanto en el mercado internacional como en el europeo. Fenómenos similares se han observado en regiones como Alberta en Canadá o en Filipinas, donde producciones audiovisuales han disparado el interés por destinos de aventura. Por tanto, el agente de viajes debe estar más atento que nunca a los estrenos de plataformas como Netflix o HBO, ya que estas se han convertido en las nuevas guías de viaje que inspiran los sueños del consumidor moderno.

La Nueva Experiencia Aérea: Hiperpersonalización y Realidad Virtual

En cuanto a la forma de desplazarse, la personalización se ha convertido en la máxima exigencia del cliente, especialmente en el sector aéreo. Las compañías están invirtiendo cifras millonarias en tecnología de conectividad para que el pasajero pueda replicar su hogar en la cabina del avión. Compañías como Delta Airlines ya están

incorporando WiFi de alta capacidad que permite al cliente acceder a sus propios perfiles de streaming, como Netflix o Amazon Prime, mientras vuela, eliminando la barrera entre el ocio terrestre y el aéreo.

Además, la tecnología está permitiendo «testar» el viaje antes incluso de comprarlo. Un caso innovador es el acuerdo entre la aerolínea IndiGo y Apple, mediante el cual los clientes pueden utilizar gafas de realidad virtual para visualizar el destino de forma inmersiva antes de tomar una decisión.

Esta herramienta no solo reduce la incertidumbre del viajero, sino que se posiciona como una palanca de ventas extraordinaria para las agencias que buscan ofrecer ese efecto «wow» diferencial.

Lo más relevante para el negocio de las agencias de GEA es que esta personalización tiene un impacto directo en la rentabilidad.

El informe de Amadeus confirma que la gente está dispuesta a pagar más por estos servicios exclusivos.

El 17% de los viajeros de negocios aceptaría un sobrecoste de hasta el 20% por servicios personalizados a bordo, mientras que en la Generación Z, un 26% de los jóvenes está dispuesto a pagar hasta un 25% más por contar con tecnología avanzada como la realidad virtual durante su vuelo.



Inteligencia Artificial: Eficiencia y Empoderamiento del Agente

Finalmente, la inteligencia artificial (IA) aparece como el gran aliado para optimizar la labor del consultor de viajes. Aunque su adopción en España es todavía incipiente (17%), a nivel global el 64% de los viajeros ya utiliza o está dispuesto a utilizar la IA para planificar sus escapadas.

La utilidad de esta tecnología se centra fundamentalmente en el ahorro de tiempo y en la capacidad de ofrecer personalizaciones seguras y divertidas que se ajusten milimétricamente a los gustos del usuario.

Desde Amadeus, la apuesta por esta integración se materializa en herramientas como Cytric Easy, que busca combinar la potencia del factor humano con la agilidad tecnológica.

La IA no viene a sustituir al agente, sino a empoderarlo, dándole la capacidad de gestionar reservas de forma integral y

de ofrecer sugerencias ultra-precisas que el cliente percibe como un valor añadido del asesoramiento profesional.

En conclusión, el panorama que dibuja Fernando Puellas nos sitúa ante un viajero que, aunque rodeado de tecnología, busca desesperadamente a alguien que le entienda y le ayude cuando surgen problemas. La agencia de viajes tradicional, lejos de verse amenazada por las tendencias disruptivas, tiene ante sí la oportunidad de liderar el mercado si es capaz de integrar estos nuevos motores —cultura pop, desconexión y tecnología inteligente— en un modelo de atención personalizada y experta que el consumidor sigue valorando por encima de todo.





La Fuerza de la Intermediación y el Valor del Destino Andaluz

Crónica Institucional de la 28ª Convención de Grupo GEA - Abril 2026

La Fuerza de la Intermediación y el Valor del Destino Andaluz: Crónica Institucional de la 28ª Convención de Grupo GEA

La provincia de Cádiz se ha convertido en el epicentro de la industria turística al acoger la presentación institucional de la 28ª Convención del Grupo GEA, un evento de referencia que ha congregado a los principales profesionales del sector. Celebrado en las magníficas instalaciones de Valentín Hotels en Chiclana, el encuentro ha servido para estrechar lazos entre la administración pública, la gestión privada y las vitales agencias de viajes independientes. A continuación, desglosamos los momentos más destacados de esta jornada de apertura.

La visión de Ávoris: El poder de las agencias independientes

En primer lugar, **Carlos Garrido**, Director General de Relaciones Institucionales y Comunicación en Ávoris, fue el encargado de inaugurar el turno de intervenciones dirigiéndose a las agencias de viajes presentes. Tras disculpar la ausencia del presidente del grupo, Vicente Fenollar, motivada por compromisos de agenda, Garrido conectó rápidamente con el auditorio desde la empatía. De hecho, compartió su orgullo por haber dedicado

más de dos décadas de su carrera a ejercer como agente de viajes independiente. Por ello, aseguró conocer a la perfección las inquietudes, el esfuerzo diario y las enormes dificultades a las que se enfrenta este canal.

Por otro lado, quiso poner en valor la espectacular evolución del sector y el innegable peso que ha ganado la red gracias a gestiones excelentes como la del Grupo GEA. En este sentido, calificó la alianza entre GEA y Ávoris como un hito trascendental y una fórmula en la que ambas partes salen ganando. Además, lanzó un mensaje contundente sobre la estrategia de su compañía: el canal de agencias independientes es absolutamente fundamental para Ávoris, ya que es el responsable de la inmensa mayoría de sus ventas en el territorio nacional.

Sara Fernández: Conectando el sector con el destino

Por su parte, **Sara Fernández**, Directora General de Grupo GEA, ejerció como perfecta maestra de ceremonias durante este bloque institucional. En su rol de moderadora, se encargó de ceder el testigo a los representantes de la administración andaluza, facilitando la fluidez del acto y poniendo en valor el marco incomparable en el que se desarrollaba el congreso.

El músculo turístico de Cádiz, respaldado por las cifras

A continuación, **María Luisa Real Prado**, Secretaria General Provincial de Turismo de la delegación Territorial de la Junta de Andalucía



en Cádiz, dio la bienvenida oficial al destino. Para ilustrar el potencial de la región, compartió un balance muy positivo: durante el año 2023, la provincia atrajo a más de 6,6 millones de turistas, experimentando un notable crecimiento. En consecuencia, estos visitantes generaron 8,6 millones de pernoctaciones hoteleras, dejando un impacto económico traducido en un gasto medio de 93,8 euros diarios por persona.

Sin embargo, el objetivo de la administración va mucho más allá de los meses de verano. Tal y como explicó Real Prado, Cádiz es un destino diseñado para disfrutarse durante todo el año, impulsado por una sólida oferta que abarca el golf, el turismo activo, el surf y una rica gastronomía. Para consolidar este modelo de calidad y sostenibilidad, destacó de forma rotunda el papel de los agentes de viajes, definiéndolos como unos prescriptores indispensables y unos aliados estratégicos clave.

“El trato andaluz”: Una inmersión en la cultura del sur

En perfecta sintonía con las palabras de la Secretaria General, el evento dio paso a la proyección de un emocionante vídeo promocional que apela directamente a los sentimientos. La campaña se articula en torno a la promesa de un acuerdo inquebrantable con el visitante, siempre que este respete la tierra y sus costumbres.

A través de un lenguaje poético, la pieza audiovisual invita a descubrir la singular mercadería de su arte, la libertad compartida de su gente y la excelencia de un buen gazpacho. Asimismo, subraya que la cultura andaluza no se adquiere en una tienda de regalos, sino que se vive en sus calles y se respeta en sus sagrados momentos de descanso, conformando lo que definen magistralmente como “el trato andaluz”



La importancia estratégica de la infraestructura

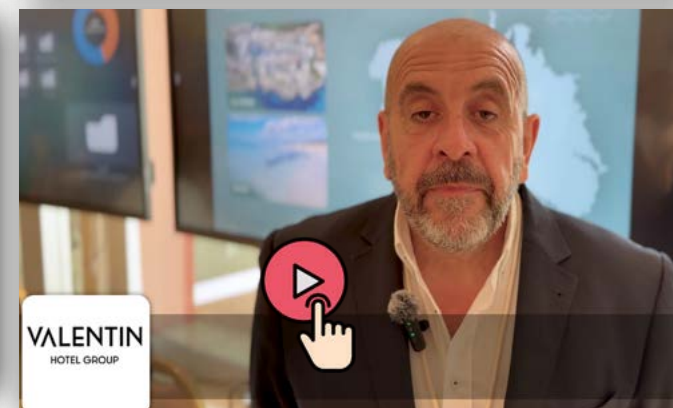
Posteriormente, **Miriam Carrión Roncero**, directora gerente del patronato provincial de turismo de la diputación de Cádiz, tomó la palabra para agradecer que la convención apostara de nuevo por su territorio.

Al respecto, relató una anécdota muy clarificadora sobre la génesis del evento, recordando cómo, nueve meses atrás, la visita a las instalaciones del recinto anfitrión fue decisiva. De este modo, subrayó que para organizar un congreso de estas magnitudes, la calidad de las infraestructuras hoteleras es tan vital como el propio encanto del destino. Tras esta reflexión, invitó al escenario al representante de la cadena hotelera.



Valentín Hotels & Resorts: Compromiso inquebrantable con la agencia

Finalmente, **Juan Luis Afán**, director de promoción y marketing de Valentín Hotels & Resorts, clausuró el segmento institucional. Ante un auditorio lleno de caras conocidas, quiso enfatizar que la venta intermediada es la columna vertebral de su negocio, afirmando sin tapujos que para Valentín Hoteles la agencia de viajes es fundamental. Aprovechando la ocasión, repasó el extenso portafolio de la compañía, que ofrece magníficas opciones en Sancti Petri, Mallorca, Menorca, México y Cuba. Para concluir, ratificó su plena convicción en la labor de los profesionales de GEA, agradeciéndoles de corazón el apoyo sostenido que brindan a su marca.





Ávoris deslumbra en la Convención combinando IA, grandes referentes turísticos y pura emoción humana

La 28ª Convención del Grupo GEA se ha consagrado como el escenario perfecto para demostrar que la innovación y la empatía son los verdaderos motores del turismo.

Durante esta prestigiosa cita profesional, Ávoris Corporación Empresarial decidió romper los esquemas tradicionales de las presentaciones corporativas. Para lograrlo, la compañía apostó por una puesta en escena audaz, amena y

profundamente instructiva, alejándose de los monólogos de producto para adentrarse de lleno en el fascinante universo de las nuevas tecnologías.

Por consiguiente, el auditorio experimentó un formato dinámico y muy actual. La gran sorpresa de la jornada fue la recreación en directo de una Inteligencia Artificial, diseñada específicamente para dialogar e interactuar con los presentes.

De este modo, los agentes de viajes no solo descubrieron las fortalezas comerciales del

turoperador, sino que comprobaron en primera persona el contraste entre la gélida eficiencia de los algoritmos y la calidez innegable del trato humano.

Pablo Caño y Ávoris AI: Cuando la inteligencia artificial sube al escenario

En este contexto, Pablo Caño Sterck, reconocido consultor de Marketing, Innovación y Transformación Digital, asumió la batuta para guiar esta experiencia inmersiva. A lo largo de su ágil intervención, Caño evidenció cómo el sector



de los viajes maneja actualmente un volumen de información prácticamente inabarcable. Según sus palabras, cruzar en segundos la disponibilidad hotelera, la meteorología local, los vuelos y los gustos personales del viajero exige una capacidad de procesamiento que desborda la intuición humana.

Por esta razón, el experto introdujo a “Ávoris AI”, un asistente virtual entrenado para conocer hasta el más mínimo detalle de la estructura empresarial del grupo. Mediante un entretenido diálogo con esta máquina, quedó patente la velocidad a la que la tecnología puede estructurar datos complejos. Sin embargo, lejos de plantear este avance como una amenaza para la intermediación, el ponente transmitió un mensaje claro y motivador: la Inteligencia Artificial nunca sustituirá al buen profesional, sino que actuará como un aliado clave para multiplicar su productividad.

El ecosistema de marcas de Ávoris: Precisión, confianza y especialización

Por otro lado, la interacción con este cerebro digital sirvió como hilo conductor para realizar un exhaustivo recorrido por el nutrido catálogo de Ávoris. Cada marca fue analizada revelando su propuesta de valor más diferencial. Así, se exaltó el saber hacer de Mundo Senior, una firma enfocada en brindar tranquilidad operativa y excelencia a los viajeros mayores de 55 años, junto con la trayectoria de MarSol, cuyo departamento especializado aporta respuestas rápidas y fiables en la compleja gestión de grupos y circuitos.

Además, la revisión abarcó propuestas de un perfil mucho más exclusivo y estratégico. El auditorio pudo adentrarse en los viajes a medida y el lujo detallista de South and Cross, así como

en la envidiable conectividad de Viva Tours, que transforma la garantía de volar con Iberia en una experiencia vacacional integral. Asimismo, se reconoció el papel vital de Iberojet, la aerolínea que funciona como el verdadero sistema circulatorio de toda la corporación. Seguidamente, se puso en valor la ilusión que despierta Touring Club como embajador de Disneyland Paris y la enorme capacidad de rentabilizar destinos a través de las experiencias globales que aglutina la plataforma Welcome Tickets.

Los grandes referentes: El peso indiscutible de Travelplan y Special Tours

En este mismo sentido, resultaba imprescindible destacar el papel de las firmas insignia que cimentan el liderazgo absoluto del grupo y que resonaron con fuerza entre el público. Por supuesto, la presentación puso en valor la imponente envergadura de Travelplan, el turoperador generalista de referencia en el mercado español.

Su inmensa capacidad de contratación, su variada oferta de destinos vacacionales y su sinergia perfecta con la operativa de vuelos de la compañía lo consolidan como la herramienta más potente y versátil para cualquier agente de viajes.

Por su parte, Special Tours brilló con luz propia al reafirmar su inigualable dominio en los circuitos culturales en español. Su capacidad para diseñar itinerarios profundos por Europa y el resto del mundo, garantizando un acompañamiento experto y una inmersión real en cada destino, le otorga un prestigio incalculable.

En definitiva, sumando el impecable soporte en destino que brinda Welcome Incoming Services, Ávoris demostró poseer un músculo operativo capaz de cubrir cualquier necesidad turística con las máximas garantías de éxito.



El factor humano: La emoción que ninguna máquina puede replicar

No obstante, el instante más vibrante y aplaudido de la tarde se desató cuando se retó directamente a la tecnología frente a las capacidades del ser humano. Con el objetivo de demostrar aquello que un algoritmo jamás podrá ofrecer, Virginia, una enérgica agente de viajes presente entre el público, subió al escenario para dejar clara su postura. Con enorme desparpajo y talento, decidió ignorar los datos fríos para abrazar la creatividad, sorprendiendo a todos al cantar de viva voz las presentaciones de las marcas restantes.

De esta manera tan original, interpretó pegadizas letras sobre Welcome Beds, subrayando su vocación de ser más un compañero leal que un simple proveedor de banco de camas, y continuó rindiendo homenaje a Catai, ensalzando su dilatada

experiencia a la hora de tejer viajes extraordinarios a medida e irrepetibles. En consecuencia, la propia “Ávoris AI” simuló rendirse ante esta exhibición de empatía. Tal y como concluyó la demostración, los datos pueden informar y persuadir, pero solo cuando nacen de la emoción, el conocimiento y la pasión de una persona, la venta se transforma en una experiencia inigualable.

Gustavo Serrano y el equipo de Ávoris: El corazón insustituible del turismo

Para concluir, Gustavo Serrano, Director Comercial de Ávoris Touroperación, tomó el micrófono para poner un magnífico broche de cierre a la sesión. En un discurso marcado por el agradecimiento, Serrano felicitó la actitud de los asistentes y recalcó que, aunque la tecnología suponga una disrupción maravillosa, el núcleo de esta industria siempre estará impulsado por el factor humano. Para la

directiva de Ávoris, la gestión inteligente debe ir ligada irremediamente a la gestión humana, ya que la capacidad de escuchar, asesorar y cuidar de los clientes convierte al agente de viajes en una figura totalmente insustituible.

En este mismo contexto, reafirmó el inquebrantable compromiso de la compañía con su canal de distribución, recordando la máxima de la dirección general: creer “al 100% en las agencias de viajes y al 200% en los agentes de viajes”. Finalmente, como demostración palpable de que detrás de cada gran marca existen personas reales dispuestas a ayudar, Serrano llamó al escenario a los responsables presentes en la Convención de Ávoris, los cuales conformaron una impresionante foto de familia que clausuró el acto celebrando la unión, la confianza y el futuro prometedor del sector turístico.

Ciberseguridad vs Ciberdesprotección



Alerta mundial por fraudes contra agencias en NDC

Se ha detectado el uso masivo no autorizado de los códigos IATA de agencias para emitir billetes de forma fraudulenta

Estafas en el turismo evolucionan y de protegerse?

Las estafas en el turismo se vuelven más frecuentes en los meses de alta temporada. Los fraudes en agencias de viajes, alojamiento y transporte se vuelven más frecuentes en temporada alta.

En seis meses, de enero a junio del 2025, el número de infracciones penales en España fue de 1.212.268, de las cuales, el 20% correspondieron a cibercrímenes, según el Ministerio del Interior.

Seguridad turística

Cinco casos reales de ciberataques turísticos ante la temporada 2025

Se dispara el cibercrimen en España poniendo en riesgo a las agencias de viajes

De las infracciones penales en España, entre enero y junio, el 20% correspondieron a cibercrímenes



Ciberseguridad: Cómo Proteger a las Agencias Frente a la Mayor Amenaza del Siglo XXI

La digitalización ha revolucionado la forma en que las agencias de viajes operan y se relacionan con sus clientes, pero también ha abierto la puerta a vulnerabilidades sin precedentes. Durante la 28ª Convención de Grupo GEA, uno de los paneles más urgentes, necesarios y reveladores estuvo dedicado íntegramente a la ciberseguridad. Lejos de ser un concepto abstracto o exclusivo de las grandes multinacionales tecnológicas, los expertos demostraron que la piratería informática es una amenaza cotidiana, silenciosa y altamente destructiva que tiene a la industria turística directamente en su punto de mira.

El Factor Humano: La Puerta Abierta de las Agencias

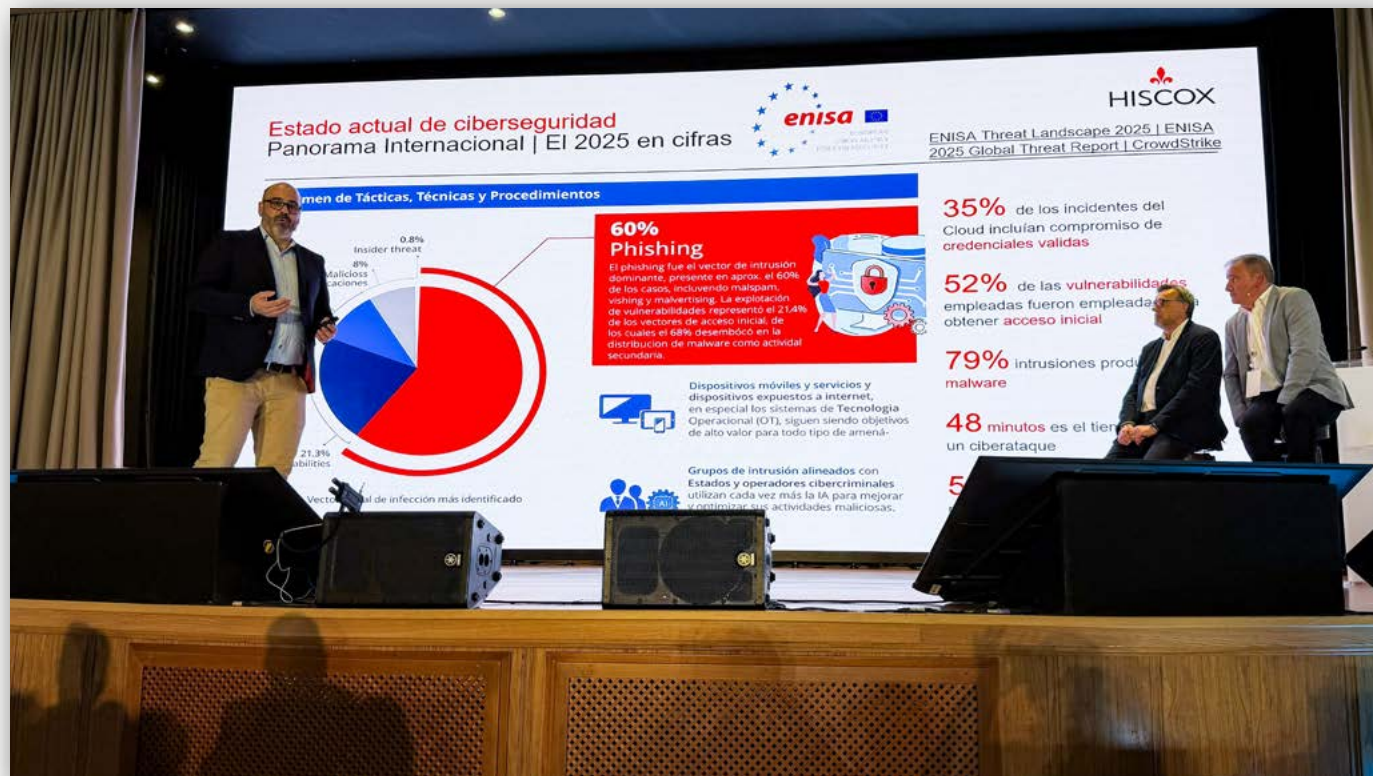
Para abrir este vital espacio de debate, **Antonio Lara**, director de nuevos desarrollos e innovación en Grupo GEA, asumió el rol de moderador con un enfoque tremendamente práctico y autocrítico. Tras agradecer a los profesionales el tiempo invertido en la sesión y proyectar un emotivo vídeo corporativo de su histórico socio AON, Lara decidió interactuar con el auditorio para medir la verdadera “temperatura” digital del sector. Sus preguntas fueron tan directas como incómodas: pidió que levantaran la mano aquellos que utilizaban la misma contraseña para acceder a distintos servicios

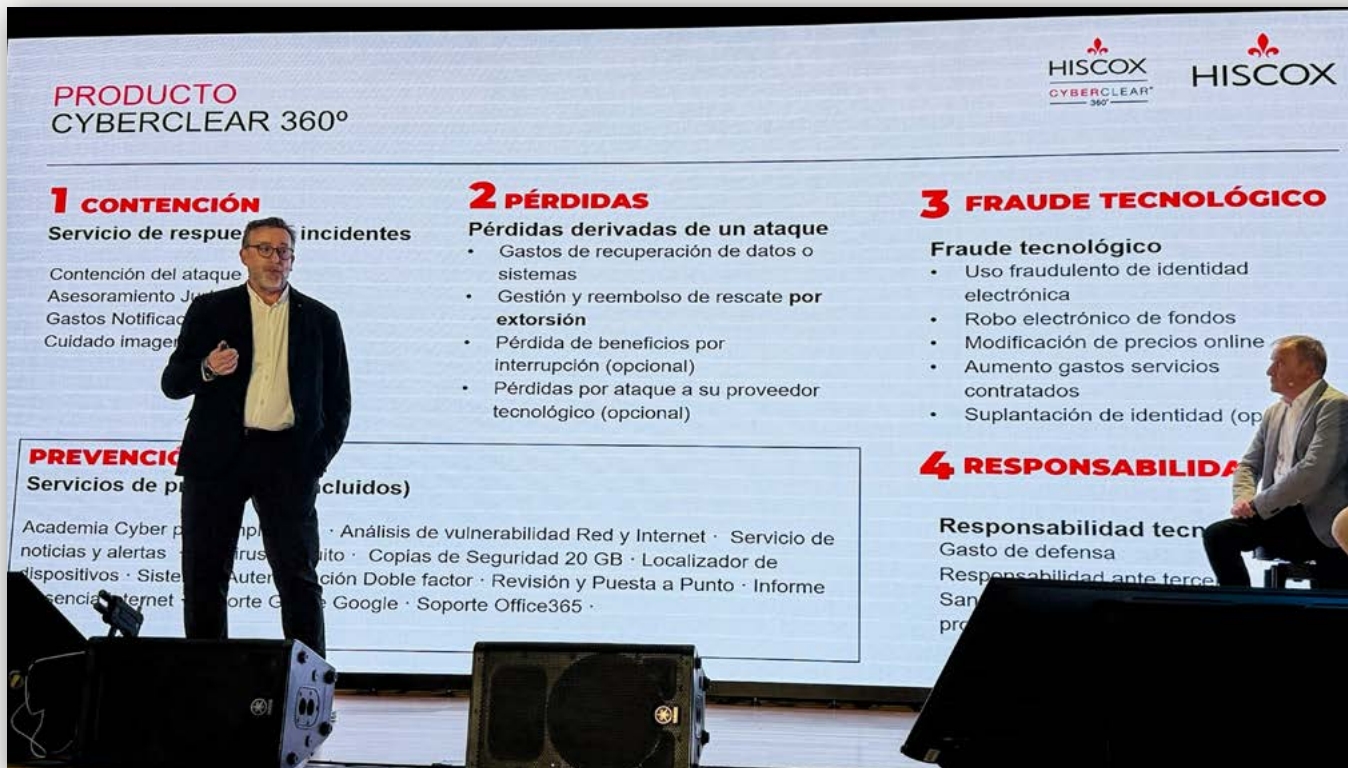
y, posteriormente, preguntó cuántos de los presentes se molestaban en cambiar sus claves al menos cada tres meses. El resultado fue un suspenso generalizado y una sonrisa nerviosa compartida; prácticamente nadie cumplía con las directrices básicas de higiene digital.

Ante esta alarmante realidad, el moderador recordó que la protección de los sistemas, el dinero y los datos confidenciales de los clientes no recae única y exclusivamente en los escudos informáticos que pueda proporcionar la empresa. Por el contrario, la auténtica primera línea de defensa es el comportamiento diario de cada usuario frente a sus dispositivos móviles, ordenadores y tablets. Empleando una metáfora tan visual como efectiva,

Lara advirtió que navegar por Internet sin tomar precauciones o utilizando claves frágiles (como la fecha de cumpleaños que, para colmo, suele estar pública en Facebook) es exactamente equivalente a salir de casa y dejar la puerta abierta de par en par.

De hecho, el directivo subrayó un dato verdaderamente demoledor que debe hacer reflexionar a cualquier empresario: el 95% de los delitos informáticos que sufren las agencias, incluyendo ataques directos a reservas de hoteles, aerolíneas e incluso paquetería, son causados directamente por errores humanos. Afortunadamente, esta aplastante estadística también encierra una lectura positiva, ya que significa que la inmensa mayoría de las intrusiones





son evitables si se fomenta la formación interna, se adopta el uso de gestores de contraseñas seguros y, sobre todo, se activa el imprescindible doble factor de autenticación en todas las plataformas posibles.

La Radiografía de una Industria Delictiva Global

Posteriormente, **David Fernández**, en representación de la aseguradora especialista Hiscox, tomó el relevo en el escenario para dimensionar la magnitud real y económica del problema. En su brillante exposición, Fernández explicó que muchos profesionales siguen percibiendo la ciberseguridad como un argumento de ciencia ficción o como un riesgo lejano que “solo le pasa al de al lado”. Para derribar este peligroso

mito, aportó una cifra macroeconómica que dejó al auditorio sin palabras: en la actualidad, la ciberdelincuencia mueve a nivel mundial muchísimo más dinero que lacras históricas como el narcotráfico y la trata de personas juntas. Si esta industria delictiva fuera un país, sería la tercera potencia económica global, situándose únicamente por detrás de Estados Unidos y China.

En la misma línea, el experto ilustró la tremenda sofisticación, escalabilidad y bajo coste operativo de estas redes criminales. Para contextualizar el peligro inminente, recordó el masivo robo de datos que sufrió la Dirección General de Tráfico (DGT) en mayo de 2024. Esta brecha expuso información personal muy sensible (nombres, DNI, direcciones,

correos y fotos) de 38 millones de ciudadanos españoles. Utilizando su propio caso personal, Fernández mostró en directo un correo fraudulento que había recibido esa misma madrugada a las tres y media. El mensaje simulaba ser una notificación oficial de la DGT exigiendo el pago urgente de una supuesta deuda administrativa para evitar recargos. Aunque el remitente real era falso y la trampa resultaba evidente para un ojo entrenado, el envío masivo a millones de personas garantiza que, si tan solo pica el 1% de los receptores, el ataque sea económicamente un éxito rotundo para los piratas.

Asimismo, alertó sobre ataques dirigidos muchísimo más sutiles y peligrosos, conocidos técnicamente como infostealers. En este escenario, el ciberdelincuente, aprovechando los datos personales previamente robados, puede enviar a la víctima un correo simulando contener la fotografía de una multa de radar en una autopista por la que transita habitualmente. El simple acto de abrir la imagen adjunta instala de forma silenciosa e imperceptible un programa malicioso capaz de registrar, a partir de ese momento, todas las pulsaciones del teclado. De este modo, cuando el agente de viajes accede posteriormente a la intranet de su banco o a las plataformas de reservas, el pirata obtiene en tiempo real sus credenciales y contraseñas. Para empeorar el panorama, la reciente irrupción de la Inteligencia Artificial está permitiendo a estos atacantes generar campañas visuales, fake news y fraudes (como simulaciones de voz y vídeo) muchísimo más creíbles e indetectables.

Vectores de Entrada y el Severo Impacto Legal

Además de las amenazas directas mediante phishing y malware, el experto de Hiscox puso el foco en otros importantes riesgos estructurales que afectan de manera endémica a la industria de los viajes, catalogada como uno de los cinco sectores

más atacados a nivel mundial. Fernández señaló que conectar los dispositivos de trabajo a redes WiFi vulnerables —como las que ofrecen por defecto y sin cambiar la contraseña algunas operadoras domésticas, o las redes públicas y abiertas de los aeropuertos y trenes— facilita enormemente que los piratas se instalen hasta en la “cocina” digital de las agencias. Del mismo modo, recordó que muchas intrusiones devastadoras no atacan frontalmente a la empresa, sino que se producen aprovechando fallas de seguridad en los sistemas de proveedores externos, tal y como evidenció un reciente y sonado caso en un gran banco español.

Por consiguiente, el impacto de sufrir una brecha informática trasciende con creces la mera parálisis operativa o el daño económico directo por un secuestro de datos (ransomware). El riesgo desemboca irremediabilmente en gravísimas consecuencias legales y reputacionales. Fernández fue categórico al advertir que la estricta normativa europea actual obliga a cualquier empresa a comunicar de forma oficial cualquier fuga de información sensible a la Agencia Española de Protección de Datos en un plazo máximo e improrrogable de 72 horas. Ignorar esta exigencia legal, ocultar el ataque o no cumplir estrictamente con los protocolos del Reglamento General de Protección de Datos puede acarrear sanciones devastadoras, con multas que pueden alcanzar la ruinoso cifra del 20% de la facturación total de la agencia afectada.

AON y el Escudo Protector: Los Tres Bloques de una Póliza Cibernética

Para concluir el panel y aportar soluciones tangibles frente a este implacable escenario, **Josep García**, en representación del bróker de seguros AON, tomó la palabra. Reafirmando el consenso general de que el error humano sigue siendo el vector principal

de entrada, destacó en primer lugar el enorme valor de la prevención. Por ello, puso en valor herramientas como la Academia formativa que Hiscox proporciona de forma gratuita a todos sus asegurados para educar a las plantillas en higiene digital.

A continuación, García estructuró la potente cobertura de sus pólizas de ciberseguridad especializadas en tres grandes bloques fundamentales de respuesta y compensación. Para hacer frente a la crisis inmediata tras un ataque, el primer bloque actúa como un equipo de “bomberos” de élite; la aseguradora moviliza instantáneamente a técnicos y abogados expertos de firmas líderes internacionales (como Deloitte) para frenar el hackeo, restituir los servidores secuestrados o desbloquear las páginas web inoperativas.

En segundo lugar, la póliza aborda las pérdidas económicas directas y puras. Este bloque cubre situaciones tan dramáticas como los eventuales pagos de rescates informáticos en criptomonedas, o el cada vez más frecuente y devastador “fraude del CEO”. En este último supuesto, los delincuentes suplantan identidades directivas mediante ingeniería social para engañar al departamento de contabilidad y desviar importantes pagos (por ejemplo, remesas a proveedores o a la propia central de GEA) hacia cuentas bancarias controladas por los piratas.

Finalmente, el tercer bloque está diseñado para mitigar las severísimas responsabilidades frente a terceros derivadas de la crisis. Esta cobertura asume los altos gastos de notificación oficial a las autoridades competentes, el abono de las temidas multas impuestas por la Agencia de Protección de Datos, la defensa jurídica ante posibles demandas de clientes cuyos datos hayan sido expuestos y, de vital importancia para la supervivencia del negocio,

la indemnización económica por el lucro cesante y la pérdida de beneficios durante todos los días que la agencia haya permanecido inactiva por culpa del ataque. Todo ello, remarcó García, a cambio de unas primas de seguro que resultan irrisorias en comparación con la magnitud del riesgo que eliminan.



Asistencia en viajes

La tranquilidad del cliente y el profesional

Adrián Garza
Director Com



Innovac Seguros :

El Escudo Integral ante la Incertidumbre

La aseguradora consolida su liderazgo ofreciendo coberturas pioneras por fuerza mayor en escalas aéreas y anunciando una inminente revolución tecnológica diseñada exclusivamente para facilitar la labor de las agencias de viajes.

La 28ª Convención de Grupo GEA, celebrada en el inmejorable marco del Valentín Sancti Petri Resort, no solo ha servido para abordar los acuciantes retos digitales del futuro, sino también para anclar los pies firmemente en la tierra frente a las amenazas físicas y tangibles del presente. Tras una intensa y reveladora sesión previa centrada en la ciberseguridad que dejó al auditorio francamente impresionado **Fernando Bruña**, Delegado de la Zona Norte del Grupo GEA y hábil moderador del panel, retomó las riendas del evento con una certera reflexión. El directivo subrayó que, desgraciadamente, los temidos piratas informáticos no son los únicos frentes abiertos ni los únicos peligros que acechan al sector turístico en el día a día. En la actualidad, las agencias de viajes y los propios viajeros deben lidiar de forma cotidiana con severos riesgos económicos, latentes crisis sanitarias —como la reciente pandemia



mundial—, y profundas inestabilidades geopolíticas, perfectamente ejemplificadas por el actual y preocupante conflicto armado en Oriente Medio.

En respuesta a este panorama internacional extraordinariamente complejo, Bruña introdujo una herramienta que, lejos de ser un simple trámite administrativo, se ha convertido en el verdadero salvavidas diario del sector: el seguro de asistencia y anulación. Para profundizar en cómo esta solución corporativa ha evolucionado hasta convertirse en el mejor «antivirus» contra los imprevistos impredecibles del mundo físico, el moderador invitó al escenario a Adrián Garzón, Director Comercial de Innovac Seguros. Esta brillante ponencia resultó

clave para que los profesionales independientes del turismo comprendieran el sólido respaldo humano y empresarial con el que cuentan a la hora de comercializar sus paquetes vacacionales.

Décadas de Experiencia: La Calma Profesional en Medio de la Tormenta

Adrián Garzón reconoció que el mundo actual está envuelto en una enorme complejidad operativa, pero se apresuró a recordar que Innovac no es, en absoluto, una compañía inexperta frente a la gestión de crisis globales. De hecho, la firma lleva operando ininterrumpidamente desde el año 1988, consolidándose por méritos propios como una

de las empresas pioneras en la introducción y el desarrollo de los seguros de asistencia en viaje en nuestro país.

A lo largo de estas casi cuatro décadas de intachable trayectoria, la aseguradora ha navegado con éxito a través de escenarios sumamente críticos que han amenazado la estabilidad del turismo, tales como pandemias internacionales, sonadas quiebras de grandes proveedores y diversos eventos de inestabilidad sociopolítica a nivel mundial.

Por esta misma razón, Garzón destacó con vehemencia que el verdadero espíritu inquebrantable de la empresa se resume a la perfección en su histórico eslogan corporativo: «siempre a tu lado». En estas recientes semanas de enorme incertidumbre geopolítica, el objetivo primordial y la obsesión de Innovac ha sido mantener una presencia constante, estar al pie del cañón junto a las agencias de viajes resolviendo sus conflictos diarios, clarificando con transparencia qué coberturas están incluidas y, sobre todo, otorgando a los agentes la red de seguridad necesaria para poder vender y dar la cara con total confianza frente a cada uno de sus exigentes clientes.

La Fuerza Mayor y el Valor Exclusivo de la Cobertura en Escalas Aéreas

Ahondando en la materia puramente técnica, el debate liderado por Fernando Bruña abordó uno de los conceptos jurídicos que más dudas, agobios y llamadas telefónicas genera históricamente en el mostrador de la agencia: la fuerza mayor. El moderador lo definió con precisión milimétrica como aquellas situaciones excepcionales, imprevisibles e inevitables que escapan por completo a la voluntad de las partes implicadas y que impiden de forma drástica el normal desarrollo de un viaje vacacional o de negocios. Al plantear la incógnita de cómo se estaba gestionando este

complejo concepto desde la compañía aseguradora, la respuesta del directivo desveló una de las grandes y más potentes ventajas competitivas de su marca.

De igual manera, el Director Comercial reivindicó el orgullo de pertenecer a una casa pionera a la hora de incorporar y blindar el delicado concepto de la fuerza mayor dentro de su abanico de coberturas. Plenamente consciente de que este es un tema que actualmente está en boca de todos los clientes que buscan proteger su inversión antes de volar, Garzón detalló un servicio que ha marcado un auténtico punto de inflexión en el competitivo mercado asegurador desde que estalló el reciente conflicto en Oriente Medio. Explicó con claridad que, desde el último sábado de febrero en el que comenzó la escalada bélica, Innovac no solo ha estado prestando una asistencia vital a las reservas que ya se encontraban atrapadas en el destino, sino que mantiene activa la cobertura de fuerza mayor para todas aquellas reservas contratadas antes del 28 de febrero.

Sin embargo, lo verdaderamente diferencial, innovador y único de su propuesta comercial a nivel nacional radica en el valiente tratamiento de los tránsitos aéreos. Garzón ilustró esta enorme ventaja competitiva utilizando un ejemplo cristalino que resonó con fuerza en el patio de butacas: si un cliente tiene programado un viaje de ensueño a Japón, pero su ruta de vuelo requiere realizar una parada técnica en alguno de los países del Golfo Pérsico que actualmente están afectados por la inestabilidad o por el cierre preventivo del espacio aéreo, Innovac garantiza de igual modo su total cobertura. Este insólito nivel de protección, que ampara activamente las escalas y no solo el destino final, aporta un valor incalculable e inédito en el mercado turístico, resolviendo de un plumazo uno de los problemas más estresantes a los que se han enfrentado los agentes de viajes en los últimos meses.

El Cambio de Paradigma Comercial: Del Simple «Upselling» al «Producto Redondo»

Asimismo, la estimulante conversación entre ambos directivos se adentró de lleno en la propia evolución del producto asegurador desde la óptica exclusiva de las técnicas de venta. Bruña destacó de manera muy oportuna el riquísimo perfil profesional de Garzón, quien aportaba una valiosa, empática y cercana perspectiva tras haber trabajado ininterrumpidamente durante diez años en el exigente mundo de la turoperación, representando a una reconocida marca de circuitos por Europa con gran implantación comercial dentro del Grupo GEA.

Basándose en esta extensa y curtida experiencia previa batallando en la calle, el invitado confesó que su percepción personal sobre la industria del seguro había cambiado drásticamente desde su aterrizaje en Innovac. Reveló ante sus antiguos compañeros que el seguro de viaje ha dejado de ser percibido como un mero complemento secundario, opcional o un simple remate de upselling al final de la tediosa cotización del viaje. Hoy en día, la madurez del consumidor ha provocado que el agente lo valore como un producto diferencial y absolutamente troncal, ya que no solo se vende para proteger el bienestar del cliente final, sino que se comercializa inteligentemente como un robusto escudo de responsabilidad civil y tranquilidad profesional para el propio agente que lo emite.

Para alcanzar de forma sostenida esta anhelada excelencia operativa, Garzón enfatizó que Innovac cuenta con el inmenso poderío estratégico de trabajar y nutrirse de diversas compañías aseguradoras, lo que les permite diseñar lo que él definió magistralmente como un «producto redondo». Esta filosofía de diseño paramétrico sin aristas implica que el profesional del turismo no tiene que preocuparse por desentrañar la letra pequeña ni enfrentarse a las trabas de exclusión

habituales del sector. Al contratar estas completas pólizas, el agente tiene la absoluta y reconfortante certeza de que elementos tradicionalmente complejos y problemáticos —como la asistencia específica en vuelo, las temidas enfermedades preexistentes, las garantías íntegras para los acompañantes o la cobertura total para clientes mayores de 75 años— ya se encuentran plenamente incluidos por defecto, facilitando enormemente su indispensable labor de asesoramiento en mostrador.

Formación, Expansión Comercial y el Inminente Horizonte Tecnológico

Consecuentemente, la esperada recta final del panel se centró en proyectar las estrategias futuras que la aseguradora está impulsando de forma proactiva para adaptarse ágilmente a las cambiantes necesidades de la red de ventas. Garzón argumentó que, ante un escenario abrumador repleto de cientos de opciones vacacionales, la clave maestra para facilitar verdaderamente el duro trabajo de las agencias de GEA reside en la formación continua y de calidad. El propósito firme e innegociable de la compañía es simplificar al máximo la vida del vendedor, logrando mediante pedagogía que el profesional asocie de manera instintiva y fulgurante un tipo de viaje —ya sea un idílico crucero por el Caribe, un ajetreado circuito europeo o una expedición de larga distancia a un destino exótico— con su seguro ideal a través de un portfolio resumido en tres o cuatro productos fundamentales y fácilmente identificables.

Por otra parte, para sostener económicamente esta indispensable estrategia de cercanía humana y formación presencial, Innovac ha reforzado de manera muy significativa su músculo comercial desplegado sobre el terreno. El director detalló que han logrado ampliar su equipo hasta contar

actualmente con seis delegados comerciales distribuidos estratégicamente por toda la geografía nacional. Durante este segmento de su intervención, no quiso dejar pasar la oportunidad de rendir un emotivo, sentido y aplaudido homenaje al espectacular legado de Angelita, quien lideró magistralmente y con un cariño inolvidable la dirección comercial en el pasado. Asimismo, aprovechó el inmejorable altavoz para presentar oficialmente ante el auditorio a las nuevas incorporaciones del equipo, encarnadas en la figura de Estela, invitando efusivamente a todos los presentes a estrechar lazos, hacer networking y resolver dudas en el inminente workshop de la convención.

A modo de gran conclusión, Fernando Bruña le planteó una pregunta directa, clara y concisa para cerrar definitivamente la sesión: «¿Por qué Innovac?». Garzón agradeció profundamente el capote y remarcó con orgullo que, desde su llegada, se había encontrado con una casa profundamente querida, respetada y valorada por los miles de agentes de viajes independientes. Este prestigio incontestable está sobradamente avalado por más de 40 años de impecable servicio, sumado a un departamento de booking espectacular que atrapa y fideliza eternamente a todo aquel que lo prueba.

Sin embargo, prometió solemnemente que la firma de seguros no se conforma bajo ningún concepto con vivir plácidamente de las cuantiosas rentas del pasado. Como gran primicia tecnológica y exclusiva para los asistentes a la convención, el directivo adelantó que, justo después del intenso pico de trabajo de la temporada de verano, la compañía lanzará una ambiciosa campaña de apertura de comunicación sin precedentes y estrenará un sistema y plataforma web de reservas completamente revolucionarios. Esta

esperada renovación tecnológica integrará las herramientas operativas más punteras para los agentes, conservando intacta la esencia, la empatía, la atención humana y la altísima fiabilidad que han convertido a Innovac en el aliado indispensable, leal y duradero del Grupo GEA.



IBERIA. Plan de vuelo 2030



Iberia impulsa su crecimiento con foco en el nuevo viajero

Iberia traza su Plan de Vuelo 2030 en la Convención GEA: innovación, personalización y cifras récord

El nuevo paradigma del viajero y la hiperexposición audiovisual

En primer lugar, la directora general del Grupo GEA, Sara Fernández, dio una cálida bienvenida a **Adolfo García Serrano**, jefe de comercio en España de Iberia, para dialogar sobre el futuro del sector. Durante su intervención conjunta, ambos directivos reflexionaron sobre cómo la tecnología y el entorno digital están modificando drásticamente las motivaciones de los turistas. En este sentido, García Serrano apuntó que la actual hiperexposición a contenidos audiovisuales está generando picos de demanda hacia destinos como el Reino Unido o el

norte de España, impulsados principalmente por la inspiración externa. Por consiguiente, la decisión de viajar ya no la marca únicamente el mapa geográfico, sino la psicología del viaje; es decir, el cliente ya no se centra solo en el destino, sino en el “porqué” y en cómo desea vivir esa experiencia.

El factor humano frente a la IA: la personalización como oportunidad de oro

Por otro lado, esta profunda transformación cultural supone un reto, pero también una oportunidad inmensa para la red de ventas. Aunque la inteligencia artificial es una herramienta

fundamental para analizar tendencias y predecir el “qué”, son los agentes de viajes quienes, gracias a su contacto directo y su inteligencia de mercado, logran descifrar el “porqué”. Asimismo, el directivo de Iberia advirtió que el viajero contemporáneo huye de la masificación provocada por fenómenos virales y persigue la autenticidad y la exclusividad.

Ante un consumidor que exige un producto más sofisticado y que está dispuesto a pagar un importe mayor a cambio de mejores servicios, el profesional de la agencia se vuelve imprescindible para construir, diseñar y gestionar experiencias a medida.



Plan de Vuelo 2030: flexibilidad operativa y una inversión histórica

Para dar respuesta a estas nuevas demandas y anticiparse al futuro, Sara Fernández introdujo el ambicioso Plan de Vuelo 2030 de la aerolínea. En consecuencia, García Serrano anunció que Iberia prevé una inversión cercana a los 7.000 millones de euros destinada a sentar las bases operativas de la próxima década.

De esta manera, la compañía persigue una mayor flexibilidad operativa incorporando aviones ATR para sus trayectos de largo radio, lo que reduce el umbral mínimo de demanda exigido y facilita la apertura de rutas secundarias.

Gracias a esta ágil estrategia, la firma ha logrado inaugurar seis destinos nuevos en doce meses, un ritmo de expansión nunca visto en los últimos veinte años. Además, la aerolínea potenciará su oferta premium ampliando la flota a 150 aeronaves,

inaugurando la nueva sala VIP Emerald para clientes Platino e instalando conexión WiFi Starlink de alta velocidad, todo ello apoyado en la IA para personalizar perfiles y patrones de compra.

Cifras récord y una expansión estratégica sin precedentes para 2026

Finalmente, la ponencia

concluyó con un espectacular vídeo promocional que reafirmó el excelente estado de salud de la compañía. En concreto, el Grupo Iberia cerró el año 2025 alcanzando su máximo histórico de tráfico con 68 millones de viajeros, apoyándose en su sólido centro de distribución de Madrid. Mirando de lleno hacia 2026, la aerolínea ofertará 20 millones de asientos durante la temporada estival.

Para América Latina, esto se traducirá en un incremento del 17,6% de la capacidad, superando los 3,3 millones de plazas, abriendo rutas hacia Monterrey y estableciendo cuatro frecuencias diarias a Buenos Aires. Igualmente, la conectividad norteamericana se reforzará añadiendo el aeropuerto de Newark en Nueva York desde el 29 de marzo y retomando cinco frecuencias semanales a Toronto; mientras que en Europa destaca el estreno de vuelos directos a Tirana.

Para sostener de manera eficiente y sostenible este potente despliegue, Iberia terminará el ejercicio

pasando de 43 a 50 aviones de largo radio, incorporando modelos eficientes como el A350 y el A321, que permiten reducir emisiones y brindar un confort excepcional, incluyendo internet gratuito a bordo para todos los pasajeros a finales de año.





Inés Torremocha: *Inteligencia Emocional, Rock y la Valentía de Transformar las Ventas*

La coach y experta en ventas desafía a los agentes a redefinir su profesión, hackear el estrés y aplicar la inteligencia emocional para multiplicar sus resultados.

La 28ª Convención del Grupo GEA vivió uno de sus episodios más arrolladores, dinámicos y profundamente transformadores gracias a la magistral intervención de Inés Torremocha, patrocinada por Iberia. Presentada ante un auditorio expectante como mentor coach ejecutiva, experta en procesos de venta, analista conductual y autora del exitoso best-seller «La vida es venta», la conferenciante arrancó su ponencia reflexionando con una gran dosis de humor sobre su extenso currículum. De hecho, bromeó admitiendo que, tras escuchar al presentador enumerar tantos hitos profesionales, tenía claro que ya no pertenecía en absoluto a la generación «millennial». Sin embargo, agradeció con simpatía que no la presentaran resaltando sus treinta años de experiencia para no sentirse «mayor del todo».

Más allá de los impresionantes títulos académicos, Torremocha quiso dejar meridianamente claro que



ella lleva la noble profesión comercial inscrita en el ADN y en la piel, un legado heredado de su padre. En este sentido, la ponente desafió a los agentes de viajes allí presentes a redefinir desde la base su labor diaria. Según su dilatada experiencia, no hace falta encontrarse delante de una transacción puramente económica para estar inmerso en un proceso de negociación; nos pasamos la vida entera negociando con nuestras parejas, con nuestros hijos para gestionar el tiempo de televisión, o con nuestros propios equipos internos. Por consiguiente, invitó al auditorio a realizar un cambio de paradigma fundamental: sustituir definitivamente la palabra «vender» por el poderoso concepto de «ayudar». Argumentó con vehemencia que las ventas consisten, en esencia, en estar al servicio de los demás, conectando a un nivel profundo y resolviendo necesidades no cubiertas de los clientes.

Asimismo, tras pedir un merecido aplauso para los veteranos de la sala que acumulaban más de cuarenta y cinco años de trayectoria en el sector turístico, les animó a realizar un ejercicio de visualización proyectando sus objetivos de ventas para el 10 de abril del año 2027. La meta, insistió recordando el sabio consejo de un antiguo director comercial, no debe ser jamás conformarse con alcanzar el 100%, sino apuntar de forma ambiciosa a un 150%, dado que el mercado, la vida y la feroz competencia nunca pondrán las cosas fáciles.

El Poder de la Vulnerabilidad: De la Espiral de Negatividad al «Pollo Interior»

Por otro lado, para dotar de un realismo tangible a este salto cualitativo hacia el éxito, Torremocha recurrió a la vulnerabilidad más absoluta,



compartiendo a corazón abierto con el público los tres años más oscuros y complicados de su carrera profesional. Relató cómo, a pesar de haber replicado las mismas fórmulas que antaño le hicieron ganar múltiples premios nacionales e internacionales de ventas, el lanzamiento de un hermoso proyecto que le habían confiado terminó fracasando estrepitosamente durante tres largos años consecutivos. Su férrea y obstinada resistencia a aceptar que la forma en que los clientes compraban había evolucionado drásticamente le hizo perder innumerables oportunidades e incentivos, provocando que sintiera que su carrera se desmoronaba bajo sus propios pies.

Evidentemente, esta profunda frustración laboral terminó filtrándose implacablemente hacia su

ámbito privado. Llegó a confesar que dejó de sentirse lo suficientemente buena profesional, pero también empezó a dudar de su capacidad como buena madre, buena hija y buena pareja, arrastrándola de lleno hacia una espiral de negatividad descendente. Fue precisamente en medio de esa inmensa zozobra existencial cuando descubrió el vasto mundo del crecimiento personal, un ámbito hacia el que sentía un profundo y arraigado escepticismo inicial, asociándolo peyorativamente con gurús «vendehúmos» o actitudes excesivamente optimistas que le resultaban profundamente irritantes.

Sin embargo, movida por una última chispa de curiosidad, decidió asistir a una conferencia en el Palacio de Congresos de Valencia impartida por un

experto proveniente de una antigua compañía de seguros fundada en 1901. Aquel día, este peculiar mentor lanzó tres duros y directos mensajes que resonaron como un eco en su interior: «si no te gusta quién eres o no te gusta dónde estás, cambia y ponte a caminar»; «si no te gusta quién eres o dónde estás, cállate»; y, finalmente, «aprende a que te guste». Aunque admitió que salió de aquel evento profundamente enfadada y ofendida, estas afiladas palabras terminaron germinando en su conciencia, impulsándola a formarse rigurosamente en Inteligencia Emocional y Psicología Positiva para transformar por completo sus relaciones laborales y personales.

A partir de este punto de inflexión, la experta ilustró la necesidad imperiosa de regular las emociones utilizando la hilarante y visual metáfora de un meme protagonizado por un «pollo» enojado. Compartió una anécdota personal de cómo, durante su peor etapa de desgaste emocional, le enseñó esa cómica imagen a su entonces marido estando ambos sentados en el sofá de su casa. La lapidaria respuesta de él, afirmando mirándola a los ojos que ella se parecía cada vez más a ese pollo malhumorado, desencadenó una discusión épica que le sirvió como un doloroso y necesario espejo de su realidad. Torremocha advirtió a los agentes de viajes que todos los seres humanos convivimos diariamente con ese «pollo» iracundo en nuestro interior, y la verdadera clave de la inteligencia emocional reside en mantenerlo amordazado para que no destruya nuestra paz mental ni altere negativamente nuestras delicadas negociaciones diarias.

Hackear el Cerebro y Gestionar las Expectativas: Beneficios Tangibles de la Inteligencia Comercial

Además de mejorar sustancialmente el bienestar personal, la inteligencia comercial aporta ventajas económicas absolutamente innegables para cualquier negocio. Para vencer las posibles

reticencias del público más escéptico frente a estos conceptos, Torremocha expuso tres beneficios directos y tangibles de aplicar estas herramientas en el día a día. El primero de ellos es la indudable atracción de riqueza hacia nuestras vidas.

Apoyándose en sólidas evidencias científicas, demostró que los profesionales que puntúan más alto en las escalas de «optimismo inteligente» y estratégico no solo reciben mejores evaluaciones de sus superiores, sino que también generan de media y ganan más incentivos económicos. De este modo, la satisfacción vital se convierte en un poderoso motor directo para potenciar la rentabilidad de las agencias de viajes.

En segundo lugar, propuso a la audiencia una sorprendente y divertida dinámica interactiva diseñada específicamente para aprender a «hackear» el cerebro en momentos de altísimo estrés. Pidió a los cientos de asistentes congregados en la sala que se introdujeran un bolígrafo horizontalmente entre los dientes, forzando de este modo una sonrisa puramente mecánica. La sólida base científica que sustenta este peculiar ejercicio radica en que nuestro cerebro es, en esencia, fácilmente engañable.

Al detectar que los músculos faciales asociados a la sonrisa y al bienestar se han activado físicamente, la amígdala comienza a liberar de inmediato un torrente circulatorio de «hormonas felices» como la dopamina, la adrenalina, la noradrenalina y la oxitocina, frenando simultáneamente la dañina producción de cortisol. Como anécdota familiar, relató que cuando ella misma realiza este ejercicio paseando por los pasillos de su casa, sus propios hijos saben de inmediato que está intentando rebajar su nivel de estrés, sugiriendo a los agentes que utilicen este valioso recurso tras lidiar con clientes excesivamente complicados.



A su vez, el tercer gran beneficio expuesto tiene que ver con la crucial gestión de las expectativas frente a la cruda realidad. Para ilustrar este punto a la perfección, relató cómo su segundo marido (un pragmático ingeniero) decidió ahorrar mil euros en un reportaje fotográfico para su bebé recién nacida, optando por contratar a un amigo aficionado llamado Rafa. Como era de esperar, el resultado fotográfico final fue cómicamente desastroso si se comparaba con las idílicas, cuidadas y preciosistas imágenes de recién nacidos que circulan habitualmente por internet. Tras desatar las carcajadas generalizadas del auditorio, la experta trasladó hábilmente esta moraleja doméstica al exigente mundo corporativo: una gran parte de las relaciones comerciales y profesionales se van

irremediablemente al traste por un pésimo ajuste de expectativas previas. Educar pacientemente al cliente, alinear con total honestidad lo que espera recibir con lo que verdaderamente se le va a entregar, y revisar constantemente nuestra propuesta de valor son pasos fundamentales para fidelizar a la clientela y garantizar que la experiencia turística sea un éxito sin fisuras.

El Anclaje Musical y la Poderosa Fórmula ACDC para la «Transform-acción»

Para asegurar que los asistentes interiorizaran de forma profunda y duradera estas vitales lecciones, Torremocha recurrió magistralmente a lo que en coaching se denomina un «anclaje» en este



caso musical. Tras pedir enérgicamente a todos los presentes que se pusieran de pie para cambiar la energía de la sala, hizo sonar a todo volumen el legendario y vibrante tema Highway to Hell de la incombustible banda de rock AC/DC. Invitó al público a dejarse llevar por completo, dar palmas e incluso aullar como si no hubiera un mañana, premiando in situ con un ejemplar dedicado de su libro al participante que demostró estar más entregado a la causa.

A partir de las archiconocidas siglas de esta mítica formación musical (A-C-D-C), la coach desglosó minuciosamente los cuatro pilares fundamentales de su revolucionaria fórmula de inteligencia comercial. El primer gran concepto es la Acept-

Acción. Inés trazó una línea imaginaria muy clara para diferenciar tajantemente la sana aceptación de la mortífera y tóxica resignación, asegurando que esta última solo genera frustración y un oscuro resentimiento. Aceptar de verdad implica mirar directamente a los ojos a un problema y, reconociendo que no siempre somos culpables de las circunstancias externas que nos rodean, asumir el cien por cien de la responsabilidad sobre cómo decidimos reaccionar ante ellas.

Para lograr este cambio de mentalidad, recomendó encarecidamente la técnica de «reencuadre» propia de la Programación Neurolingüística (PNL). Esta herramienta invita a los agentes a transformar quejas destructivas habituales en preguntas

proactivas y altamente resolutivas, pasando de pensar de forma egoísta en «cómo voy a vender más» a reflexionar sobre «cómo voy a hacer que mis clientes me compren mejor».

El segundo pilar de la ecuación está representado firmemente por la Confianza. Un valor innegociable que, según la ponente, debe cultivarse obligatoriamente en una doble vertiente: forjando una seguridad plena en las propias capacidades personales y manteniendo una fe inquebrantable en el proyecto empresarial del que se forma parte.

Seguidamente, la tercera letra de la fórmula hace referencia directa a la Diferenci-Acción. La autora advirtió con absoluta contundencia que salir de la cálida zona de confort y apostar verdaderamente por ser diferente siempre resulta un proceso sumamente incómodo. Esta diferenciación real implica atreverse a tomar decisiones difíciles, reeducar con tacto pero con firmeza a clientes excesivamente absorbentes, y tener la valentía de abandonar procesos y rutinas obsoletas que no hacen más que mermar nuestra valiosa productividad diaria.

Finalmente, el último e indispensable elemento de esta potente ecuación comercial es el Compromiso. Torremocha recalcó, apoyada por las voces del público, que ninguna de las extraordinarias estrategias expuestas anteriormente tiene el más mínimo sentido si no existe una perseverancia y una constancia a prueba de bombas.

Este compromiso inquebrantable con los objetivos marcados debe flexibilizarse de forma inteligente en las estrategias aplicadas, pero obligatoriamente debe multiplicarse inexorablemente con toneladas métricas de acción diaria para que los resultados florezcan de manera sostenible.



El Foro de Davos, el Valor Humano y la «V» de Valientes

Para concluir su magistral, arrolladora y sumamente enérgica intervención, Inés Torremocha conectó brillantemente sus reflexiones más humanas con el vertiginoso y desafiante horizonte tecnológico que aguarda a la vuelta de la esquina al sector turístico. Rememoró ante los asistentes los recientes y exhaustivos análisis publicados por el Foro Económico Mundial de Davos, los cuales proyectan para el cada vez más cercano año 2036 un escenario comercial dominado casi en su totalidad por la inteligencia artificial, el Big Data y la conectividad supersónica.

Sin embargo, y a modo de faro de esperanza para los profesionales presentes, destacó un dato estadístico profundamente revelador: el 40% de las diez competencias profesionales que estarán más

demandadas por las empresas de éxito en la próxima década se encontrarán ligadas de forma intrínseca a las habilidades puras de la Inteligencia Emocional, destacando atributos irremplazables como la creatividad, la empatía y la resiliencia. En definitiva, dejó patente que, por muy avanzada que llegue a ser la tecnología o por muy precisos que sean los algoritmos predictivos del futuro, la frialdad de la máquina jamás podrá sustituir la mágica y genuina conexión humana que se produce al poder mirar directamente a los ojos a un viajero ilusionado.

Dirigiéndose por última vez al emocionado auditorio de Grupo GEA, Inés sentenció a modo de broche de oro que todo este arduo, constante y necesario trabajo de transformación personal y profesional se escribe siempre, e irrevocablemente, con la letra «V». Se escribe con V de ventas, se escribe con V de viajes, se escribe indudablemente con V de vida y, de manera muy especial y rotunda, se escribe con

la V de Valientes. Tras animar fervientemente a los miles de agentes a rechazar de plano la cobardía que supone caer en las redes del conformismo, la conferenciante se despidió del escenario entre una clamorosa y merecida ovación, habiendo logrado inyectar con un éxito sin precedentes una enorme dosis inolvidable de motivación, acción e inteligencia comercial en las venas de todo el sector turístico.





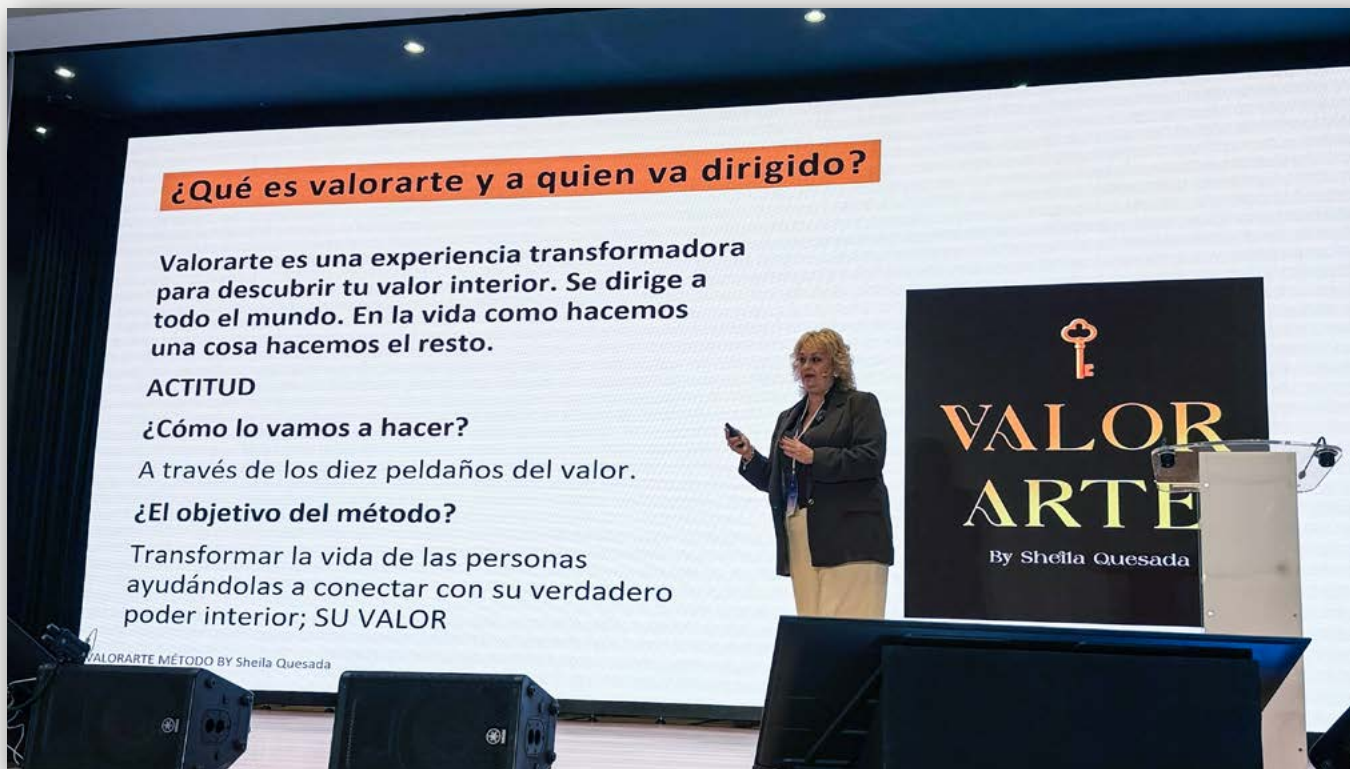
Método «Valorarte»: Autoconocimiento, Transformación y Rentabilidad de tu Agencia

Sheila Quesada, Personal Travel Planner y miembro de la red GEA, presenta un sistema de diez escalones basado en el crecimiento interior, la autoestima profesional y la congruencia digital para erradicar la frustración en el sector.

La jornada sabatina de la 28ª Convención del Grupo GEA arrancó con una profunda y necesaria reflexión sobre el lema central que vertebraba todo el evento: la gestión humana combinada con la gestión inteligente. El delegado territorial para Cataluña, Baleares y Andorra, **Jan Pané**, fue el maestro de ceremonias encargado de inaugurar esta sesión matinal. En su discurso de bienvenida,

Pané agradeció a los cientos de asistentes el esfuerzo personal y económico de restar tiempo a sus negocios para seguir formándose y apostando por la mejora continua.

Con este preámbulo, Pané cedió el escenario del Valentín Sancti Petri Resort a Sheila Quesada, experimentada Personal Travel Planner y



compañera de la propia red GEA. Su objetivo era presentar un método vivencial que le ha permitido regenerar el funcionamiento, la filosofía y la rentabilidad de su agencia de viajes. De este modo, Quesada comenzó su intervención agradeciendo la confianza depositada por el grupo de gestión durante todos estos años de colaboración.

A diferencia de otras ponencias del sector, su exposición no se centró en técnicas de ventas tradicionales, algoritmos o estrategias de marketing puro. Por el contrario, compartió una revelación personal y profesional que experimentó tras realizar diversas mentorías con otros agentes de viajes en Sevilla. Fue precisamente en la capital andaluza donde Quesada percibió de primera mano el agotamiento y la frustración que permeaban de

forma silenciosa en el sector. Ante esta realidad compartida por tantos compañeros, decidió que era imprescindible crear un sistema estructurado para atajar el problema de raíz.

Así nació «Valorarte, el arte de darte valor», un viaje hacia el mundo interior del profesional turístico. Este método, que pronto verá la luz plasmado en un libro de inminente publicación, está estructurado a través de diez «llaves» o peldaños de crecimiento personal y profesional.

Los Diez Escalones del Autoconocimiento: Dejar de Buscar la Aprobación Externa

Por otro lado, la premisa fundamental sobre la que se asienta esta metodología es la necesidad

de erradicar la búsqueda constante de validación externa. Tal y como explicó la ponente, el ser humano tiende a frustrarse y a caer en el victimismo lamentando que su pareja, sus hijos, sus amigos o, en el ámbito laboral, sus propios clientes, no valoran el esfuerzo que realiza por ellos.

Sin embargo, Quesada sentenció con contundencia que el valor real nunca viene de fuera, ni puede ser otorgado por un tercero, sino que reside exclusivamente en el interior de cada persona. Para alcanzar ese poder, el agente de viajes debe transitar por diez mandamientos ineludibles.

El recorrido comienza por el valor de «conocerse». Este primer escalón constituye la base que evita que los profesionales actúen de forma reactiva impulsados por el ego, permitiéndoles comunicarse con su entorno desde la paz y el equilibrio interior.

Asimismo, el camino continúa con el valor de «aceptarte» en el momento actual. La autora fue muy cuidadosa al aclarar que la aceptación dista mucho de ser una simple resignación ante las circunstancias adversas. Se trata de comprender que el éxito profesional requiere paciencia y que cada etapa vital, por dura que parezca, es un peldaño de aprendizaje necesario para la evolución.

En esta misma línea, la experta hizo hincapié en el tercer pilar: el valor de «amarte». Utilizando una simpática metáfora que arrancó las sonrisas del público, advirtió que si los profesionales de la venta se dejan siempre como segundo plato para priorizar las demandas de los demás, terminan convirtiéndose en «un yogur olvidado en la nevera con fecha de caducidad cumplida».

Por ello, este amor propio debe complementarse de forma indiscutible con el valor de «cuidarte». Esto implica prestar atención equitativa al cuerpo mediante hábitos saludables, a la mente mediante



la práctica de la meditación, y a la intuición, que a menudo señala el camino correcto que nos negamos a escuchar.

El Poder de Elegir: Normas, Contratos de Asesoramiento y la Gestión del Error

En este sentido, una vez fortalecido y equilibrado el fuero interior, el método «Valorarte» proyecta su eficacia hacia el exterior y hacia la rentabilidad del negocio mediante el valor de «elegir tu vida». Quesada rompió el mito de que estamos obligados por lealtad a soportar entornos perjudiciales. Instó a los asistentes a asumir la responsabilidad adulta de apartar todo aquello que resulte tóxico o reste energía, ya sean amistades, miembros de la familia o clientes absorbentes.

Esta capacidad de elección consciente enlaza de manera directa con el valor de «poner tus normas». En su experiencia práctica del día a día, la ponente tradujo esta filosofía en la implementación de un estricto contrato de asesoramiento en su propia agencia. Este documento actúa como un filtro profesional que exige que el viajero respete, valore económicamente y reconozca el complejo trabajo de campo que se realiza antes de emitir un solo billete.

Igualmente, el crecimiento empresarial y la innovación resultan imposibles si no se abraza el valor de «equivocarte». Aunque la sociedad tienda a penalizar el fallo, la conferenciante defendió la máxima anglosajona de «fallar rápido y a menudo» (fail fast, fail often). El error debe ser despojado de su drama y utilizado como una palanca de aprendizaje

para corregir desviaciones y tomar acción de forma inmediata.

Paralelamente a esta desdramatización del fallo, es crucial aplicar de forma metódica el valor de «anotar los logros». Este ejercicio tiene como fin contrarrestar un sesgo cognitivo natural de nuestro cerebro, el cual está diseñado evolutivamente para focalizarse en los errores y los peligros. Celebrar conscientemente las victorias diarias reeduca la mente y la alimenta con una positividad altamente productiva.

Finalmente, esta estructura de diez peldaños culmina con el valor de «responsabilizarse». Quesada reconoció que este es un peldaño difícil de digerir para muchos profesionales anclados en la queja constante. Sin embargo, resulta un paso indispensable para dejar de culpar a agentes externos (como la competencia o las crisis) y tomar las riendas definitivas, evitando que la empresa navegue a la deriva.

Congruencia Total entre el Mundo Presencial y la Reputación Digital

Por consiguiente, la aplicación diaria de estos valores transforma de manera radical el posicionamiento y la percepción pública de una marca. Quesada alertó de un dato aportado por la ciencia: el ser humano toma de media hasta 35.000 decisiones diarias en piloto automático. De toda esa mole de resoluciones, solo un escaso 5% se realizan desde la consciencia plena.

Es precisamente la gestión de ese porcentaje el que tiene el poder de cambiar el rumbo de un negocio. Esto obliga a las agencias a revisar de forma minuciosa qué mensaje exacto están transmitiendo tanto en sus escaparates físicos como en sus redes sociales. Hoy en día, la reputación digital es la principal carta de presentación ante cualquier

consumidor. Una imagen descuidada en internet devalúa instantáneamente la calidad del servicio real que se presta en la oficina; mientras que una fachada virtual deslumbrante que no se corresponde con la calidez del trato humano en persona genera decepción. La clave del éxito a largo plazo reside en mantener una absoluta congruencia entre ambos mundos.

De hecho, para demostrar con datos empíricos el valor económico y emocional que aporta la intermediación profesional de una agencia, la experta compartió los resultados de dos investigaciones impulsadas por ella misma. La primera reveló que los clientes que confían en una agencia perciben hasta un 50% más de valor que el precio monetario que realmente pagan por su viaje.

Esto se debe a que la agencia les brinda un nivel de servicio ininterrumpido y una seguridad férrea. Es una labor que Quesada comparó, tirando de ironía, con una «funeraria en bonito», al estar los agentes siempre disponibles a las tres de la mañana para solventar cualquier percance, pero con el fin de garantizar la felicidad del viajero.

El segundo estudio fue realizado a pie de calle durante las fiestas de las Fallas. Consistió en abordar a viandantes para preguntarles por el peor viaje de su vida. Los resultados obtenidos fueron categóricos a favor de la intermediación: aquellos individuos que habían contratado sus problemáticas vacaciones a través de una agencia relataron niveles drásticamente menores de estrés ante los imprevistos sufridos en destino, en claro contraste con la angustia y el desamparo sufrido por quienes reservaron por su cuenta en internet.

La Luz del Agente frente a la Inteligencia Artificial

Para poner el broche final a su inspiradora intervención, Sheila Quesada reivindicó la fusión armónica de la tecnología y el trato presencial.

Explicó que tener una sólida presencia digital, apoyada incluso en herramientas de Inteligencia Artificial para mejorar la eficiencia, otorga autoridad y confianza antes de que el cliente cruce la puerta de la agencia.

Sin embargo, recalcó que hay un elemento vital que las máquinas y los algoritmos jamás podrán replicar: la personalidad, el rostro humano y la capacidad real de transformar vidas a través del asesoramiento. Como evidencia de este impacto, mencionó cómo las reseñas más valiosas que recibe su negocio no hablan de tarifas o de hoteles, sino que expresan textualmente frases como «Sheila me cambió la vida».

A modo de cierre, la ponente solicitó que atenuaran las luces del auditorio y pidió a todos los agentes de viajes presentes que encendieran las linternas de sus teléfonos móviles. En cuestión de segundos, la inmensa sala del Valentín Sancti Petri se llenó de cientos de focos brillantes. Visiblemente emocionada, Quesada utilizó esta potente imagen visual para recordarles que cada una de esas luces representaba a un profesional dispuesto a dar lo mejor de sí mismo cada mañana. Con este gesto, instó a los miembros de GEA a no esconder jamás su talento frente a las adversidades del mercado, ya que los viajeros necesitan esa luz para ser guiados hacia las mejores experiencias de sus vidas.





**Resiliencia, Empatía y Alta Velocidad:
El Sector Turístico Cierra Filas con Iryo**



La 28ª Convención del Grupo GEA se configuró como mucho más que un simple espacio diseñado para la innovación tecnológica y la estrategia empresarial puramente comercial. En medio de un intenso y maratoniano fin de semana repleto de ponencias de alto nivel, presentaciones de producto y profundos análisis de mercado, el auditorio demostró una enorme madurez emocional al saber detenerse en el tiempo y mostrar su más sincera empatía hacia uno de sus grandes socios estratégicos. Justo antes de dar comienzo al habitual turno de debates y mesas redondas, los cientos de asistentes allí congregados dedicaron un cálido, sentido y cerrado aplauso a la compañía ferroviaria Iryo. Este solemne tributo se realizó en claro reconocimiento al enorme y titánico esfuerzo

operativo desplegado por la operadora tras un reciente incidente ferroviario que había alterado la normalidad de sus rutas.

De este modo, este espontáneo y humano gesto de solidaridad colectiva demostró de forma palpable la profunda conexión que vertebra y da sentido a la red de agencias de viajes independientes que conforman el Grupo GEA. En una industria donde la inmediatez y la exigencia del cliente final suelen marcar el pulso del día a día, la capacidad de los profesionales para empatizar con las dificultades de un proveedor clave revela la existencia de un ecosistema maduro, donde las relaciones trascienden la mera firma de un contrato mercantil para adentrarse en el terreno del apoyo mutuo y la confianza a largo plazo.

La Fortaleza y Transparencia de un Operador Joven ante la Adversidad

Por su parte, **Guillermo Turner**, en su calidad de director de ventas de Iryo, tomó la palabra ante el abarrotado plenario mostrándose visiblemente emocionado para corresponder a las abrumadoras muestras de afecto recibidas por parte de los agentes. Perfectamente escudado y acompañado en el escenario por **Teresa Santamaría**, Gestora de la cuenta de GEA en Iryo, Turner quiso aprovechar ese inmejorable altavoz para agradecer profundamente la infinita paciencia y el apoyo incondicional que todas las agencias independientes han brindado a la operadora durante los momentos más críticos de la gestión del incidente.

Asimismo, el directivo hizo un ejercicio de total honestidad empresarial y recordó a la audiencia que Iryo, al consolidarse como un operador de alta velocidad de muy reciente entrada en el liberalizado mercado español, se enfrenta de manera irremediable a los desafíos y dolores de crecimiento lógicos de su juventud empresarial. Arrancar una operativa de tal magnitud logística, tecnológica y humana en una red ferroviaria tan exigente como la española conlleva un periodo de adaptación donde los imprevistos pueden surgir, pero es precisamente la capacidad de respuesta lo que define la solvencia de una gran marca.

En este contexto de reflexión sectorial, Turner subrayó con gran acierto que toda la industria turística debe estar permanentemente preparada para reaccionar con agilidad ante cualquier tipo de imprevistos. Haciendo un paralelismo con el pasado reciente y la actualidad global, el director de ventas argumentó que el sector ya ha demostrado su resiliencia superando paralizaciones por pandemias mundiales, lidiando con severos conflictos geopolíticos y, en este caso particular, gestionando

y solventando percances ferroviarios de carácter técnico.

Por consiguiente, y apelando a esa resiliencia compartida, pidió encarecidamente a los agentes de viajes en su rol de máximos prescriptores que mantengan intacta la confianza que han depositado en la marca desde su lanzamiento. Para afianzar este mensaje de seguridad, Turner aseguró que Iryo se encuentra fuertemente respaldado por el músculo financiero y la vasta experiencia técnica de sus principales accionistas europeos, Trenitalia y Globalvia. Con este soporte de primer nivel, prometió que la compañía seguirá trabajando codo con codo, de forma incansable y transparente, junto con el sector minorista para terminar de consolidarse como un pilar absolutamente fundamental en el ecosistema del transporte de nuestro país.

La Visión de CEAV: La Colaboración Clave entre Agencias y la Alta Velocidad

Para concluir este emotivo, necesario y aplaudido apartado dentro del programa de la convención, **Carlos Garrido**, interviniendo institucionalmente en su calidad de Presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), quiso sumar su autorizada voz al mensaje de apoyo hacia la compañía ferroviaria. Garrido, como gran conocedor de la vertebración territorial del turismo, enfatizó la importancia verdaderamente capital que tiene hoy en día la red ferroviaria de alta velocidad para dinamizar, descentralizar y estructurar el turismo interno y receptivo en España. El tren ha dejado de ser una simple alternativa al avión o al vehículo privado para convertirse en el eje central de los desplazamientos sostenibles y eficientes en la Península Ibérica.

De igual manera, el presidente de la CEAV destacó

con rotundidad que, en un tiempo récord, Iryo se ha convertido en un proveedor absolutamente estratégico y transversal para la rentabilidad de las agencias de viajes. La irrupción de esta operadora ha supuesto un soplo de aire fresco y competitividad que está dando un servicio excelente a todos los nichos de mercado sin excepción: desde el cliente puramente vacacional que busca una escapada



de fin de semana, pasando por el exigente viajero corporativo de negocios, hasta llegar al complejo y lucrativo segmento MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones), el cual requiere de una logística grupal impecable.

En consecuencia, tras hacer esta radiografía del inmenso valor aportado por la compañía al tejido turístico nacional, el presidente de CEAV expresó su ferviente deseo de que la normalidad operativa en las vías se recupere cuanto antes. En su discurso, Garrido hizo una mención específica y muy esperada a la ansiada reapertura del tramo hacia Málaga, una arteria vital para la conectividad del sur de España y un destino de máxima demanda tanto para el turismo de ocio nacional como para el

viajero internacional que busca la excelencia de la Costa del Sol.

Conclusión: Las Crisis como Motor para Forjar Alianzas Inquebrantables

Finalmente, y a modo de gran broche de oro para cerrar este bloque institucional, Garrido reiteró ante

todos los delegados presentes que los lazos de colaboración que se han ido forjando entre las agencias de viajes independientes e Iryo son de un carácter verdaderamente excepcional. Lejos de que un contratiempo operativo deteriore la relación comercial, la forma en que ambas partes han interactuado ha servido para fortalecer la red.

Según las sabias palabras del líder de la patronal, es justa y precisamente en los momentos de crisis, en la oscuridad

de la incertidumbre y en la compleja gestión directa de los incidentes de última hora, cuando verdaderamente se pone a prueba la resiliencia del sector. Es en estos instantes de máxima tensión donde se demuestra, se valida y se consolida el incalculable valor de una colaboración sólida, transparente y leal entre los grandes operadores de transporte y los profesionales del turismo que dan la cara frente al cliente final. La 28ª Convención de Grupo GEA, por tanto, no solo dejó grandes titulares sobre innovación o rentabilidad, sino que grabó en la memoria de los asistentes una valiosa lección de humanismo empresarial, demostrando que cuando el sector turístico viaja unido, no hay contratiempo en la vía que no se pueda superar

Desayuno con...

La IA aplicada en nuestra gestión



Análisis de la IA: Retos, Automatización y Oportunidades para las Agencias de Viajes



Expertos de plataformas tecnológicas como Mogu y MyGocu desgranar cómo la implementación de la IA permite reducir la carga administrativa y optimizar el tiempo, consolidando al profesional humano como el verdadero valor diferencial del negocio.

La integración de las nuevas tecnologías en la industria turística ha dejado de ser una opción de futuro para convertirse en un factor determinante de competitividad en el presente. Durante la 28ª Convención del Grupo GEA, celebrada bajo el lema «Gestión humana, gestión inteligente», se analizó en profundidad la implantación de la Inteligencia Artificial (IA) en el ecosistema de las agencias de viajes. Esta sesión de análisis, que reunió a desarrolladores y profesionales del sector, tuvo como objetivo principal desmitificar el uso de herramientas algorítmicas y proponer un modelo de trabajo donde la eficiencia técnica sirva como apoyo directo a la labor humana.

En este sentido, la apertura y moderación del panel tecnológico estuvo a cargo de **Sunil Daryanani**,

Delegado de Canarias de GEA, que estableció las bases éticas y profesionales del debate. Apelando al propio lema de las jornadas, el moderador recordó a los asistentes que, a pesar del rápido avance de la computación, el sector turístico es un área fundamentada en la atención a las personas. Daryanani afirmó que primero somos humanos y después somos inteligentes, recordando que la Inteligencia Artificial carece de sentimientos y empatía. Por tanto, es el profesional quien, mediante su dedicación y lo que en el grupo GEA denominan el «corazón azul», aporta el verdadero valor a la planificación de un viaje.

No obstante, a pesar de la defensa del factor humano, el debate expuso con realismo la actual brecha digital que persiste en el ámbito de la intermediación turística. A través de su experiencia de campo visitando diversas agencias, el moderador identificó dos perfiles profesionales muy polarizados frente a esta transición. En un extremo, se observa a agentes veteranos que perciben estas herramientas como una complicación que prefieren eludir en su recta final laboral; en el otro, existen perfiles que adoptan cualquier innovación tecnológica de forma inmediata para actuar como probadores o «beta testers». Para superar esta polarización y el temor a lo desconocido, Daryanani recurrió a la metáfora de una habitación oscura: el miedo desaparece en el momento en que se enciende la luz de la información y el conocimiento, transformando la incertidumbre en una experiencia práctica y de utilidad diaria.

La Gestión de la Abundancia de Datos en la Era Digital

Por otro lado, el panel contó con la intervención de **Héctor García**, cofundador de Mogu, quien introdujo una perspectiva histórica para contextualizar el actual escenario tecnológico.



El ponente comparó la revolución impulsada por la Inteligencia Artificial con el concepto de abundancia de hace 150 años, cuando los ciudadanos consideraban un logro disponer de alimentación diaria o sobrevivir a enfermedades de diagnóstico básico. En la actualidad, esta revolución digital está generando una sobreabundancia masiva de datos y posibilidades operativas que el sector apenas comienza a procesar.

De igual forma, el directivo subrayó que las agencias de viajes deben prepararse a nivel organizativo para un ciclo de adaptación que oscilará entre los tres y los cinco años. García estableció un claro paralelismo con la irrupción en el mercado de herramientas como Google Maps. Relató que, en

su etapa liderando una empresa de cartografía, percibió inicialmente la llegada de este gigante como una amenaza absoluta; sin embargo, aquellas firmas que lograron resistir y adaptarse a la ola de digitalización terminaron encontrando un modelo de negocio mucho más rentable en un entorno donde todo usuario dispone de un mapa interactivo en su dispositivo móvil.

Por consiguiente, la estrategia que plantea Mogu se basa en la hiperespecialización y la correcta parametrización de la tecnología. Su plataforma integra la arquitectura del sistema ChatGPT, pero configurada de manera específica para el entorno turístico, eliminando funcionalidades innecesarias para centrarse exclusivamente en la optimización

de tareas. Entre sus aplicaciones prácticas, la herramienta es capaz de procesar extensos catálogos de proveedores en formato PDF y convertirlos de forma inmediata en itinerarios estructurados, visuales y presupuestados. Esta capacidad de respuesta en segundos representa un importante ahorro de tiempo frente a los procesos tradicionales de volcado manual de datos.

Automatización de Procesos y Reducción de la Carga Administrativa

Asimismo, **Ignacio Losas**, CEO de MyGocu, aportó al panel una visión analítica fundamentada en sus más de catorce años de trayectoria directa gestionando agencias minoristas y mayoristas. Su intervención se articuló en torno a una estadística que define el principal cuello de botella del sector: aproximadamente el 85% de la jornada de un agente de viajes se destina a tareas administrativas que, pese a ser obligatorias, aportan un escaso valor añadido y resultan invisibles para el consumidor final. Estas funciones abarcan desde la creación de propuestas y la solicitud de cotizaciones hasta la interlocución rutinaria con los proveedores.

Ante esta ineficiencia estructural, el objetivo de sistemas como MyGocu es revertir el flujo de trabajo mediante asistentes virtuales basados en IA, como el denominado agente «Roshi». Este sistema permite a las empresas parametrizar y personalizar el tono de sus comunicaciones para mantener una coherencia con su identidad corporativa. Al delegar la carga burocrática a la tecnología, el profesional logra recuperar entre un 15% y un 20% de tiempo útil, el cual puede reinvertir en las áreas donde su intervención resulta crítica: el asesoramiento especializado, la atención al cliente y la resolución de incidencias complejas.

En este sentido, Losa argumentó que la Inteligencia Artificial, lejos de representar una amenaza para los puestos de trabajo, actúa como un facilitador que empodera al usuario. Según el directivo, la adopción de estas herramientas otorga «superpoderes» operativos al vendedor, reduciendo la tradicional brecha tecnológica y permitiendo a las agencias independientes competir en igualdad de condiciones en un mercado altamente digitalizado.

El Reto Ético, las Inexactitudes y la Necesidad de Supervisión

Por otro lado, la sesión técnica también abordó las limitaciones y los desafíos éticos derivados de la implementación de estas nuevas tecnologías. A instancias del moderador, los responsables de ambas plataformas ofrecieron un diagnóstico transparente sobre la fiabilidad actual de los algoritmos.

Héctor García señaló que, aunque la privacidad de la información y la compartimentación de los datos entre diferentes agencias están plenamente garantizadas en sus sistemas, persiste un desafío técnico a nivel global conocido en el sector informático como las «alucinaciones» de la IA.

Esta disfunción ocurre cuando el modelo generativo inventa o distorsiona datos, como, por ejemplo, incluir la fotografía de una piscina en la ficha descriptiva de un establecimiento hotelero que no dispone de dicha instalación.

En la misma línea de prudencia, Ignacio Losa ratificó que la IA debe operar siempre bajo supervisión, ilustrando las limitaciones geográficas del software con casos prácticos. El directivo mencionó situaciones en las que el sistema puede confundir destinos homónimos, como vincular una ruta del Camino de Santiago en España con una infraestructura viaria del mismo nombre ubicada

en Chile. Estas inexactitudes demuestran que, si bien la tecnología agiliza los tiempos de respuesta, el filtro humano es indispensable. Ambos ponentes coincidieron en que el criterio, la capacidad de revisión y el conocimiento del agente de viajes se revalorizarán en los próximos años, convirtiéndose en la principal garantía de calidad frente al cliente.

Perspectivas de Futuro y Evolución del Canal Minorista

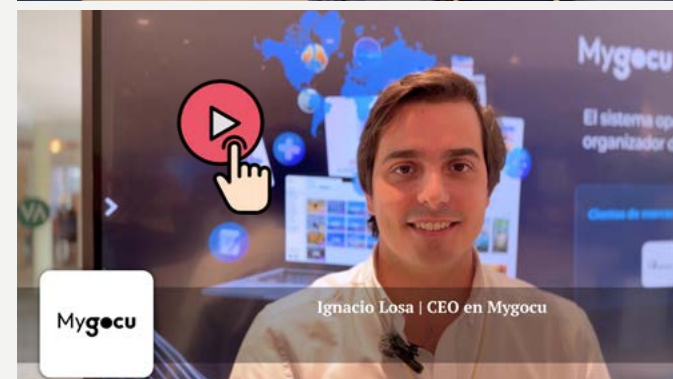
Finalmente, la ronda de intervenciones concluyó con un mensaje centrado en la adaptación proactiva del canal de ventas.

Los expertos trazaron paralelismos con anteriores disrupciones históricas, recordando cómo la aparición de las calculadoras, la informatización de las oficinas en los años noventa o la masificación de internet en la década de los 2000 generaron recelos iniciales que, posteriormente, se tradujeron en una expansión de las oportunidades comerciales.

La actual integración algorítmica representa, por tanto, un nuevo ciclo de evolución tecnológica.

En definitiva, la conclusión de este encuentro profesional determinó que plataformas especializadas como Mogu o MyGocu están diseñadas para complementar y asistir la labor de las agencias de viajes, no para sustituir la prescripción experta.

En un contexto marcado por la sobreabundancia de opciones online, el asesor turístico está llamado a consolidarse como un validador de información ética y precisa. De esta forma, la correcta asimilación de la tecnología turística permitirá a las redes minoristas optimizar sus procesos internos y garantizar la entrega de un servicio riguroso y personalizado al consumidor.





Workshop Convención GEA 2026















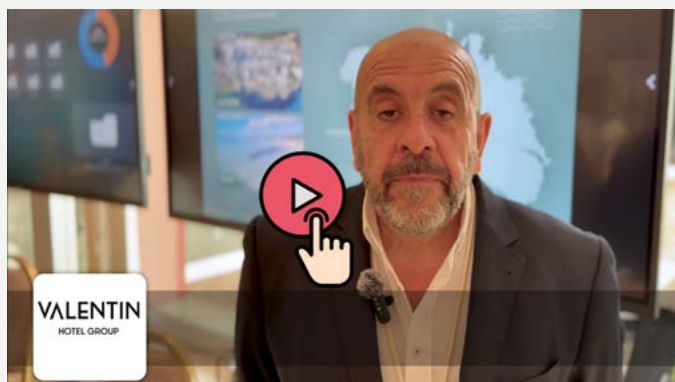


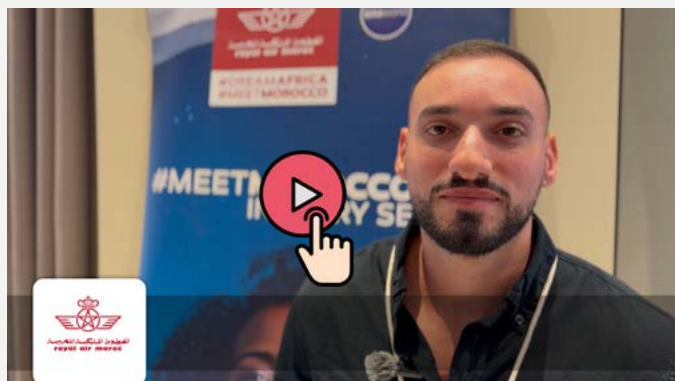
Workshop Convención GEA 2026

▶ Video Declaraciones
Convención GEA 2026



AGENCIAS DE VIAJES
INDEPENDIENTES







El Renacer del Norte de Marruecos: Conectividad, Cultura y Lujo.

La Oficina Nacional Marroquí de Turismo despliega un «equipazo» de expertos para presentar ante las agencias las exclusivas novedades de Tamuda Bay, la histórica expansión aérea de Royal Air Maroc y las estratégicas rutas marítimas de AML.

La 28ª Convención de Grupo GEA no solo ha servido como un inmejorable foro para debatir sobre la inminente transformación tecnológica del sector, sino que se ha erigido como el escaparate perfecto para redescubrir y poner en inmenso valor destinos que resultan clave para el mercado emisor español. En este fértil contexto estratégico y comercial, la Oficina Nacional Marroquí de Turismo ha desplegado una presentación excepcional, consolidándose por méritos propios como uno de los grandes protagonistas y principales patrocinadores



del evento. El foco central de su intervención ha recaído íntegramente sobre el inmenso potencial del norte de Marruecos, una región geográficamente privilegiada e históricamente fascinante que, en la actualidad, combina un riquísimo legado histórico, vibrantes infraestructuras de lujo y una red de conectividad sin precedentes para el viajero peninsular.

Un Trabajo en Equipo para Potenciar el Destino Vecino

Para comenzar esta profunda inmersión en las lucrativas oportunidades que ofrece el país norteafricano, **Youssef Alaoui**, Destination Manager en España de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo, tomó la palabra arrancando con un cálido, cercano y sincero reconocimiento a

todos los profesionales del sector allí presentes. En su emotivo discurso inaugural, el directivo alabó profundamente la incansable labor de los agentes de viajes, a quienes pidió un merecido y sonoro aplauso por su esfuerzo diario y tenaz para impulsar la industria del turismo. Asimismo, quiso extender su gratitud de forma muy especial al equipo organizador de Grupo GEA por su trabajo sin descanso para garantizar el éxito rotundo y la brillantez de la convención.

Por consiguiente, el Destination Manager dejó meridianamente claro que el abrumador éxito comercial del destino no es en absoluto fruto de la casualidad, sino el resultado directo de la sinergia y el trabajo conjunto de grandes profesionales. Para demostrar de forma visual la tremenda fortaleza de esta apuesta institucional, Alaoui se presentó en el



escenario arropado por lo que él mismo denominó con orgullo un auténtico «equipazo». Entre estos expertos de altísimo nivel, destacó la imponente presencia de **Souhail Arodan**, responsable del Consejo de Turismo de Tánger y la región norte. De igual manera, presentó a **Hassan Benboubker**, Director General en Andalucía de la aerolínea Royal Air Maroc; al sector hotelero representado por **Hicham Naciri**, director de los prestigiosos hoteles El Minzah y Villa de France y finalmente, a **Adrián Márquez** en representación de la naviera Africa Morocco Link (AML).

Tánger-Tetuán-Alhucemas: Un Mosaico Inigualable de Contrastes y Patrimonio

A continuación, la exposición se adentró de lleno en los atractivos puramente turísticos, culturales y

geográficos del territorio vecino. Souhail Arodan fue el encargado de desgarnar con pasión las maravillas ocultas de la estratégica región de Tánger-Tetuán-Alhucemas, un enclave excelentemente valorado por el turista español y que goza de una conexión envidiable con la Península. Según relató el experto ante la atenta mirada de las agencias de GEA, esta zona ofrece una diversidad geográfica privilegiada que abarca desde la suave brisa de la costa mediterránea hasta la bravura inconfundible de la costa atlántica, todo ello majestuosamente resguardado en su exuberante interior por las imponentes montañas del macizo del Rif.

Sin embargo, el magnético atractivo de esta demarcación no se limita ni mucho menos a su riqueza paisajística o natural. Esta región constituye un auténtico crisol histórico, pacientemente forjado

a lo largo de los siglos por el constante cruce de civilizaciones milenarias; un viaje en el tiempo que abarca desde la prehistoria, pasando por la innegable influencia de los fenicios y los romanos, hasta llegar a la soberbia arquitectura de los monumentos musulmanes que perviven orgullosos en forma de laberínticas medinas y kasbahs.

De igual manera, Arodan destacó que el clima resulta sumamente agradable durante prácticamente los doce meses del año, lo que permite al visitante disfrutar sin molestas interrupciones de una cultura extraordinariamente vibrante, una gastronomía local muy aplaudida y una extensa oferta de turismo activo entre la playa y la montaña.

En cuanto a los grandes y bulliciosos núcleos urbanos, la diversidad arquitectónica y social resulta verdaderamente asombrosa para cualquier perfil de viajero. Tánger se erige imponente como la gran metrópoli internacional, un destino rebotante de historia, encanto y un inconfundible magnetismo literario. Por otro lado, Tetuán ostenta el inmenso orgullo de haber sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, salvaguardando un casco antiguo y una medina inigualables.

A su vez, Alhucemas se perfila en el mapa como el refugio idóneo para los viajeros que persiguen la máxima tranquilidad, permitiendo una desconexión total en sus playas, combinando modernos arenales con el encanto salvaje de calas vírgenes y escondidas.

Tampoco se pueden obviar joyas de altísimo impacto visual y fotográfico como Chefchaouen, mundialmente famosa y de rabiosa moda actual por sus hipnóticas calles teñidas de azul, o la evocadora ciudad costera de Arcila, un rincón de profundo carácter artístico que enamora perdidamente con sus robustas murallas y su vibrante arte callejero.



Tamuda Bay: El Nuevo y Rutilante Epicentro del Lujo Mediterráneo

Por otra parte, uno de los momentos que mayor expectación comercial generó durante la presentación institucional fue el exhaustivo y detallado enfoque sobre el nuevo epicentro del turismo de lujo: la espectacular Bahía de Tamuda Bay. Estratégicamente ubicada en el hermoso y bañado tramo costero que fluye desde la ciudad de Ceuta en dirección hacia Tetuán, este producto turístico de reciente pero potentísimo impulso lo tiene absolutamente todo para seducir y fidelizar al viajero contemporáneo más exigente. La zona ofrece unas playas mediterráneas magníficas, cálidas y cristalinas, que a su vez se encuentran respaldadas por parajes montañosos ideales para la práctica del turismo activo, gozando además de una inmejorable cercanía logística a ciudades clave como Tánger o

Chefchaouen.

De este modo, Tamuda Bay se ha ido dotando progresiva y firmemente de una infraestructura hotelera de primerísimo nivel internacional. Los agentes asistentes a la convención pudieron conocer de primera mano que el área alberga propiedades de diseño muy moderno, destacando alojamientos de superlujo de cuatro y cinco estrellas pertenecientes a marcas de enorme prestigio mundial, tales como Banyan Tree, Sofitel, St. Regis, Marina Smir y Kabila. Adicionalmente, demostrando su total versatilidad, el destino atiende a la perfección al lucrativo nicho del turismo de masas y familiar mediante una completa, segura y variada oferta de apartamentos turísticos que se complementan maravillosamente con enormes parques acuáticos.

En consecuencia, el amplísimo catálogo de

experiencias disponibles en este privilegiado enclave satisface de manera holística a los viajeros más intrépidos y sibaritas. El abanico de exclusivas opciones abarca desde disfrutar de un relajante recorrido en el cercano Golf de Cabo Negro, hasta practicar inmersiones de buceo, pesca deportiva y lujosas excursiones náuticas en barco. Para los perfiles más aventureros y adictos a la adrenalina, existen dinámicas y trepidantes rutas en quad, vías de ciclismo y relajantes paseos a caballo por el interior natural para apreciar de cerca la rica flora y fauna local. Todo ello, por supuesto, aderezado con el bienestar innegociable y purificador de la ancestral tradición de los hammams árabes de Tetuán y los más modernos tratamientos de spa.

Conectividad Estratégica: Por Tierra, Mar y Aire

Asimismo, resulta evidente que un destino de esta descomunal magnitud requiere obligatoriamente de una logística y una accesibilidad impecables, un aspecto que fue abordado con detalle por los ponentes. Retomando la palabra en el escenario, Youssef Alaoui subrayó que la accesibilidad es, sin lugar a dudas, vital y constituye la ventaja competitiva fundamental para el desarrollo turístico de la región norte respecto a su proximidad con el sur de España.

En este sentido, la gran noticia para la presente temporada estival radica en la inminente apertura de una nueva base de operaciones de la aerolínea Royal Air Maroc en el propio aeropuerto de Tetuán. Gracias a esta agresiva y decidida apuesta comercial, se establecerán potentes vuelos directos y regulares desde plazas cruciales del mercado español como Madrid, Málaga y Barcelona, así como conexiones fluidas con otras destacadas capitales europeas como París, Bruselas y Londres. El firme compromiso de la aerolínea de bandera asegura un mínimo garantizado de dos frecuencias semanales para cada una de las ciudades españolas conectadas.

Además, cabe destacar que esta moderna terminal aeroportuaria resulta extremadamente conveniente y ágil en términos de traslados, al situarse a unos escasos diez minutos por carretera de la zona hotelera de Tamuda Bay.

Africa Morocco Link (AML): El Puente Marítimo del Estrecho

Finalmente, para complementar la indiscutible vía aérea, la imponente infraestructura portuaria del norte de Marruecos juega un rol absolutamente esencial en la captación masiva del turismo peninsular. Los estratégicos puertos de entrada como Tánger Med y Tánger Ciudad permiten una conexión marítima tremendamente ágil, ubicándose a apenas treinta minutos y una hora de distancia en coche de Tamuda Bay, respectivamente. Para profundizar a fondo en este vital segmento logístico, Adrián Márquez, responsable comercial de Africa Morocco Link (AML), tomó el micrófono para ofrecer a la audiencia un panorama exhaustivo sobre la gran expansión y solidez de esta naviera.

Desde el comienzo oficial de sus operaciones regulares surcando las aguas del Estrecho de Gibraltar en el año 2016, AML no ha dejado de crecer a un ritmo constante y meteórico. Apoyada corporativamente por el gigantesco músculo financiero e industrial de sus accionistas principales —la Compañía de Transporte de Marruecos (CTM) ostentando un 51% del control y la todopoderosa empresa sueca Stena Line con el 49% restante—, la compañía ha sabido amalgamar a la perfección una auténtica y cálida identidad marroquí con la autoexigencia de los más altos estándares operativos internacionales. Márquez detalló minuciosamente que sus rutas consolidadas incluyen el eficiente trayecto de una hora y media de duración entre Algeciras y Tánger Med. Esta densa ruta es operada por imponentes y confortables buques como el Stena Europe, dotado con una notable

capacidad para alojar cómodamente a 1.350 pasajeros, 300 vehículos y 62 camiones pesados; y su gemelo logístico, el Morocco Star, preparado para transportar ágilmente a 930 pasajeros y 200 vehículos.

Por su parte, la exitosa ruta inaugurada en el año 2024, que une la costa de Tarifa directamente con Tánger Ciudad, se realiza empleando la avanzada tecnología de los Fast Ferries, reduciendo el tiempo total del trayecto a solo una hora de duración. Para cubrir esta travesía de alta demanda, la naviera destina naves sumamente eficientes como el María Dolores, con capacidad para unos 600 pasajeros y 50 vehículos. Como primicia de expansión futura para el sector de las agencias allí congregadas, el responsable comercial anunció la próxima y esperada apertura, prevista para el verano de 2026, de una novedosa línea marítima que unirá directamente la ciudad de Almería con Nador.

Para concluir su intervención, Márquez compartió unas abrumadoras cifras que avalan sin ningún lugar a duda la extrema solidez de la operativa empresarial: para el año 2025, AML logró programar más de 22 salidas diarias, sostenidas ininterrumpidamente por una comprometida fuerza laboral de 500 personas. Este despliegue se traduce en un récord de más de 9.000 salidas a lo largo del año, superando holgadamente la mareante cifra de 1.200.000 pasajeros transportados y gestionando con éxito más de 150.000 vehículos.

Adicionalmente, para rubricar su excelente relación B2B, la naviera se consolida como un socio estratégico absolutamente clave para los agentes de viajes, garantizando condiciones preferenciales exclusivas para agencias y poniendo a su entera disposición un departamento comercial altamente especializado en facilitar y optimizar toda la operativa de viajes de grupos hacia el deslumbrante destino de Marruecos.





Novedades Fiscales y Jurídicas para Agencias de Viajes

Expertos desgranar el aplazamiento de la facturación electrónica, las inminentes normativas europeas y los protocolos de actuación frente a cancelaciones por fuerza mayor en destinos internacionales.

Es innegable que la industria del turismo no solo se fundamenta en la creación de experiencias memorables y en la venta de destinos paradisíacos, sino que requiere obligatoriamente de una base estructural sólida, segura y permanentemente adaptada a las constantes fluctuaciones normativas. Durante la reciente convención de Gea, uno de los espacios más esperados y de mayor valor estratégico para los asistentes fue el denominado «Café Jurídico». Este encuentro técnico se diseñó con el firme propósito de arrojar luz sobre la compleja maraña legal y tributaria que envuelve el día a día de las agencias de viajes. La sesión demostró ser un pilar fundamental para garantizar la tranquilidad

y el correcto funcionamiento de los negocios minoristas y mayoristas.

Para orquestar este vital panel de expertos, la mesa contó con la impecable moderación de **Mercedes Barrutia**, responsable de comunicación. Con su habitual dinamismo y cercanía, Barrutia asumió desde el primer momento el rol de «poli malo» para asegurar la fluidez de un cronograma de intervenciones que se presentaba bastante ajustado. En su introducción, la moderadora se encargó de recordar a todos los agentes presentes un dato de inmenso valor: las excepcionales asesorías fiscal y jurídica que iban a intervenir están siempre a la



vanguardia del sector turístico. De este modo, se sentaron las bases ideales para abordar los retos normativos con la absoluta confianza de contar con el mejor respaldo profesional posible.

Horizonte Fiscal: El Aplazamiento de VeriFactu y el Control Tributario

El primer experto en tomar la palabra fue **Raúl Guijarro**, especialista en la asesoría fiscal a través de la firma Finnatur. Su intervención comenzó de manera muy positiva con un mensaje tranquilizador, al afirmar ante el auditorio que, afortunadamente, el presente ejercicio no ha traído consigo un volumen desmesurado de novedades tributarias. No obstante, Guijarro centró gran parte de su exposición en uno de los temas tecnológicos y contables que más quebraderos de cabeza ha generado recientemente en el sector: la inminente llegada del sistema VeriFactu.

Desde la perspectiva analítica de este experto fiscal, la implementación obligatoria de la facturación electrónica no debería ser vista en ningún caso como una amenaza, sino como una evolución natural hacia la digitalización. De hecho, Guijarro confesó que, a nivel puramente profesional, hubiese considerado sumamente positivo que la normativa hubiera entrado en vigor el 1 de enero del presente año. La razón principal que sustenta esta postura radica en la propia naturaleza operativa de las agencias de viajes, un sector altamente regulado donde la trazabilidad financiera, así como el estricto control de ventas, cobros y pagos bancarios, ya se encuentra muy interiorizado en el quehacer diario.

Sin embargo, los recientes vaivenes y la evidente inestabilidad del panorama político nacional han provocado un aplazamiento muy significativo de la medida. Por consiguiente, si no se producen nuevos cambios legislativos de última hora, la obligación de implementar este sistema de reporte a Hacienda

para las pymes se ha pospuesto oficialmente hasta el 1 de enero de 2027. Paralelamente, aquellos profesionales turísticos que operen bajo la figura de trabajadores autónomos dispondrán de un margen de adaptación ligeramente mayor, fijándose su fecha límite de entrada en vigor para el 1 de julio del año 2027. Asimismo, Guijarro quiso lanzar un rotundo mensaje de calma respecto a la temida adaptación tecnológica. Aseguró que la inmensa mayoría de las agencias ya disponen de un aplicativo de gestión y que las empresas desarrolladoras de software han realizado un esfuerzo titánico para tener sus programas completamente listos. Por lo tanto, en la práctica real de la oficina, el agente de viajes apenas notará la diferencia, ya que la generación y presentación automática de la factura ante la Agencia Tributaria se realizará de forma intuitiva con tan solo pulsar un botón.

En este mismo contexto económico, el asesor fiscal desglosó otras dos cuestiones de vital importancia para la rentabilidad de las empresas. En primer lugar, destacó una muy beneficiosa bajada en los tipos del impuesto de sociedades. Concretamente, detalló que las micropymes que cuenten con una facturación anual inferior al millón de euros verán reducido su tipo de gravamen al 23%, mientras que el resto de pequeñas y medianas empresas experimentarán un descenso del 25% al 24% de cara al año 2025, impuesto que se liquida habitualmente durante el mes de julio. En segundo lugar, lanzó una seria y contundente advertencia en relación con el nuevo Plan de Control Tributario de la Agencia Tributaria. Este exigente plan pondrá la lupa de forma muy rigurosa sobre la intermediación con plataformas digitales internacionales, citando ejemplos sumamente concretos de uso diario como Booking o Airbnb. Hacienda vigilará de forma exhaustiva que las comisiones derivadas de estas operaciones online se declaren de manera escrupulosamente correcta, tanto en las liquidaciones trimestrales de IVA como en la



presentación de los modelos informativos, tales como el 347.

La Revolución Normativa en la Ley de Viajes Combinados

Consecuentemente, tras el exhaustivo repaso al marco fiscal, la sesión cedió el testigo al ámbito puramente legal, introduciendo al abogado **José María Cubero** para tratar un asunto de dimensiones colosales: la inminente modificación de la normativa europea sobre viajes combinados. El letrado tomó la palabra para desgranar con precisión los profundos cambios que se avecinan dictados desde las altas instituciones comunitarias.

Al respecto, explicó detalladamente que, tras obtener el visto bueno del Parlamento Europeo el pasado

12 de marzo y la posterior aprobación por parte del Consejo el 30 del mismo mes, se va a proceder a la inminente publicación oficial de la modificación de la Directiva 2015/2302, la cual actúa como columna vertebral reguladora de los viajes combinados. A pesar de la envergadura de la noticia, Cubero instó a mantener la máxima calma en el sector, aclarando una cuestión jurídica clave: al tratarse de una Directiva y no de un Reglamento, esta norma no es de aplicación directa e inmediata en el territorio español. El Gobierno de España dispondrá de un generoso plazo de 28 meses para realizar la correspondiente transposición al marco legal interno, lo que sitúa la entrada en vigor efectiva de la ley en un horizonte aproximado de 34 meses. Se trata de un tiempo más que suficiente, tal y como bromeó el experto, para que el sector «se tome un café» con total tranquilidad.

Sin embargo, a pesar de este amplio margen temporal de adaptación, las modificaciones que se avecinan reconfigurarán de forma sustancial las reglas del juego turístico. Una de las novedades más aplaudidas y trascendentales por parte de los minoristas será la instauración de un plazo máximo e imperativo de 7 días para que los grandes proveedores reembolsen a los organizadores las cantidades económicas correspondientes ante la cancelación sobrevenida de un servicio. Aunque Cubero advirtió con prudencia que la verdadera problemática práctica de esta medida se evidenciará cuando el proveedor opere fuera del domicilio fiscal o de la jurisdicción de la Unión Europea, consideró que la norma representa, en sí misma, un enorme avance para proteger la liquidez financiera del sector.

De igual forma, el panorama conceptual de la ley sufrirá alteraciones notables que simplificarán el trabajo en el mostrador. La nueva directiva eliminará por completo y de raíz la confusa figura de los «servicios de viaje vinculados», un concepto ambiguo que en la práctica diaria resultaba enormemente difícil de gestionar y que generaba más problemas que soluciones jurídicas para las agencias. Otra introducción legislativa clave será la regulación explícita de los bonos o vales sustitutivos. Ante una situación de cancelación que otorgue al viajero el derecho legal a percibir un reembolso en 14 días, la agencia tendrá la potestad de ofrecer al cliente un bono por un viaje de importe igual o superior. La aceptación de este vale sustitutivo siempre será estrictamente voluntaria por parte del viajero y deberá ofrecerse de forma totalmente transparente y detallada. Como garantía de máxima seguridad para el consumidor, estos vales estarán sólidamente respaldados por los propios Estados miembros frente a posibles insolvencias financieras del organizador.



Finalmente, dentro de este bloque, José María Cubero destacó una importantísima ampliación en la definición legal de las «circunstancias extraordinarias e inevitables», conocidas popularmente como causas de fuerza mayor. A partir de la futura entrada en vigor de la norma, estas circunstancias eximentes no solo se limitarán a los incidentes acaecidos en el lugar de destino final, sino que abarcarán legalmente también el lugar de salida original y los diversos puntos de tránsito o enlace del itinerario del pasajero.

El abogado fue tajante al recordar que, ante este tipo de escenarios excepcionales amparados por la ley, queda terminantemente prohibido aplicar cualquier tipo de penalización económica por cancelación al viajero.

Gestión de Crisis Internacionales: La Obligación Legal de Informar

Para concluir el análisis técnico, el último bloque temático de la sesión abordó una realidad que, lamentablemente, goza de candente actualidad: las profundas implicaciones legales derivadas de los conflictos bélicos internacionales, poniendo un especial enfoque práctico en la inestabilidad de Oriente Medio. Marta Cubero, abogada experta, ofreció a la audiencia una exposición caracterizada por su brillantez y una claridad meridiana.

Su premisa fundamental de trabajo fue la necesidad absoluta de clasificar correctamente el tipo de venta realizada para poder determinar el grado de responsabilidad legal de la empresa: no es lo mismo actuar ante la venta de un viaje combinado que

ante la mera comercialización de servicios sueltos, como puede ser la simple emisión de un billete aéreo a través de un consolidador. En el marco estricto de un viaje combinado donde la agencia de viajes actúa bajo la figura de minorista, la regla de oro y el auténtico salvavidas legal innegociable es la comunicación fluida. Marta Cubero insistió enfáticamente en que la agencia minorista tiene el deber exclusivo de informar al cliente, y que esta vital comunicación debe realizarse imperativamente por escrito (ya sea mediante el envío de un correo electrónico o a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp) para dejar constancia probatoria irrefutable.

Si el viaje vacacional aún no se ha iniciado y estalla un conflicto bélico, la empresa minorista debe adoptar una postura de espera activa frente a las directrices del turoperador mayorista organizador. Si este último decide oficialmente cancelar la operativa amparándose en una situación de fuerza mayor, el cliente tiene plenamente garantizada por ley la devolución íntegra de su dinero. Por el contrario, si la grave crisis sorprende al viajero cuando ya se encuentra disfrutando de su estancia en el destino, es obligación ineludible del organizador mayorista buscar activamente una solución viable de repatriación, debiendo costear económicamente hasta un máximo de 3 noches de pernocta en el caso de que la estancia deba prolongarse de forma forzosa.

Consecuentemente, si la empresa turística ostenta legalmente el rol de organizadora (mayorista), el complejo panorama exige una toma de decisiones mucho más estratégica. La abogada recomendó encarecidamente evaluar la cancelación o modificación del itinerario valorando siempre de forma cuidadosa la rentabilidad global de la operación comercial. Si se opta por plantear una modificación sustancial que incrementa inevitablemente el coste final del viaje (por



ejemplo, al tener que desviar apresuradamente vuelos por rutas aéreas más largas y seguras), el viajero debe otorgar siempre su consentimiento de forma expresa y por escrito. En el supuesto de no aceptar este imprevisto sobrecoste, procede automáticamente la devolución total de los importes abonados en un estricto plazo legal de 14 días. En todos estos inciertos escenarios de fuerza mayor, la letrada subrayó de forma muy contundente que el cliente afectado no tiene ningún derecho legal a exigir compensaciones o indemnizaciones económicas adicionales por las molestias derivadas de la cancelación.

A modo de cierre en su bloque, la experta abordó también el peliagudo caso de los servicios sueltos, centrándose específicamente en el transporte aéreo de pasajeros. Ante la cancelación unilateral de un vuelo generada por el estallido de un conflicto bélico, la aerolínea operadora está plenamente obligada a reembolsar el billete no volado o, en su defecto, a reubicar al pasajero en otra ruta alternativa. Si la crisis produce un gran retraso y el pasajero queda irremediabilmente atrapado en el

aeropuerto durante más de 5 horas, la compañía aérea debe proporcionar asistencia básica y de subsistencia, lo que incluye alojamiento en hotel, comida, bebida y los traslados pertinentes. Sin embargo, al tratarse de una clara evidencia de fuerza mayor ajena a la operativa de la empresa, los pasajeros pierden automáticamente el derecho a reclamar las jugosas compensaciones económicas estipuladas en el famoso artículo 7 del Reglamento 161 europeo, cuyas cuantías oscilan habitualmente entre los 250 y los 600 euros.

Conclusiones Clave y la Tranquilidad del Asesoramiento Experto

El denso, técnico y sumamente fructífero panel llegó a su fin bajo la certera batuta de la moderadora, quien, demostrando una excelente capacidad de síntesis analítica, condensó la extensa sesión en cinco ideas maestras fundamentales que los agentes debían grabar a fuego en su memoria profesional.

La primera de las conclusiones es la necesidad de afrontar la inminente llegada del sistema VeriFactu

sin nerviosismos infundados, percibiéndolo simplemente como un paso tecnológico natural hacia la digitalización contable. En segundo y tercer lugar, se destacó la gran oportunidad de aprovechar las ventajas financieras derivadas de la reducción tributaria en el impuesto de sociedades, mientras se mantiene en todo momento una extrema cautela y rigor contable ante el férreo control fiscal establecido sobre las plataformas digitales. Como cuarto punto fundamental de la jornada, se recordó a la sala que la temida y profunda reforma legislativa de la normativa de viajes combinados llegará de forma muy sosegada y paulatina, otorgando años de margen. Y, por último, se recalcó encarecidamente la imperiosa necesidad de obrar siempre con la máxima precaución, transparencia y diligencia documental por escrito ante las cancelaciones generadas por los actuales conflictos internacionales.

Guía 2026: Novedades Fiscales y Legales para Agencias de Viajes

Resumen de las actualizaciones clave del "Café Jurídico" de GEA: aplazamiento de la factura electrónica, beneficios fiscales para pymes y nueva protección legal ante cancelaciones y crisis internacionales.

- Actualización Fiscal y Tributaria**
 - VeriFactu se pospone a 2027**: Obligatorio para Pymes el 1 de enero y para autónomos el 1 de julio de 2027.
 - Bajada del Impuesto de Sociedades**:

Categoría	2025	2026
Micro pymes	23%	24%
Resto		
 - Lupa sobre plataformas digitales**: Hacienda vigilará estrictamente las comisiones de intermediación con portales como Booking o Airbnb.
- Nueva Ley de Viajes Combinados y Crisis**
 - Reembolsos en 7 días**: Los proveedores deberán devolver el dinero a los organizadores en máximo una semana tras cancelar.
 - Ampliación de la "Fuerza Mayor"**: Incluye incidentes en el destino, lugar de salida y puntos de tránsito del viaje.
 - Deber de información por escrito**: Ante crisis internacionales, es obligatorio informar al cliente vía email o WhatsApp para constancia legal.

sóloagentes



Mural Commemorativo Convención Gea 2026



Accede al vídeo
timeline de la
creación del mural







AGENCIAS DE VIAJES
INDEPENDIENTES