

sóloagentes

Edición Junio 2026

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

Empieza la temporada *esotérica* en la agencia



¿Hará sol? ¿Nos lloverá? ¿Merecen la pena
las excursiones? ¿Y por qué voy a coger un seguro?
¿Tú crees que me hará falta? ¿Saldrá luego
una oferta mejor? ¿Y si llego al hotel
y no me gusta?...

iberorjet

CONECTAMOS PERSONAS Y DESTINOS



iberorjet.com

🎵 📷 📺 📱 📺

#ElVueloQueSueñas



sóloagentes

— EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES —

Bienvenidos a la temporada *esotérica* de la agencia

Por José Ródenas

Fundador de SoloAgentes



Hay un momento del año en el que el mostrador de una agencia de viajes se parece peligrosamente a una consulta de adivinación. No porque el agente tenga poderes ocultos, aunque a veces casi lo parezca, sino porque el cliente entra con una mezcla muy reconocible de ilusión, dudas, miedo, prisas, comparativas abiertas en el móvil y preguntas que ni el mejor oráculo de Delfos se atrevería a responder sin mirar antes las condiciones de la reserva.

‘¿Hará sol?’. ‘¿Nos lloverá?’. ‘¿Merece la pena coger las excursiones desde aquí?’. ‘¿Y si luego baja el precio?’. ‘¿Seguro que hace falta un seguro?’. ‘¿Y si llego al hotel y no me gusta?’. ‘¿Y si reservo online y me ahorro algo?’. ‘¿Y si me espero?’. ‘¿Y si me equivoco?’.

Así que sí: empieza la temporada esotérica en la agencia. Esa fase maravillosa, intensa y ligeramente paranormal en la que el agente de viajes vuelve a hacer de asesor, psicólogo, meteorólogo, traductor de condiciones, intérprete de tarifas, detector de riesgos, calmante profesional y, cuando hace falta, abogado defensor del sentido común. Porque vender viajes *nunca ha sido solo vender una plaza, una habitación o un circuito. Vender viajes es ayudar a decidir cuando todo parece demasiado fácil hasta que deja de serlo.*

Este número del eMagazine llega precisamente ahí, en ese punto del calendario en el que cada noticia puede convertirse en una oportunidad comercial y cada detalle puede marcar la diferencia en una conversación con el cliente.

Por eso hemos reunido en estas páginas una selección amplia de lo ocurrido durante las últimas semanas en el sector turístico, no como simple recopilación de titulares, sino como una **herramienta de trabajo** para que la agencia tenga a mano **información útil, fresca y accionable**.

Hay campañas que conviene conocer, rutas que abren posibilidades, productos que pueden encajar con nuevos perfiles de viajero, movimientos empresariales que explican hacia dónde se dirige la distribución, programas para agencias que merecen seguimiento y lanzamientos que pueden ayudar a vestir mejor una propuesta de venta. En un mes como junio, estar informado no es una cuestión de cultura general: es una **ventaja competitiva**. Saber qué compañía añade conectividad, qué turoperador activa campaña, qué cadena hotelera refuerza su propuesta o qué destino vuelve a estar en el radar puede servir para desbloquear una venta, enriquecer una recomendación o dar al cliente ese argumento que no encontrará en una pantalla llena de precios.

También miramos de cerca la tecnología, porque en SoloAgentes sabemos que ya no es una sección aparte: forma parte del oficio. Este mes volvemos a hablar de inteligencia artificial, de automatización, de ciberseguridad, de integración de sistemas y de herramientas que están dejando de ser promesa para convertirse en operativa diaria. Lo hacemos, además, en un momento especialmente relevante para nuestro propio ecosistema formativo, con **DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes** como una de nuestras grandes apuestas para ayudar a las agencias a entender, aplicar y aprovechar la IA sin miedo, sin postureo y sin quedarse en la superficie.

sóloagentes

— EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES —

La revolución que viene

Y este mes hay un nombre que merece atención especial: **Workspace Agents de OpenAI**. Si ChatGPT ya cambió la forma de redactar, resumir, analizar, crear campañas o preparar respuestas, los agentes de trabajo abren otra etapa. No hablamos solo de una IA que contesta mejor, sino de sistemas capaces de acompañar procesos, ejecutar tareas, consultar información, organizar flujos y liberar tiempo en entornos profesionales. Para una agencia de viajes, eso no significa sustituir el criterio humano; significa **protegerlo**. Significa que el agente pueda dedicar menos energía a tareas repetitivas y más a lo que realmente vende: **escuchar, interpretar, proponer, argumentar y cerrar con confianza**.

En ese mismo bloque tecnológico encontraréis contenidos vinculados al **II Congreso Tecno Travel Agency de UNAV**, con ponencias y reflexiones sobre APIs, conectividad, ciberseguridad, seguros, inteligencia artificial y nuevos modelos operativos. Son temas que hace unos años parecían reservados a perfiles técnicos y que hoy ya afectan directamente al margen, la productividad, la seguridad de los datos, la relación con el cliente y la capacidad real de competir. La agencia que entiende estos cambios no se vuelve menos humana; se vuelve **más preparada**.

“La agencia que entiende los cambios no se vuelve menos humana; se vuelve más preparada.”

Entrevistas, asociacionismo y cultura turística

Pero este eMagazine no vive solo de tecnología. También hay asociacionismo, encuentros sectoriales y espacios donde el turismo se piensa a sí mismo. Recogemos la actividad de la **Cumbre Ibérica de Agencias**, el papel de entidades como **CEAV, APAVT, AGAVI o AEVAV**, y crónicas como la de **Law&Friends**, que en Madrid funciona casi como una señal de salida de la temporada de verano: profesionales reunidos, conversaciones de fondo, confianza, seguridad jurídica, relación entre empresas y esa mezcla de agenda, estrategia y cercanía que sigue siendo imprescindible en un sector construido sobre vínculos.

Además, incorporamos entrevistas y contenidos con operadores y marcas que, en pocos minutos, ofrecen claves muy concretas para vender mejor sus productos de verano. Porque el agente no necesita discursos interminables; necesita entender qué producto tiene entre manos, para quién encaja, qué argumento lo diferencia y cómo trasladarlo al cliente sin sonar a folleto leído en voz alta. En ese terreno, la **información bien explicada es oro comercial**.

También hay espacio para la cultura turística. Las efemérides de estas semanas nos han permitido mirar atrás para contar historias que ayudan a entender por qué viajamos como viajamos: el avión que cambió para siempre la manera de movernos, el Atlántico dejando de ser una frontera, el Golden Gate convirtiéndose en icono mundial o el origen cultural de unas vacaciones que durante siglos no siempre fueron vistas como algo deseable. Puede parecer una curiosidad, pero no lo es. Un agente de viajes con conversación, contexto y mirada amplia no solo **informa: inspira**. Y a veces una buena historia abre más puertas que una tabla de precios.

También con humor

Porque el cliente no siempre necesita que le repitan si el todo incluido lleva bebidas nacionales o si la excursión empieza a las ocho y media. A veces necesita que le recuerden por qué merece la pena viajar, qué hay detrás de un destino, qué historia se esconde en una ruta, qué emoción puede vivir o qué diferencia hay entre comprar un viaje y dejarse acompañar por alguien que sabe leer lo que no aparece en la ficha técnica.

Y, por supuesto, también hay humor turístico. Porque entre el “cuñao” que todo lo encuentra más barato, el miedo a reservar, el hantavirus, las preguntas imposibles, las reservas abandonadas y los clientes que desaparecen justo cuando parecía que iban a confirmar, **más vale tener sentido del humor**. No para tomarse el trabajo a broma, sino para no perder la sonrisa mientras se hace un trabajo serio. El humor, cuando nace de la realidad del sector, también explica. También conecta. También recuerda que detrás de cada reserva hay una persona intentando decidir y otra intentando ayudarle sin perder la paciencia ni la elegancia.

Una revista para consultar

Este número quiere ser eso: un compañero de mesa para junio. Una revista para leer, consultar, guardar y recuperar cuando haga falta. Un resumen amplio de la actualidad reciente, una ventana a las oportunidades comerciales del verano, una brújula tecnológica, una selección de entrevistas útiles, una dosis de cultura turística y un guiño de humor para sobrellevar la parte más intensa del oficio.

Porque la temporada esotérica ya está aquí. Y aunque nadie pueda garantizar el sol, evitar todas las dudas o predecir si mañana aparecerá una oferta mejor, hay algo que si sabemos: una agencia bien informada, formada y despierta siempre tendrá más posibilidades de convertir la **incertidumbre en confianza**.

Y eso, por mucho que avance la inteligencia artificial, sigue siendo un arte profundamente humano.

José Ródenas

Fundador de SoloAgentes

CATAI

CRUCEROS FLUVIALES

DESCUBRE NUESTRAS RUTAS POR
EL RIN Y EL DANUBIO



www.catai.es



20 ESCALAS PREVISTAS EN 2026

MSC Cruceros refuerza su presencia en *Málaga*

MSC Opera realizará 16 escalas en el puerto malagueño entre mayo y octubre, con 13 embarques desde la ciudad y un itinerario por el Mediterráneo Occidental.



CLAVES DE LA OPERATIVA 2026



20 escalas previstas en 2026.



16 escalas del MSC Opera.



13 embarques desde Málaga entre el 6 de mayo y el 3 de octubre de 2026.



11 días y 10 noches por el Mediterráneo Occidental.



2.679 pasajeros de capacidad.



Quinto año consecutivo como puerto de embarque de MSC Cruceros en Málaga.

M MSC Cruceros reforzará su operativa en el Puerto de Málaga en 2026 con un total de 20 escalas. De ellas, 16 corresponderán al MSC Opera, que convertirá a la ciudad en punto de partida de sus itinerarios por el Mediterráneo Occidental.

Málaga se mantiene como puerto de embarque de la naviera por quinto año consecutivo, consolidando su papel estratégico dentro de la red de la compañía en el sur de Europa.

El MSC Opera, con capacidad para 2.679 pasajeros, tendrá salidas desde Málaga entre el 6 de mayo y el 3 de octubre de 2026. Durante ese periodo, la ciudad será puerto de embarque en 13 ocasiones.

“

Málaga consolida su papel no solo como ciudad de escala, sino como puerto de embarque.

”

► ITINERARIO: MEDITERRÁNEO OCCIDENTAL



ALICANTE



CÁDIZ



MAHÓN



OLBIA



GÉNOVA



MARSELLA



LISBOA

► EXCURSIONES MÁS DEMANDADAS EN MÁLAGA



01

Centro histórico y Catedral de Málaga



02

Mijas



03

Marbella Pueblo

¡OFERTÓN DEL VERANO!



**Sin gastos de cancelación
30 días antes**



**Carburante garantizado
salidas hasta 30/09**



Precio final garantizado



Salidas hasta el 30/09

EGIPTO

599€

DESDE

TURQUÍA

930€

DESDE

COLOMBIA

1.210€

DESDE

COSTA RICA

1.648€

DESDE

INDIA

2.099€

DESDE

TAILANDIA

2.630€

DESDE

CHINA

2.970€

DESDE

**VIETNAM Y
CAMBOYA**

1.860€

DESDE

¡Oferta por tiempo limitado!

Reserva ahora y asegura tu plaza



**¡Escanea y conoce
más detalles del viaje!**



Condiciones generales en nuestra web.

Precios publicados con campaña/promoción vigente ya aplicada.
No acumulable a futuras acciones comerciales.
Consulta otros destinos y precios del resto de programación de la WEB.
No aplicable a reservas de línea regular con tarifas de emisión inmediata o que requieran pago anticipado de servicios, en cuyo caso se aplicarán las condiciones de depósito, cancelación y gastos correspondientes.

Plazas limitadas. Precios "desde".
CAA45 - CIF: A50342559

IAG llevará a España su modelo de paquetes vacacionales para impulsar IAG Loyalty



El grupo identifica una oportunidad de más de 7.000 millones de euros en España e Irlanda y aspira a elevar el beneficio operativo de IAG Loyalty hasta los 1.000 millones de euros a medio plazo.



1 España e Irlanda, mercados prioritarios

IAG ve una oportunidad de mercado superior a 7.000 millones de euros, incluyendo paquetes emisores en Irlanda y emisores y domésticos en España.



2 Objetivo: 1.000 millones € de beneficio operativo

IAG Loyalty quiere pasar de un beneficio operativo subyacente de 593 millones de euros en 2025 a 1.000 millones de euros a medio plazo.



3 Replicar y escalar el modelo de BA Holidays

El grupo replicará y escalará en España e Irlanda el modelo de British Airways Holidays, integrado en IAG Loyalty, como referencia para su desarrollo.



EN CLAVE



ESPAÑA E IRLANDA, MERCADOS PRIORITARIOS



OPORTUNIDAD DE MERCADO
> 7.000
MILLONES €



OBJETIVO:
1.000
MILLONES € DE BENEFICIO OPERATIVO



10,6
MILLONES DE CLIENTES ACTIVOS



11,8%
DEL BENEFICIO OPERATIVO DEL GRUPO EN 2025

¿POR QUÉ BA HOLIDAYS ES LA REFERENCIA?



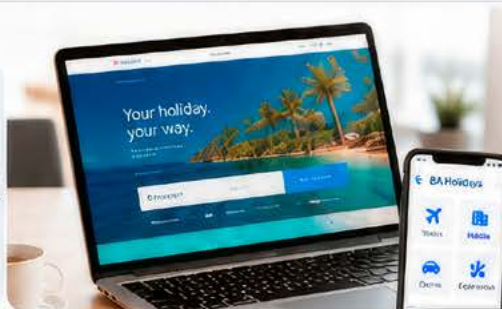
80%

de los ingresos de BA Holidays procede de miembros de The British Airways Club.



5%

es la penetración actual de Holidays en esa base de clientes.



NUEVA PLATAFORMA Y APP EN CAMINO

Lanzamiento de la nueva plataforma y aplicación de BA Holidays en la segunda mitad de 2026, con nuevas funcionalidades a lo largo de 2027.

“Oportunidad de replicar y escalar”



El negocio vacacional gana peso dentro de la estrategia de IAG al combinar fidelización, producto turístico y márgenes superiores a la aviación tradicional.

El Gobierno autoriza la entrada de Turkish Airlines en Air Europa

La operación permitirá a Turkish Airlines adquirir el 26,5% del capital de Air Europa en una transacción valorada en 300 millones de euros, pendiente de autorizaciones comunitarias.



El Consejo de Ministros ha autorizado la adquisición del 26,5% del capital de Air Europa por parte de Turkish Airlines, en el marco de una inversión extranjera sobre una empresa estratégica del país. La autorización ha sido concedida con condiciones para proteger los intereses esenciales de España.

No obstante, el cierre efectivo de la operación sigue pendiente de las aprobaciones regulatorias de Bruselas, incluyendo el marco sobre subvenciones extranjeras (Foreign Subsidies Regulation).

La transacción se articula a través de un préstamo convertible por valor de 300 millones de euros que, una vez cumplidas las condiciones regulatorias, se transformará en acciones de Air Europa.

Air Europa ha anticipado la devolución de forma anticipada de los 475 millones de euros de préstamos públicos de la SEPI, más los intereses devengados.

Tras la operación, Globalia (familia Hidalgo) seguirá como accionista mayoritario, mientras que IAG mantendrá su participación del 20%.

EN CLAVE



26,5%
de participación



300
millones de euros



Pendiente de autorizaciones comunitarias



Globalia seguirá como accionista mayoritario



IAG mantendrá el 20%

“

La operación mantiene la mayoría accionarial nacional y la base operativa en Madrid-Barajas.

”



475 millones
DE LA SEPI + INTERESES

Air Europa ha devuelto de forma anticipada los préstamos públicos de la SEPI más intereses.



SALVAGUARDA
VINCULADA A DEFENSA

La autorización exige que Turkish Airlines no interfiera en las operativas estratégicas ligadas al Ministerio de Defensa.



OPERACIÓN
VALORADA EN TORNO A
1.175
millones de euros

ESTRUCTURA ACCIONARIAL TRAS LA OPERACIÓN

Turkish Airlines se incorpora como socio estratégico, preservando el control nacional y el centro operativo en España.

GLOBALIA
(FAMILIA HIDALGO)



MAYORITARIO

IAG
INTERNATIONAL AIRLINES GROUP

20%



TURKISH AIRLINES

26,5%



CAMPAÑA DE VERANO

taiko

touroperador



Taiko lanza una campaña de verano con descuentos de hasta el 20% para agencias

Queremos que te vayas de vacaciones

La promoción está disponible para reservas del 3 al 30 de junio de 2026 y los descuentos ya están aplicados en la web para facilitar la venta de las agencias.

Taiko Touroperador activa una nueva edición de su campaña *"Queremos que te vayas de vacaciones"*, dirigida a agencias de viajes. Durante un periodo limitado, las agencias podrán acceder a **descuentos de hasta el 20%** en la programación seleccionada.

Todos los **descuentos ya están integrados en el precio final** de la web, sin necesidad de códigos promocionales ni cálculos adicionales, para que las agencias puedan preparar presupuestos y reservas de forma más sencilla y ágil.

La promoción aplica a toda la programación disponible en la web de Taiko: destinos en **Asia, Europa, América y África**, con salidas según calendario hasta **diciembre de 2026**.

Una herramienta operativa y eficaz, pensada para impulsar la venta en el canal minorista.

Hasta un
20%
de descuento

CLAVES DE LA CAMPAÑA



1

Reservas del 3 al 30 de junio de 2026



2

Descuentos ya aplicados en la web



3

Programación en Asia, Europa, América y África



4

Salidas según calendario hasta diciembre de 2026



5

Promoción dirigida a agencias de viajes

“Una campaña creada para dar a las agencias una herramienta clara, sencilla y útil para ayudarles a cerrar reservas.”

DESTINOS QUE INSPIRAN



ASIA



EUROPA



AMÉRICA



ÁFRICA

VENTAJAS PARA TU AGENCIA



PRECIO FINAL YA ACTUALIZADO
Sin sorpresas, sin cálculos.



SIN CÓDIGOS PROMOCIONALES
Todo ya aplicado en la web.



PRESUPUESTACIÓN MÁS ÁGIL
Ahorra tiempo y gestiona mejor.



FACILITA LA CONVERSIÓN
Mejores condiciones, más reservas.

FEMAV abre la venta oficial del GP de *Fórmula 1* de Madrid

El acuerdo con MATCH Hospitality Europe acerca a las agencias los primeros paquetes oficiales del Gran Premio, que se celebrará del **11 al 13 de septiembre de 2026**.

La Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV) ha suscrito un acuerdo con MATCH Hospitality Europe para facilitar a las agencias la comercialización de los productos oficiales vinculados al Gran Premio de Fórmula 1 de Madrid.

La distribución se abre a las agencias de FEMAV y a su entorno asociativo, incluyendo los más de **4.000 puntos de venta** de UNAV y FETAVE en España.

En esta primera fase estarán disponibles tres modalidades de paquetes: **Ticket + alojamiento**, **Official Hospitality + alojamiento** y la experiencia premium **'La Terminal' + alojamiento**.

MATCH Hospitality Europe aportará formación especializada, herramientas comerciales, información actualizada y soporte operativo para que las agencias dispongan de todo lo necesario para ofrecer la mejor experiencia a sus clientes.

Para presentar en detalle los productos, las condiciones comerciales y las opciones hoteleras, FEMAV celebrará un **webinar informativo el próximo 4 de junio**.

“

Un acuerdo que acerca a miles de agencias los productos oficiales de una cita histórica para Madrid y para el sector de los viajes.



Firma del acuerdo entre FEMAV y MATCH Hospitality Europe.



UNA ALIANZA ESTRATÉGICA

El Gran Premio de Fórmula 1 de Madrid marcará un antes y un después en el calendario internacional. Con este acuerdo, FEMAV refuerza el papel de las agencias de viajes como canal esencial para que miles de aficionados vivan el evento con las máximas garantías y servicios de calidad.

CLAVES DE LA PRIMERA FASE



Más de **4.000** puntos de venta de UNAV y FETAVE



GP de Madrid: **11-13 septiembre 2026**



Ticket + alojamiento



Official Hospitality + alojamiento



'La Terminal' + alojamiento



Formación y soporte operativo



WEBINAR INFORMATIVO

4 de junio



Presentación de productos y condiciones comerciales



Opciones hoteleras cerca del circuito y en el centro de Madrid

Ávoris acuerda la compra de **ATRÁPALO** para reforzar su negocio digital de viajes y ocio

REFUERZA SU LIDERAZGO TURÍSTICO EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA Y POTENCIA SU NEGOCIO DIGITAL DE VIAJES Y OCIO

Ávoris ha alcanzado un acuerdo para adquirir el 100 % de Atrápalo, operación sujeta a la aprobación de la CNMC.

Atrápalo inicia una nueva etapa con la misma vocación que ha guiado a la compañía desde su fundación: poner al cliente en el centro de todo lo que hacemos.

Formar parte de Ávoris nos proporciona acceso a nuevas capacidades, recursos y oportunidades de desarrollo, manteniendo intacta nuestra identidad y nuestra cultura empresarial.

ÁVORIS

ATRÁPALO



UNA OPERACIÓN ESTRATÉGICA QUE GENERA SINERGIAS



Impulsa la expansión internacional de Ávoris

Atrápalo está presente en 9 países de Latinoamérica y España.



Refuerza el negocio B2C digital

Ávoris ya opera con Muchoviaje y TuBillete.com.



Fortalece el segmento de ocio y experiencias

Atrápalo aporta una oferta consolidada en entradas, actividades, espectáculos y escapadas.



Sinergias operativas y tecnológicas

Mejora en distribución, comercialización digital, gestión de inventario y desarrollo tecnológico.

“

La adquisición del 100 % de Atrápalo nos permite incorporar una plataforma digital consolidada, con una posición relevante en mercados donde queremos seguir creciendo.

Juan Carlos González

Director general de Ávoris

SOBRE ATRÁPALO



Fundada en Barcelona en el año 2000



Plataforma online de viajes, ocio y experiencias



Presencia en: España, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá y Perú



Ofrece: vuelos, hoteles, viajes, escapadas, entradas, actividades y ocio

ÁVORIS

Integrado en el Grupo Barceló, Ávoris cuenta con:



+6.400
profesionales



+3.000
puntos de venta
directa



+35
marcas



Luis Alonso - CEO Atrápalo



Juan C. González - CEO Ávoris

CLAVES DE LA OPERACIÓN



ACUERDO ALCANZADO

Ávoris acuerda la adquisición del 100 % de Atrápalo.



APROBACIÓN

Operación sujeta a la aprobación de la CNMC.



OBJETIVO

Reforzar el liderazgo digital en viajes y ocio en España y LATAM.



IDENTIDAD

Atrápalo mantiene su identidad y cultura empresarial.

Simón Pedro Barceló defiende el diálogo entre generaciones

Mujeres en Hospitality reunió en Madrid a directivas y referentes del sector para analizar el relevo generacional en la hotelería y el papel de los nuevos liderazgos.



El encuentro se celebró en el Hotel Palace de Madrid bajo el título “*El Relevo Generacional: Desafíos y Oportunidades en Hospitality*”, convocando a directivas y referentes del ecosistema hotelero para reflexionar sobre el futuro del sector.

Simón Pedro Barceló, copresidente de Grupo Barceló, defendió el **diálogo** como base para garantizar la continuidad y evolución de las empresas familiares.

Señaló que los nuevos líderes deben formarse con **experiencia operativa, exposición internacional** y una conexión real con la **cultura empresarial**.

Bajo su liderazgo, la compañía ha pasado de operar **27 hoteles en 7 territorios** a una previsión de **300 activos en 32 países** para 2026.

La jornada incluyó una **mesa redonda** moderada por **Manuel Molina** con **Marta Álvarez Luque, Marta Barceló y Naomi Riu**, centrada en aprendizaje, sucesión y gestión de personas.

La clausura corrió a cargo de **Helena Burstedt**, presidenta de Mujeres en Hospitality, quien subrayó el **auge del liderazgo femenino** en el sector.

EN CLAVE



Madrid | 4 de junio de 2026



Evento anual de Mujeres en Hospitality



Relevo generacional en hospitality



27 hoteles / 7 territorios →
300 activos / 32 países



Liderazgo femenino y sucesión empresarial



Lo importante es que haya diálogo.”

— **Simón Pedro Barceló**,
copresidente de Grupo Barceló



MESA REDONDA

Aprendizaje, sucesión y gestión de personas con visión a largo plazo.



DIÁLOGO QUE INSPIRA

Directivas y líderes compartieron retos y oportunidades del futuro.



LIDERAZGO FEMENINO

Un sector que avanza con talento, diversidad y compromiso.



La nueva generación apuesta por aprender, preservar el ADN de sus compañías y asumir responsabilidades de forma progresiva.

LEVEL inaugura la ruta directa entre Barcelona y Lima

La aerolínea inicia la conexión sin escalas entre ambas ciudades y prevé ofrecer cerca de **80.000 plazas** hasta marzo de 2027.



BCN
Barcelona



LIM
Lima

LEVEL ha inaugurado su nueva ruta directa entre Barcelona-El Prat y Lima. El primer vuelo despegó el 3 de junio de 2026. Con esta conexión, LEVEL se convierte en la única aerolínea que ofrece vuelos directos entre ambas ciudades y refuerza su red de largo radio desde Barcelona.

DATOS CLAVE



Inicio de operaciones
3 de junio de 2026.



Frecuencias
3 vuelos semanales.



Días
Miércoles, viernes y domingos.



Oferta
Cerca de 80.000 plazas hasta marzo de 2027.



Ruta
BCN ⇌ LIM



Operación
Airbus A330-200.



Cabinas
Premium Economy y Economy.



Una ruta que conecta más allá: canaliza pasajeros desde otros puntos de España y Europa a través de Barcelona.



La apertura de Lima supone un paso muy importante en nuestro objetivo de seguir conectando Barcelona con destinos internacionales de largo radio.



Lucía Adrover
Chief Commercial & Network
Officer de LEVEL



Esta conexión refuerza la apuesta de **LEVEL** por América Latina y el papel de **Barcelona** como base estratégica de largo radio.

Corazul cancela su debut en el Mediterráneo y lo traslada a Brasil

La naviera suspende las salidas previstas para 2026 en el Mediterráneo y reorienta su primera temporada comercial hacia Brasil en 2026/2027.



Corazul Cruceros ha decidido cancelar su debut en el Mediterráneo previsto para **julio de 2026** y trasladar el inicio de sus operaciones comerciales a Brasil en la **temporada 2026/2027**.

El estreno inicial estaba programado a bordo del **Buenavista**, con Barcelona como una de las bases principales y salidas asociadas también a Valencia, Tarragona y Alicante.

La decisión responde a una **revisión de las condiciones de mercado**. La compañía señala que el entorno europeo actual presenta mayores desafíos para un nuevo operador, mientras que la respuesta comercial y las perspectivas de demanda en Brasil ofrecen un **escenario más favorable** para su lanzamiento.

Con este cambio estratégico, Corazul focaliza sus recursos en ofrecer una experiencia sólida desde el primer día en la **costa brasileña**.

“La compañía iniciará sus operaciones directamente en Brasil en la temporada 2026/2027”.

CORAZUL CRUCEROS

PUERTOS PREVISTOS INICIALMENTE

El debut en el Mediterráneo contemplaba como bases principales y salidas asociadas:



Barcelona | Valencia | Tarragona | Alicante

NUEVA HOJA DE RUTA EN BRASIL

La programación activa se centra ahora en la costa brasileña, con salidas desde:



Santos



Río de Janeiro



Recife

EN CLAVE



Cancelación Mediterráneo 2026

Se suspenden las salidas previstas en el Mediterráneo para 2026.



Estreno en Brasil 2026/2027

La naviera iniciará sus operaciones directamente en Brasil en la temporada 2026/2027.



Reservas afectadas

Los clientes con reservas confirmadas serán contactados individualmente y podrán elegir entre trasladar su reserva a nuevos itinerarios en Brasil o solicitar el reembolso íntegro.



Mediterráneo en evaluación para 2027

El Mediterráneo queda pendiente para 2027, sin nuevo calendario confirmado por el momento.



Nueva hoja de ruta en Brasil

La programación activa se centra en la costa brasileña, con salidas desde Santos, Río de Janeiro y Recife.

Minor Hotels lanza Horizons Club, su nueva suscripción premium de fidelización

La compañía incorpora un modelo anual de pago dentro de Minor DISCOVERY, con ventajas en alojamiento, restauración, promociones y servicios asociados al viaje.



Suscripción anual
premium orientada
a viajeros frecuentes.



Integrada en
Minor DISCOVERY.



Beneficios en hoteles
de **Europa y América**
y ventajas con
colaboradores externos.

DOS MODALIDADES, UN SOLO HORIZONTE



OPEN

Incluye:

Colbert Collection
NH Collection
nhow
Avani
NH
Oaks
e iStay by NH



BROAD

Añade acceso a
marcas de lujo:

**Anantara
y Tivoli**

VENTAJAS QUE MARCAN LA DIFERENCIA



Descuentos en alojamiento y restauración



Acceso anticipado a promociones y ventas privadas



Ofertas especiales y mejores condiciones de cancelación



Late check-out gratuito

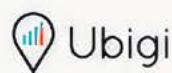


Más DISCOVERY Dollars



Acceso inmediato al nivel Gold de Minor DISCOVERY

PARTNERS ASOCIADOS



MINOR DISCOVERY EN CIFRAS



35
millones
de socios



950
hoteles



50
marcas



Más de
100
países



“Con Horizons Club queremos ofrecer a nuestros miembros un nuevo horizonte de beneficios y más motivos para seguir viajando con nosotros”.

Judith Güemes

SVP CRM & Loyalty de
Minor Hotels Europe & Americas



HORIZONS CLUB BY MINOR DISCOVERY

Una suscripción premium que acompaña al viajero desde la reserva, durante la estancia y más allá del hotel.



VOLĀRE

VIAJES HECHOS A TU MEDIDA



NUEVA PLATAFORMA
DE VIAJES DE LUJO
PERSONALIZADOS

VOLĀRE entra en el segmento de viajes de lujo con itinerarios personalizados

La nueva marca, impulsada por **Jesús Rodríguez**, fundador de **Exoticca**, nace con más de 50 itinerarios en 30 destinos y una propuesta centrada en el viaje privado hecho a medida.



UNA NUEVA PLATAFORMA ESPECIALIZADA EN VIAJES DE LUJO

VOLĀRE combina tecnología, criterio experto y servicios de alta gama para diseñar viajes privados en torno a los intereses, preferencias y motivaciones de cada viajero.



EL VIAJE NACE DE TI, NO DE UN CATÁLOGO

Más que una selección cerrada de productos, VOLĀRE propone un método de diseño de viajes donde cada detalle responde al perfil del viajero. El resultado: experiencias únicas, auténticas y memorables.

CIFRAS CLAVE DEL LANZAMIENTO

+50
itinerarios

30
destinos

Una propuesta que abarca el Sudeste Asiático, África y América Latina, con experiencias curadas en cada región.

DESTINOS DESTACADOS



📍 Japón



📍 Sri Lanka



📍 Maldivas



📍 Chile



📍 Argentina

SERVICIOS INCLUIDOS EN CADA PROPUESTA



Vuelos internacionales y domésticos



Hoteles de alta categoría



Guías privados



Traslados premium



Asistencia local 24 horas



Experiencias seleccionadas en destino



VOLĀRE busca rediseñar la forma en que las personas se relacionan con el viaje, poniendo **al viajero en el centro** y elevando cada experiencia al más alto nivel.

La CNMC plantea una rebaja del **0,59%** anual en las tarifas aeroportuarias de Aena hasta **2031**



La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha propuesto una reducción media del 0,59% anual en las tarifas aeroportuarias que aplica Aena a las aerolíneas para el próximo periodo regulatorio 2027-2031.

La propuesta busca favorecer la competitividad del transporte aéreo, contener los costes para las aerolíneas y contribuir a la mejora del bienestar de los consumidores.



LOS PUNTOS CLAVE DE LA PROPUESTA



REBAJA MEDIA DEL 0,59% ANUAL

Aplicable a las tarifas aeroportuarias de Aena durante el periodo 2027-2031.



MAYOR COMPETITIVIDAD

La medida pretende reforzar la competitividad de los aeropuertos españoles.



BENEFICIO PARA AEROLÍNEAS Y USUARIOS

Se busca contener los costes para las compañías aéreas y mejorar el bienestar de los consumidores.



PERIODO REGULATORIO 2027-2031

La propuesta establece el marco tarifario que regirá en los próximos cinco años.

“

Estas tarifas deben permitir a Aena financiar las inversiones necesarias y garantizar una gestión eficiente de los aeropuertos, al tiempo que se promueve la competencia y se protege el interés general de los usuarios.”

CNMC
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

”

PROCESO DE CONSULTA PÚBLICA

La CNMC someterá esta propuesta a consulta pública antes de su remisión al Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible para su aprobación definitiva.



Consulta pública abierta a todos los agentes del sector.



Análisis de alegaciones y aportaciones.



Remisión al Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible.

IMPACTO ESPERADO DE LA MEDIDA



ESTÍMULO AL TRÁFICO

Tarifas más competitivas pueden favorecer el crecimiento del tráfico aéreo.



MÁS OPCIONES PARA LOS CONSUMIDORES

Mayor competencia entre aerolíneas y potencial reducción de precios.



INVERSIÓN Y CALIDAD

Aena podrá seguir invirtiendo en la mejora y modernización de la red de aeropuertos.



EFICIENCIA REGULATORIA

Marco tarifario equilibrado que promueve la eficiencia y la sostenibilidad económica del sistema aeroportuario.



INTERÉS GENERAL

La medida protege el interés general y contribuye al bienestar de los usuarios.

iryo incorpora Espacio Silencio en todos sus trenes

La nueva tarifa estará disponible desde el **15 de junio** y contará con **58 plazas** por tren en el **coche 8**, con normas específicas para favorecer un viaje tranquilo.

iryo incorpora desde el 15 de junio el nuevo Espacio Silencio en todos sus trenes de alta velocidad.

Pensado para viajeros que quieren trabajar, leer, concentrarse o descansar en un entorno con menor nivel de ruido.

El Espacio Silencio estará ubicado en el coche 8 de la flota Frecciarossa y contará con 58 plazas por tren, manteniendo las condiciones comerciales de la tarifa **Inicial Superior**.



“El lanzamiento del Espacio Silencio responde a nuestra vocación de escuchar activamente a nuestros clientes. Sabemos que el tiempo de viaje es muy valioso, ya sea para trabajar con máxima concentración o para desconectar por completo”.

Fabrizio Favara,
consejero delegado de iryo

CLAVES DEL ESPACIO SILENCIO



Disponible desde
el **15 de junio**



No podrán viajar
**bebés, mascotas
ni grupos
organizados**



58 plazas
por tren



Dispositivos
electrónicos en
modo silencioso



Ubicado en
el **coche 8**



Auriculares
obligatorios para
audio o vídeo



Acceso reservado a
mayores de 13 años



Llamadas
telefónicas
fuera del coche



Mantiene el
servicio gastronómico
mediante **carrito**

UN VIAJE A TU RITMO



Concentración

Entorno tranquilo para trabajar o estudiar.



Descanso

Menor nivel de ruido para relajarte.



Respeto

Normas claras para una convivencia armónica.



Productividad

Aprovecha mejor tu tiempo de viaje.



Comodidad

El confort de la tarifa Inicial Superior.



El Espacio Silencio de **iryo** está orientado tanto al viajero particular como al segmento corporativo.

**Menos ruido.
Más foco.
Mejor viaje.**

AVASA Travel Group inicia los AVASA Meetings 2026



Con foco en la rentabilidad de sus agencias

La red celebrará encuentros en 11 ciudades entre el 2 y el 25 de junio, con sesiones orientadas a productividad, negocio, tecnología y fidelización.



Los encuentros territoriales con agencias asociadas pasan a denominarse AVASA Meetings.



La iniciativa se desarrollará del 2 al 25 de junio en distintas ciudades de España y Andorra.



Estará dirigida a directores de las agencias AVASA y también a miembros clave de sus equipos.



El enfoque es práctico y de proximidad, centrado en rentabilidad, productividad, estrategia de negocio, tecnología, fidelización y escucha activa.



La dirección de AVASA compartirá la hoja de ruta del grupo, así como novedades relacionadas con negocio, producto, tecnología y herramientas de fidelización.



Cada reunión incluirá un bloque de análisis de rentabilidad por líneas de producto y partners.



Cada encuentro tendrá una duración aproximada de tres horas e incluirá almuerzo o cena, además de un espacio para networking.

CLAVES DE LA INICIATIVA



Rentabilidad y productividad

Encuentros para ayudar a las agencias a mejorar su eficiencia y competitividad.



Hoja de ruta

AVASA compartirá novedades de negocio, producto, tecnología y fidelización.



Análisis práctico

Cada sesión incluirá rentabilidad por líneas de producto y partners.



Escucha activa

Las reuniones recogerán feedback directo de las agencias.



Networking

Sesiones de unas 3 horas con almuerzo o cena.



CALENDARIO

Valencia	2 de junio
Madrid	3 de junio
Zaragoza	4 de junio
Tarragona	8 de junio
Barcelona	9 y 10 de junio
Girona	11 de junio
Bilbao	15 de junio
Vigo	16 de junio
A Coruña	17 de junio
Lleida	25 de junio
Andorra	25 de junio



“Más allá del cambio de nombre, el objetivo sigue siendo el mismo: compartir de manera transparente hacia dónde va el grupo, ofrecer herramientas prácticas y ayudar a que nuestras agencias sean cada vez más rentables y productivas”.

— AVASA Travel Group



AVASA Travel Group reúne a directores de agencias y miembros clave de sus equipos.

SOLO AGENTES

LA REVISTA QUE TE LLEVA DE VIAJE (MENOS MAL)

NÚM. 75

JUN 2026

GRATIS

¿PERO HASTA CUÁNDO?



VIAJAR AHORA VS AHORRAR PARA NUNCA

Gana experiencias, no excusas



EL FUTURO SALE MÁS CARO

La inflación viaja más rápido que tú



RECUERDOS SÍ, SALDO NO

Las fotos no cobran comisiones



LA CIENCIA RECOMIENDA: RESERVAR YA

Evidencia 100% probada*

*por robots

NO AHORRES Y VIAJA

CARIBE 2045 →

PLAYA PARAÍSO 2.0

TODO INCLUIDO
(HASTA LA DIGNIDAD)

HAPPY HOUR
ETERNO

SI SALIMOS AHORA AÚN NOS DA TIEMPO A VERLO

¿PERO QUÉ PASA EN 2026?

ALGUNOS NO VIAJARON POR AHORRAR PARA EL FUTURO



VENGO DEL FUTURO Y HE VISTO TUS CUENTAS

Lucía Gallo González se incorpora a **B travel** como Brand Manager de Marketing

La profesional se suma al equipo de marketing de la marca para reforzar su posicionamiento, su propuesta de valor y la conexión con los viajeros.



NUEVO CARGO

Brand Manager del Departamento de Marketing



PERFIL

- Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas
- Experiencia en comunicación, publicidad y gestión de marca
- Trayectoria en empresas turísticas y agencias creativas



SU MISIÓN EN B TRAVEL

- Impulsar el desarrollo de la marca
- Fortalecer su propuesta de valor
- Acompañar los objetivos de crecimiento
- Trabajo transversal con distintas áreas de Ávoris



CONTEXTO

- B travel forma parte de Ávoris, división de viajes del Grupo Barceló
- Cuenta con 450 agencias distribuidas por toda España

“

“Llego a un equipo con experiencia, talento y un gran trabajo ya construido. Afronto esta etapa con muchas ganas de aportar y de construir junto a ellos todo lo que viene por delante: experiencias, innovación y proyectos con muchísimo potencial”

”



La incorporación de Lucía Gallo González refuerza el equipo de marketing de B travel para seguir impulsando el posicionamiento de la marca y su conexión con los viajeros.

KLM ESTRENA SUS VUELOS DIRECTOS ENTRE SANTIAGO DE COMPOSTELA Y ÁMSTERDAM

La aerolínea inicia su nueva ruta entre Galicia y Países Bajos con dos frecuencias semanales y refuerzos diarios en verano.



Inicio de operaciones:
Hasta el 24 de octubre de 2026



Operado por KLM Cityhopper
con aviones Embraer



Alta ocupación en el
vuelo inaugural: cerca del 90%

FRECUENCIAS



2 frecuencias semanales
(sábados y domingos)
hasta el 3 de julio



1 vuelo diario
del 4 de julio al 30 de agosto



2 frecuencias semanales
(sábados y domingos)
del 31 de agosto al
24 de octubre

HORARIOS DE LA RUTA

ÁMSTERDAM → SANTIAGO

13:45  Salida de Ámsterdam (Schiphol)
16:10  Llegada a Santiago de Compostela

SANTIAGO → ÁMSTERDAM

16:40  Salida de Santiago de Compostela
19:05  Llegada a Ámsterdam (Schiphol)

AERONAVES

Embraer 190
100 plazas



Embraer 175
88 plazas



CONECTA GALICIA CON EL MUNDO

Vuela vía Ámsterdam y accede a la red europea e intercontinental de KLM.



DESTINOS EUROPEOS

Estocolmo, Oslo, Copenhague, Berlín, Hamburgo, Fráncfort, Múnich, Edimburgo, Glasgow, Praga, Varsovia, Ginebra y más.



DESTINOS INTERCONTINENTALES

Buenos Aires, Singapur, Hong Kong, Kuala Lumpur, Seúl y muchos más.



"Con esta nueva ruta queremos facilitar los viajes a Galicia y ofrecer a los pasajeros gallegos un fácil acceso a Europa y a los destinos intercontinentales".

Laurent Perrier

Director general de Air France-KLM para España y Portugal

CEAV lleva el intrusismo ante la AEAT

La confederación traslada posibles irregularidades fiscales en la venta ilegal de viajes combinados.



124

denuncias desde
verano de 2024



Más de

5 millones

de euros al año de
posible impacto
para Hacienda



Ventas de viajes
combinados por
internet y redes
sociales sin cumplir
la normativa



La AEAT ha
solicitado información
y documentación
para analizar
los indicios



El intrusismo en la comercialización de viajes combinados ha dejado de ser un fenómeno puntual para consolidarse como una economía sumergida estructural que distorsiona de forma grave el mercado turístico”.

Jordi García, presidente de Locos por Viajar



UNA AMENAZA PARA EL SECTOR Y EL VIAJERO

CEAV advierte del crecimiento de la venta ilegal de viajes combinados a través de canales online y redes sociales, una práctica que además de suponer competencia desleal para las agencias, pone en riesgo los derechos de los viajeros y genera un importante perjuicio para las arcas públicas.



¿QUÉ HA HECHO CEAV?

La confederación ha trasladado a la Agencia Tributaria los indicios detectados y ha solicitado que se analicen posibles irregularidades fiscales derivadas de estas actividades.

El objetivo es garantizar la igualdad de condiciones en el mercado, proteger al viajero y asegurar que se cumplen las obligaciones fiscales y legales.

CEAV, EN DEFENSA DE UN TURISMO LEGAL Y SEGURO



Lucha contra el intrusismo y la competencia desleal que perjudica a las agencias legales.



Protección del viajero frente a riesgos jurídicos y económicos.



Compromiso con el cumplimiento normativo y la sostenibilidad del sector.

Tourism & Law premia a Interway, Civitatis, AVASA y LC Viajes

La VII edición de Law & Friends reunió en Madrid a cerca de 120 profesionales del sector turístico y puso el foco en la confianza, la seguridad jurídica y los retos de un turismo cada vez más complejo





Hay eventos que se entienden por el escenario, otros por los discursos y otros, sencillamente, por la conversación que se genera alrededor de ellos. La VII edición de Law & Friends, organizada por Tourism & Law, perteneciente a Grupo Atlantigo, pertenece a esta última categoría. Fue una cita de premios, sí, pero también una jornada de encuentro, reconocimiento y lectura compartida sobre el momento que vive el turismo.

En un sector acostumbrado a hablar de ventas, reservas, producto, distribución, tecnología o campañas, Law & Friends volvió a recordar algo que a veces queda en segundo plano: crecer también exige seguridad, criterio, prevención y acompañamiento. Porque el turismo se mueve rápido, pero no lo hace en el vacío. Cada decisión empresarial convive con nuevas normativas, nuevas responsabilidades, nuevas expectativas del viajero y situaciones operativas que pueden poner a prueba a cualquier compañía, agencia, grupo de gestión o proveedor turístico.

La séptima edición reunió en Madrid a cerca de 120 profesionales y directivos vinculados al sector turístico. Clientes, colaboradores, empresas premiadas y representantes de la industria compartieron una jornada concebida por Tourism & Law como espacio de relación, pero también como foro para reflexionar sobre los retos jurídicos, operativos y estratégicos a los que se enfrenta el turismo en un entorno cada vez más cambiante.

Desde SoloAgentes estuvimos presentes en la cita y pudimos recoger las declaraciones de los protagonistas de la jornada: María Paz Abad, directora de Tourism & Law, y los representantes de las cuatro compañías reconocidas en esta edición: Interway, Civitatis, AVASA Travel Group y LC Viajes.

María Paz Abad: Law & Friends como punto de encuentro para hablar de turismo con calma

La directora de Tourism & Law, María Paz Abad, puso el acento en el carácter humano y relacional de Law & Friends. No se trata únicamente de un evento jurídico, ni de una entrega de premios entendida como acto formal. La esencia, según explicó, está en crear un espacio donde clientes, amigos, colaboradores y profesionales del sector puedan encontrarse, compartir inquietudes y conversar sobre las necesidades reales del ecosistema turístico.



“Ya son siete años que llevamos haciendo este evento entre amigos, clientes y colaboradores”, señaló Abad, agradeciendo la presencia de todos los asistentes en una edición que confirma la continuidad de una cita que ha ido ganando significado y peso dentro del calendario profesional del sector.

Ese matiz es importante, porque Law & Friends no nace solo para trasladar información técnica. Su valor está también en ofrecer un entorno donde hablar con tranquilidad de situaciones que preocupan a las empresas turísticas. El turismo es una industria de personas, relaciones y decisiones constantes. Por eso, cuando el entorno se vuelve más exigente, los espacios donde se puede conversar con confianza adquieren un valor especial.

Durante su intervención, María Paz Abad defendió además la necesidad de que las empresas del sector combinen visión de negocio, capacidad de adaptación y seguridad jurídica. El turismo sigue demostrando una enorme capacidad de desarrollo, pero lo hace en un contexto más complejo desde el punto de vista regulatorio, operativo y reputacional. Ya no basta con reaccionar cuando aparece un problema. Cada vez resulta más importante anticiparse, ordenar procesos, revisar responsabilidades y tomar decisiones con una visión estratégica.

En ese marco, Tourism & Law reivindica un papel que va más allá de la asistencia jurídica puntual. Su trabajo, según explicó Abad, consiste en estar cerca de las empresas, entender bien su realidad y aportar un asesoramiento pegado a lo que se necesita en cada momento. Esa cercanía resulta especialmente relevante para un sector formado por compañías muy distintas entre sí: agencias de viajes, grupos de gestión, asociaciones, empresas de transporte, alojamientos, plataformas, turoperadores y proveedores turísticos.

Law & Friends funciona precisamente porque une esas dos dimensiones: la profesional y la humana. Habla de riesgos, sí, pero también de confianza. Habla de normativa, pero sin perder de vista la relación entre empresas. Y habla de futuro desde una idea muy sencilla: para crecer en turismo no solo hace falta vender más; también hace falta hacerlo con estructuras sólidas.

Cuatro Premios Confianza para cuatro formas de aportar valor al turismo

Uno de los momentos centrales de la jornada fue la entrega de los Premios Confianza, con los que

Tourism & Law reconoció a cuatro compañías cuya trayectoria representa valores especialmente necesarios en la industria turística actual: compromiso, excelencia, fidelidad y crecimiento.

En esta séptima edición, el Premio Confianza en la categoría Compromiso fue para Interway, recogido por Emilio Bordona y entregado por Paloma Aguilar y Hortensio Santos. El Premio Confianza en la categoría Excelencia recayó en Civitatis, recogido por David Casanova y entregado por Hortensio Santos y Guillermo Budi. El Premio Confianza en la categoría Fidelidad fue para AVASA TRAVEL GROUP, recogido por Carlos López Bahillo y entregado por Inés Aguinaliu y Amalia Gómez. Por último, el Premio Confianza en la categoría Crecimiento reconoció a LC Viajes, recogido por Loreta Cánepa y entregado por Ana Dolores Martín, Pilar Mata y Fernando De Llano.

Más allá de la foto del premio, los galardones dibujan una lectura interesante del sector. Interway representa la constancia y la especialización. Civitatis, la excelencia de un proyecto con clara dimensión internacional. AVASA Travel Group, la confianza construida a lo largo del tiempo dentro del canal de agencias y LC Viajes, el dinamismo de una compañía en crecimiento apoyada en el servicio, el equipo y la atención personalizada.

No son cuatro reconocimientos aislados. Son cuatro maneras de explicar qué necesita hoy el turismo para seguir avanzando: empresas con trayectoria, proyectos ambiciosos, relaciones duraderas y compañías capaces de crecer sin perder cercanía.

Interway: 46 años de trayectoria y la responsabilidad de viajar con menores

El reconocimiento a Interway tuvo un peso especial por la naturaleza de su actividad. La compañía, con 46 años de trayectoria, está especializada en viajes de estudio y programas para jóvenes, un ámbito donde la organización, la responsabilidad y el respaldo



profesional adquieren una dimensión sensible. Emilio Bordona, que recogió el premio en nombre de Interway, agradeció el reconocimiento concedido por el gabinete jurídico de Tourism & Law y subrayó la importancia de contar con una asistencia jurídica seria, solvente y con experiencia. En su caso, el valor de ese acompañamiento no es teórico. Trabajar con viajes de «chavales» implica gestionar situaciones que pueden ser más delicadas y que requieren respuestas claras, rápidas y bien fundamentadas.

“Nos dedicamos a los viajes, pero a los viajes de estudio de chavales, con lo que los casos pueden ser un poquito más peliagudos”, explicó Bordona, destacando que para Interway resulta clave tener el respaldo de profesionales capaces de aportar seguridad cuando aparecen situaciones complejas.

El premio a Interway en la categoría Compromiso reconoce precisamente esa combinación entre trayectoria, especialización y responsabilidad. En un mercado donde muchas veces se habla de innovación como si todo tuviera que empezar de cero, conviene recordar el valor de las compañías que llevan décadas trabajando con rigor en segmentos muy concretos. La experiencia, cuando se mantiene viva, también es una forma de innovación.

Bordona dejó además uno de los momentos más cercanos de la jornada al expresar su deseo de que los próximos encuentros sean “en los bares, más que en los despachos”. Una frase sencilla, pero muy alineada con el espíritu de Law & Friends: hablar de asuntos serios sin convertir la relación profesional en algo distante. En turismo, la confianza también se construye así, desde la experiencia compartida y desde relaciones que van mucho más allá de una consulta puntual.

Civitatis: excelencia para vender actividades, pero también para fabricar recuerdos

El Premio Confianza en la categoría Excelencia fue para Civitatis, una compañía que se ha consolidado como una de las grandes plataformas de comercialización de actividades, excursiones y tours a nivel internacional. Su propuesta ha transformado la manera en la que muchos viajeros completan sus escapadas, circuitos y estancias en destino.

En sus declaraciones, David Casanova agradeció el reconocimiento a la organización de Tourism & Law y explicó con claridad el enfoque de la compañía.



Civitatis trabaja cada día para que el producto sea lo más curado posible y para que el cliente pueda reservar actividades en todo el mundo con tranquilidad, sencillez y confianza.

Sin embargo, la frase que mejor resume el bloque de Civitatis va más allá de la tecnología o de la comercialización. “Nuestra misión no es tan solo comercializar actividades, sino fabricar recuerdos”, señaló Casanova. Esa idea conecta directamente con la esencia del trabajo turístico. Una actividad no es únicamente una reserva añadida al viaje. Puede ser el momento que el cliente recuerda años después, la experiencia que da sentido a una escapada o el detalle que transforma un destino en una vivencia personal.

En este punto, la excelencia no debe entenderse solo como volumen, expansión o capacidad de distribución. También tiene que ver con la selección de producto, la fiabilidad de la experiencia, la facilidad de uso y la tranquilidad que el cliente percibe durante todo el proceso. Para las agencias de viajes, este enfoque resulta especialmente relevante, porque confirma algo que el canal profesional conoce bien: vender turismo no consiste únicamente en gestionar servicios, sino en cuidar expectativas.

Civitatis representa en estos premios la ambición de los proyectos que han sabido escalar sin renunciar a una idea central: el viajero no compra solo una actividad; compra lo que esa actividad le hará vivir.

AVASA Travel Group: la fidelidad como valor estratégico en el canal de agencias

El reconocimiento a AVASA Travel Group en la categoría Fidelidad tuvo una lectura especialmente cercana para el canal de agencias de viajes. El premio, recogido por Carlos López Bahillo, pone en valor una relación de largo recorrido con Tourism & Law y una confianza construida desde los inicios.



Carlos agradeció el premio y destacó que se trata de una fidelidad mutua. En un mundo cambiante, señaló, donde la seguridad se ha convertido en un factor fundamental, contar con un partner como Tourism & Law permite estar al día de novedades, afrontar situaciones complicadas y ofrecer respaldo tanto al grupo como a sus agencias asociadas.

Su declaración dejó una idea especialmente potente: el premio no lo recogía únicamente él. Lo hacía en nombre de las 175 agencias de viajes asociadas que forman parte de AVASA. “Este premio es suyo”, afirmó, vinculando el reconocimiento al trabajo de grandes profesionales que han contribuido a situar a AVASA como un grupo relevante dentro del mercado.

Este bloque es uno de los que mejor explica el sentido de Law & Friends para el lector profesional de SoloAgentes. Las agencias de viajes trabajan en un entorno cada vez más exigente: clientes mejor informados, normativa cambiante, incidencias operativas, reclamaciones, proveedores, documentación, seguros, cancelaciones, responsabilidades y decisiones comerciales que deben tomarse con rapidez. En ese contexto, tener un acompañamiento jurídico especializado no es un lujo. Es una herramienta de trabajo.

La fidelidad, en este caso, no aparece como una palabra amable para una placa de premio. Aparece como una forma de construir seguridad en el tiempo. Una relación profesional sostenida permite que el asesor entienda mejor el negocio, conozca sus particularidades y aporte respuestas más ajustadas. Para un grupo de gestión, esa continuidad tiene aún más valor, porque el impacto no se limita a una empresa concreta, sino que se extiende a una red de agencias.

El reconocimiento a AVASA Travel Group recuerda que el turismo no se sostiene solo sobre grandes campañas o nuevas plataformas. También se sostiene sobre relaciones de confianza y acompañamiento.

LC Viajes: crecer con equipo, clientes y viajes a medida

El Premio Confianza en la categoría Crecimiento fue para LC Viajes, una empresa que vive una etapa de desarrollo y que, según explicó Loreta Cánepa, basa su evolución en un equipo excepcional, buenos profesionales, buenos clientes y una propuesta centrada en viajes a medida.



Cánepa definió LC Viajes como una compañía en pleno crecimiento, especializada tanto en corporate como en vacacional, con el objetivo de que las personas puedan tener recuerdos maravillosos de todos sus viajes, incluso cuando viajan por trabajo.

La frase tiene más recorrido del que parece. Durante años, el viaje de empresa se ha contado muchas veces desde la eficiencia, el control de costes o la logística. Todo eso sigue siendo importante, pero LC Viajes introduce una mirada más amplia: incluso un desplazamiento profesional puede estar bien cuidado, bien acompañado y bien diseñado. Viajar por trabajo no tiene por qué estar reñido con una experiencia satisfactoria.

El premio, según Cánepa, les ayuda a seguir creciendo día a día y a mantener la energía necesaria para atender cada vez a más viajeros. En esa declaración aparece una de las claves de muchas agencias y empresas turísticas en expansión: crecer no es solo captar más clientes.

Crecer implica reforzar equipo, mantener calidad, seleccionar bien a los colaboradores y sostener una forma de trabajar que no se diluya con el volumen.

Por eso, el reconocimiento a LC Viajes encaja dentro de la categoría Crecimiento, pero no desde una lectura únicamente cuantitativa. Lo que se premia es una forma de avanzar apoyada en el servicio, la personalización y la capacidad de acompañar al cliente en diferentes tipos de viaje.

En un sector donde muchas compañías buscan ganar tamaño, este premio recuerda que el crecimiento más valioso es el que no pierde el trato con el viajero ya sea vacacional o profesional.

Un evento para mirar el turismo desde la seguridad, la confianza y la conversación

La VII edición de Law & Friends dejó una lectura clara: el turismo necesita espacios donde celebrar, pero también donde pensar. Necesita reconocer a las empresas que aportan valor, pero también abrir conversaciones sobre los retos que ya están condicionando la actividad diaria del sector.

Tourism & Law ha consolidado este encuentro como una cita donde el asesoramiento jurídico no se presenta de forma fría ni distante, sino vinculado a la realidad concreta de las empresas turísticas. Ese enfoque resulta especialmente necesario en una industria que vive entre la oportunidad y la complejidad. Hay más herramientas, más canales, más posibilidades de crecimiento y más capacidad para llegar al cliente. Sin embargo, también hay más exposición, más obligaciones, más sensibilidad reputacional y más necesidad de tomar decisiones bien acompañadas.

Los cuatro premios entregados en esta edición funcionan casi como una radiografía del turismo que viene. Interway recuerda el valor de la trayectoria y la especialización. Civitatis muestra la importancia de la excelencia en la experiencia. AVASA Travel Group reivindica la fuerza de la fidelidad y de las relaciones de largo recorrido dentro del canal de agencias y LC Viajes representa el crecimiento apoyado en el servicio y la personalización.

En todos los casos, aparece una palabra común: confianza.

Confianza para organizar viajes de estudio con menores. Confianza para comercializar actividades en cualquier parte del mundo. Confianza para acompañar a 175 agencias asociadas. Confianza para crecer sin perder la esencia del trato a medida. Y confianza, también, para saber que detrás de cada empresa turística hay decisiones que conviene tomar con seguridad, criterio y visión.

Law & Friends nació como un encuentro entre amigos, clientes y colaboradores. Siete ediciones después, esa idea sigue siendo su principal fortaleza. Porque en turismo, como en el derecho, las relaciones sólidas no se improvisan. Se construyen con tiempo, cercanía, conocimiento y presencia real cuando hace falta.

Y eso, en un sector que cambia cada día, quizá sea uno de los reconocimientos más valiosos. Esperamos poder «vivir» el VIII encuentro también desde dentro.

Law & Friends celebra su VII edición
Tourism & Law reúne en Madrid a cerca de 120 profesionales del sector turístico

Premios Confianza 2026

El encuentro puso el foco en los retos jurídicos, operativos y estratégicos del turismo en un entorno cada vez más cambiante.

Las empresas del sector necesitan combinar visión de negocio, capacidad de adaptación y seguridad jurídica.

Empresas reconocidas

- Compromiso **Interway**
- Excelencia **Civitatis**
- Fidelidad **AVASA Travel Group**
- Crecimiento **LC Viajes**

Un encuentro de reconocimiento, reflexión y confianza para el turismo. **sóloagentes**



www.atlantigogroup.com



La tranquilidad jurídica de las empresas turísticas

Vosotros hacéis crecer el negocio. Nosotros nos ocupamos de protegerlo.

Tourism & Law es el despacho de abogados **especializado en el ecosistema turístico**. Conocemos vuestro día a día, la normativa específica del sector y los desafíos a los que os enfrentáis.

Por eso trabajamos desde 4 perspectivas:



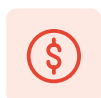
Prevención

Seguimos la evolución del sector y te informamos para que estés siempre preparado.



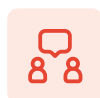
Acompañamiento

Estamos a tu lado en las gestiones del día a día para ayudarte en lo que necesites.



Ahorro

Trabajamos desde la prevención para ahorrarte inconvenientes, tiempo y dinero.



Transparencia

Creemos en la claridad y la comunicación para establecer relaciones que funcionan.

Te acompañamos en todo momento con soluciones integrales

- Derecho Mercantil
- Derecho Societario
- Protección de Datos
- Derecho Turístico
- Derecho Administrativo
- Derecho Laboral
- Derecho Civil

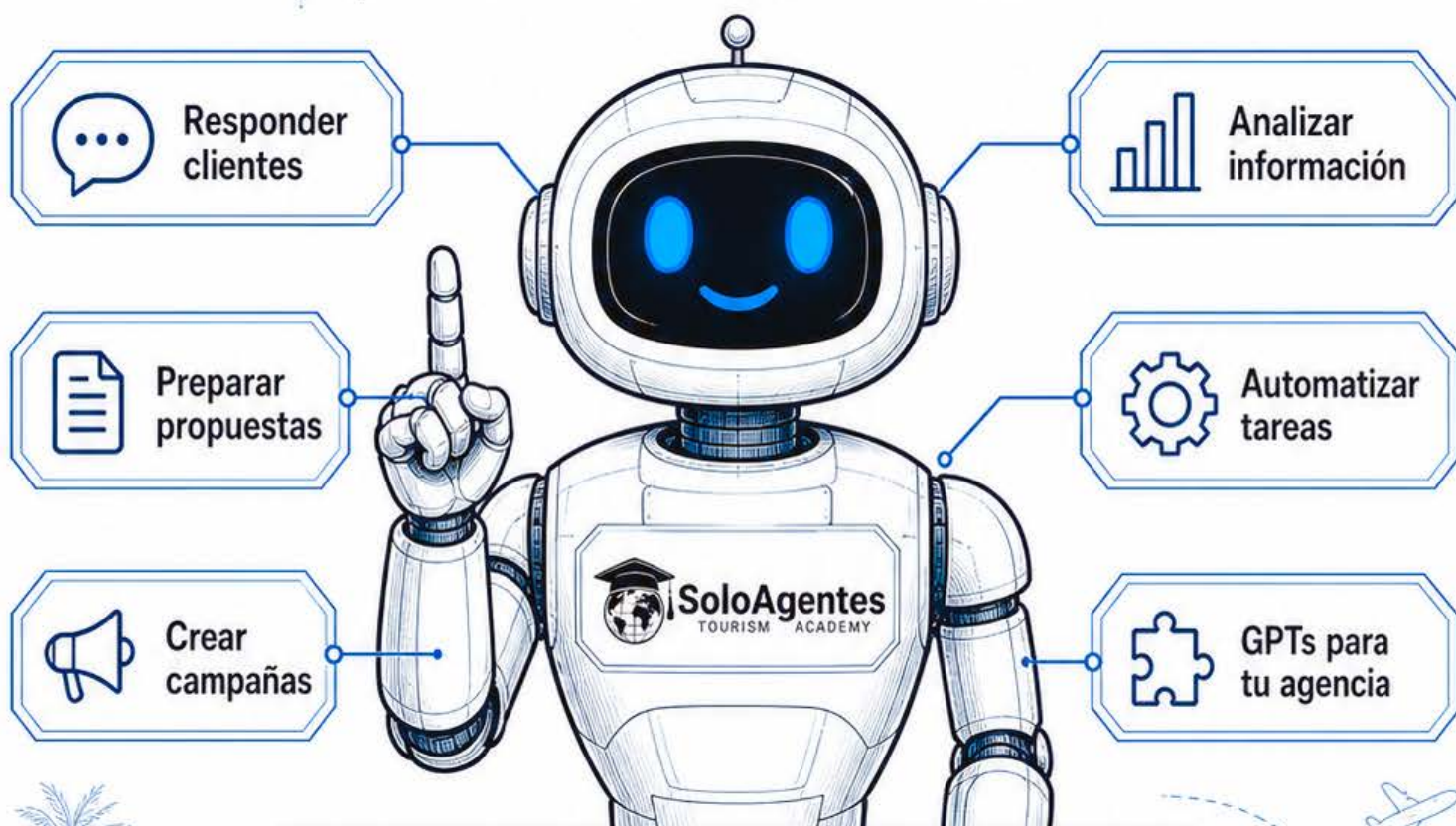




SoloAgentes
TOURISM ACADEMY

TODO LO QUE LA IA YA PUEDE HACER EN TU AGENCIA

Y lo aprendes en el **CURSO DOMINA ChatGPT**



CURSO DOMINA ChatGPT
IA para Agentes de Viajes



100% online
y a tu ritmo



30 horas
prácticas



Bonificable al 100%
por FUNDAE



Más información y reservas en

www.soloagentesacademy.com

Norwegian Cruise Line abrirá Great Tides Waterpark en Bahamas el 4 de septiembre

NCL INAUGURARÁ SU NUEVO PARQUE ACUÁTICO EN GREAT STIRRUP CAY, SU ISLA PRIVADA EN BAHAMAS, EL 4 DE SEPTIEMBRE DE 2026.

NCL ha puesto fecha a la inauguración de su nuevo parque acuático en Great Stirrup Cay, su isla privada en Bahamas, y ha activado la venta anticipada de pases de un día para los pasajeros que hagan escala a partir de esa fecha.



La apertura coincidirá con el itinerario del Norwegian Luna con salida desde Miami el 29 de agosto de 2026.



EN CIFRAS



Más de **2 hectáreas**



19 toboganes



Tidal Tower: **52 metros**



Wandering River: **más de 240 metros**



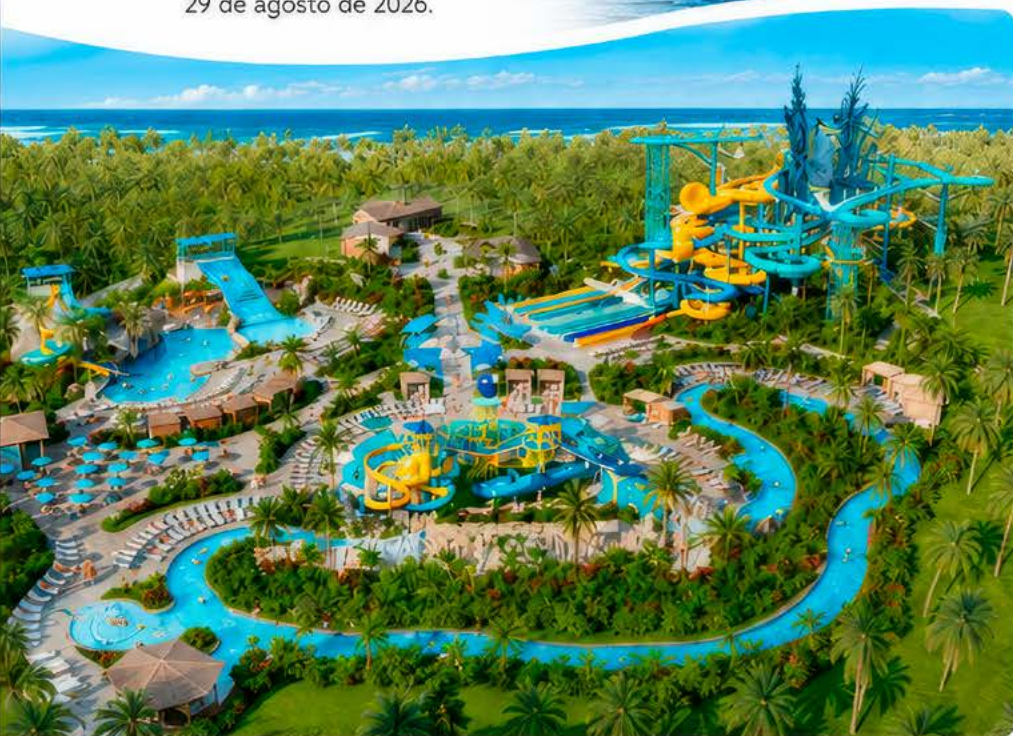
Venta anticipada de pases de un día en myNCL



Incluye Splash Cay, Cliffside Cove y tres food trucks



Nuevas áreas en la isla: Great Life Lagoon y Vibe Shore Club



“

“Great Stirrup Cay continúa evolucionando como destino de isla privada en Bahamas y estamos muy emocionados de inaugurar oficialmente Great Tides Waterpark el 4 de septiembre de 2026”.

Mark Kazlauskas, presidente de Norwegian Cruise Line.

UN COMPLEJO DISEÑADO PARA DISFRUTAR



Splash Cay



Cliffside Cove



Tres food trucks



CRUCEROS FLUVIALES

ICÁRION

W2M
WORLD2meet

Icáron incorpora el River Crown a su oferta de cruceros fluviales por el Rin

El operador de grandes viajes de W2M amplía su programación en Europa con un barco boutique para itinerarios por Países Bajos y Bélgica, en un contexto de crecimiento de la demanda de cruceros fluviales.



“

Los cruceros fluviales están ganando protagonismo porque responden a una forma de viajar por Europa más pausada, cómoda y experiencial”.

Fernando Sánchez
Director general de Icarion



+22%
de crecimiento

CLAVES



River Crown



Rutas por el Rin, Bélgica y Países Bajos



Barco boutique



Mercadillos de Navidad entre los productos con mayor demanda

RUTAS POR EL RIN

Itinerarios por Bélgica y Países Bajos

La programación del River Crown incluye rutas por Bélgica y Países Bajos con recorridos que combinan navegación fluvial, visitas culturales y propuestas gastronómicas en distintas ciudades europeas.

Bruselas, Amberes, Brujas, Gante, Ypres, Delft, Kinderdijk, Ámsterdam y Rotterdam.



EXPERIENCIA



CONFORT



CULTURA



GASTRONOMÍA

ME Málaga

se presenta en sociedad tras una inversión cercana a los 44 millones de euros

El nuevo hotel de ME by Meliá en el centro histórico de Málaga celebra su puesta de largo y refuerza la apuesta de la cadena premium en la Costa del Sol.

“

Con la apertura de ME Málaga, continuamos reforzando nuestra apuesta por el sur de España y por destinos con una identidad cultural y creativa tan inspiradora como la de Málaga”.

GABRIEL ESCARRER

Presidente y consejero delegado de Meliá Hotels International.



128 habitaciones



Hotel de 5 estrellas



Calle Victoria, Málaga



Rooftop con piscina infinity



Gastronomía de Cañitas Maite



Más de 150 empleos



ROOFTOP CON PISCINA INFINITY



GASTRONOMÍA DE CAÑITAS MAITE



HABITACIONES



ESPACIOS PÚBLICOS



Situado en la Calle Victoria, en pleno centro histórico de Málaga, a pocos pasos de la Plaza de la Merced y de los principales atractivos culturales de la ciudad.

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

TUI bautiza un Boeing 737-8 con el nombre de Jerez de la Frontera

TUI refuerza la visibilidad internacional de Andalucía y ampliará su programación a Jerez durante el verano.

La aerolínea operará este verano ocho vuelos semanales a Jerez desde Alemania y ofrecerá alrededor de 140.000 plazas aéreas hacia el destino gaditano.



LAS CLAVES



140.000

plazas aéreas
a Jerez este verano



8

vuelos semanales
con TUI fly



Rutas:

Düsseldorf, Fráncfort,
Hannover, Múnich
y Stuttgart



España es el
principal mercado
para TUI



6,5

millones de clientes
al año



1,3

millones viajan a
la España peninsular



Más de 300

hoteles en
Andalucía



2.800

excursiones y experiencias
de TUI Musement en España

“

Jerez de la Frontera
refleja la esencia de
Andalucía a través de
su cultura, su gastronomía
y sus experiencias
auténticas”.

— Benjamin Jacobi,
CEO de TUI Alemania



Acto de bautizo celebrado en
el Aeropuerto de Jerez.



Miguel Sanz seguirá tres años más al frente de la European Travel Commission

El director general de Turespaña ha sido reelegido presidente de la ETC durante la 111ª Asamblea General celebrada en la Bahía de Kotor, Montenegro.



“Europa debe seguir liderando la transformación hacia un modelo turístico más sostenible, resiliente y equilibrado, capaz de generar prosperidad para los destinos y bienestar para las comunidades locales. La cooperación entre países europeos será esencial para afrontar con éxito los retos del turismo del futuro”.

Miguel Sanz Castedo

presidente reelegido de la ETC y director general de Turespaña.



Nuevo mandato

Duración: tres años.



Entidad

La ETC reúne a las organizaciones nacionales de turismo de 35 países europeos.

NUEVO EQUIPO DE VICEPRESIDENCIAS



Arnar Már Ólafsson

Director general de la Oficina de Turismo de Islandia

Vicepresidente



Lidija Bajarūnienė

Ministerio de Economía e Innovación de Lituania

Vicepresidenta



Ana Tripković Marković

Organización Nacional de Turismo de Montenegro

Vicepresidenta

PRIORIDADES DEL NUEVO MANDATO



Refuerzo de la ETC como socio estratégico de la Comisión Europea.



Participación en la futura Estrategia Europea de Turismo Sostenible.



Impulso de la inteligencia de mercado aplicada a la promoción turística.



Avance hacia una distribución más equilibrada de los flujos turísticos.



NUEVOS MIEMBROS ASOCIADOS DEL SECTOR PRIVADO

Incorporación de Booking.com, Feratel, GetYourGuide y Skyscanner.

AVASA Collection reúne en Barcelona a referentes del **turismo premium** y el marketing digital

El encuentro analizó cómo conectar con el viajero de alto poder adquisitivo desde el momento en que empieza a soñar su próximo viaje.



LEMA DE LA JORNADA

¿Estamos presentes en el momento en el que el cliente decide soñar?



LUGAR

Hotel Casa Fuster
• Barcelona



FOCO

- Turismo premium
- Marketing digital
- Hospitality
- Aviación



OBJETIVO

Ayudar a las agencias a conectar con las nuevas formas de inspiración del viajero premium



PARTICIPANTES

- Long Li Xue | TikTok
- Niccolo Mazzi | DiVita
- Diego Rivero | DiVita
- Sandrine Salmon | Air France, KLM & Delta
- Azahara Cayanillas | Prestige Hotels
- Mireia Jansana | Keytel
- Ana Bistagne | Bless Ibiza

“



Carlos López Bahillo

Director General de
AVASA Travel Group

“El perfil del viajero ha cambiado: se informa de otra manera, se inspira en nuevos canales y espera propuestas mucho más personalizadas”.



avasa
TRAVEL GROUP

SIEMPRE MÁS LEJOS

Turismo religioso en España

Conclusiones y cifras clave para agencias de viajes

Un estudio de **ObservaTUR**, **ReiniziaT** y **Task ONE**, con el apoyo de la **Junta de Andalucía** e **IAG7 Viajes**, analiza el potencial de un segmento en transformación, donde fe, cultura, patrimonio y nuevas experiencias se traducen en oportunidades reales para agencias y turoperadores.

1

UN SEGMENTO EN CRECIMIENTO



300 millones
de viajeros al año
en el mundo



Crecimiento
cercano al
10%



40%
Europa concentra
el turismo religioso
mundial

2

ESPAÑA, ENTRE LOS GRANDES REFERENTES



España,
entre los
3 grandes
destinos
internacionales



17-20 millones
de viajeros
de turismo
religioso en
España



78
catedrales



+3.100
BIC
vinculados
a la Iglesia



18
Patrimonios
de la
Humanidad

3

QUÉ CONCLUYE EL INFORME



Ya no es solo peregrinación: también **cultura, patrimonio, espiritualidad y bienestar**



Existe una **gran oportunidad** para agencias y turoperadores



El reto está en convertir patrimonio en **producto turístico vendible**



2026 puede actuar como **año tractor** por jubileos, rutas y visita del Papa León XIV

4

PISTAS PARA EL CANAL



Grupos y peregrinaciones



Rutas culturales con alma



Producto desestacionalizado



Viajes con sentido y valor añadido



90-125 M€

de impacto estimado por la visita del Papa León XIV

FUENTES



Nota de prensa de presentación del estudio e informe "Turismo religioso en España. Un viaje al interior de un segmento en transformación".



Elaboración del informe: ObservaTUR, ReiniziaT y Task ONE.



Patrocinio: Consejería de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía e IAG7 Viajes.



Síntesis visual/editorial: SoloAgentes.

Fe, cultura y emoción se convierten en producto turístico con valor añadido.

PATRIMONIO • EXPERIENCIAS • OPORTUNIDAD

España, un destino con alma.



Vueling suma más de 250.000 plazas a Italia desde Barcelona y Bilbao

vueling



Desde el
25 de octubre

Inicio de la nueva
programación de invierno

Refuerzo de la programación desde Barcelona y Bilbao
para la temporada de invierno



Bilbao

Barcelona

Italia



Barcelona

- ✓ Refuerzo en Nápoles, Turín y Palermo
- ✓ Más frecuencias durante el invierno



Más de **160.000** plazas desde Barcelona a Italia este invierno



Bilbao

- ✓ Nuevas rutas a Roma, Venecia, Nápoles y Turín
- ✓ Bilbao-Milán operará con vuelo diario



Cerca de **89.000** asientos adicionales en las nuevas rutas



Claves

- ✓ Más de 100.000 plazas adicionales entre Bilbao e Italia
- ✓ Las nuevas rutas desde Bilbao suman cerca de 89.000 asientos
- ✓ Incremento de frecuencias y más conectividad internacional en invierno

“Bilbao es una base estratégica para Vueling” — **Jordi Pla**



Más de **250.000** plazas disponibles desde Barcelona y Bilbao para viajar a Italia este invierno.



Refuerzo clave para la temporada de invierno, con más frecuencias y nuevas rutas internacionales.



Más opciones para viajar a Italia desde dos bases estratégicas en España.



Más conectividad, más destinos, más oportunidades para tus clientes.



CHECKIN
HOTEL GROUP

Travelance incorpora a Checkin Hotel Group como primer partner hotelero de Travelance Rewards

Travelance amplía su red de partners con la incorporación de Checkin Hotel Group, reforzando el peso del producto hotelero en su ecosistema de soluciones para agencias de viajes.



33
establecimientos



3.346
habitaciones



Destinos vacacionales
y urbanos en
España y el Caribe

**TRES MARCAS,
UNA MISMA ESENCIA**

CHECKIN
HOTEL GROUP

Bakour
hotels & resorts

DWO hotels

“

La venta de hotel se está consolidando como uno de los motores del sector. Incorporar a Checkin Hotel Group es un paso coherente con nuestra estrategia”.

José María Hoyos

Managing Director de Travelance



TRAVELANCE REWARDS

El programa de recompensas para agencias de viajes.

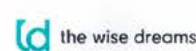


0,5%
de recompensa
por reserva

Gana puntos con cada reserva y canjéalos por **tarjetas Amazon**.



**UNA RED DE PARTNERS
EN CONSTANTE CRECIMIENTO**





SoloAgentes
TOURISM ACADEMY



TU AGENCIA, EN MODO FUTURO

DOMINA la IA antes que tu competencia

— CURSO DE IA PARA AGENTES DE VIAJES —



100% online
y a tu ritmo



30 horas
prácticas



Bonificable
al 100% con FUNDAE



Más información y reservas en

soloagentesacademy.com

Air Europa ya permite comprar billetes y hacer el check-in por WhatsApp

La aerolínea incorpora un nuevo canal para comprar vuelos, gestionar reservas y realizar operaciones habituales desde el móvil.



NUEVO CANAL DE ATENCIÓN Y GESTIÓN POR WHATSAPP



Activo desde abril



Atención en español e inglés



Canal de contacto: **911 401 501**



1. CLAVES DEL NUEVO SERVICIO

- Activo desde abril
- Atención en español e inglés
- Canal de contacto: **911 401 501**



2. QUÉ PERMITE HACER

- ✓ Buscar vuelos
- ✓ Comprar billetes
- ✓ Consultar reservas
- ✓ Hacer el check-in online
- ✓ Completar pagos pendientes
- ✓ Añadir servicios adicionales
- ✓ Descargar la reserva o el billete en la wallet



3. POR AHORA NO INCLUYE

- Asientos en trayectos con varias conexiones
- Canje de Millas SUMA
- Uso de códigos promocionales



4. PRÓXIMOS PASOS

Air Europa prevé incorporar nuevas funcionalidades de forma progresiva.

UN CANAL DISEÑADO PARA OFRECERTE MÁS AGILIDAD Y AUTONOMÍA



SEGURO Y OFICIAL

Canal verificado de Air Europa.



FÁCIL Y RÁPIDO

Todo desde tu móvil, cuando y donde quieras.



EN ESPAÑOL E INGLÉS

Atención personalizada en dos idiomas.



Más comodidad, más control, más servicio.

Air Europa evoluciona para estar más cerca de ti y de tus clientes.



Quadrant Travel avanza como Marketplace para Agencias de Viaje con un modelo basado en IA

La plataforma B2B impulsa la automatización de agencias y consolida su ecosistema en España y México.



350 agencias

Conectadas en España y México.



Único entorno

Integra producto, CRM y presupuesto digital.



Ecosistema de producto

Aéreo, hoteles, actividades, traslados, rent a car y seguros.



Objetivo

Automatizar tareas, ganar eficiencia y acelerar el desarrollo.

Fernando Ramiro
CEO de Quadrant Travel Technologies

CLAVES DE LA PLATAFORMA



Gestión comercial y relación con el cliente.



Producto propio, mayorista e integración.



Menos tiempos de gestión y menos errores operativos.

ECOSISTEMA INTEGRADO DE PRODUCTO TURÍSTICO



AÉREO



HOTELES



ACTIVIDADES



TRASLADOS



RENT A CAR



SEGUROS

“La Inteligencia Artificial va a transformar la forma en la que vivimos y, en particular, la forma de trabajar en nuestro sector de Travel Tech. La implantación de la IA nos permite alcanzar niveles de eficiencia, velocidad y calidad que no podíamos imaginar hace unos meses”.

Fernando Ramiro, CEO de Quadrant Travel Technologies



UN MARKETPLACE DISEÑADO PARA AGENCIAS

Quadrant combina tecnología, integración y automatización para que las agencias vendan más y gestionen mejor su negocio en un único entorno operativo.



AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE

Reducimos tareas repetitivas y liberamos tiempo para que las agencias se enfoquen en lo que realmente importa: su cliente.



MAYOR EFICIENCIA

Procesos más ágiles, menos errores y toda la información centralizada para tomar mejores decisiones.



INTEGRACIÓN TOTAL

Producto, CRM y presupuesto digital conectados para ofrecer una experiencia simple y potente.



CRECEMOS JUNTOS

Nuestro compromiso es seguir evolucionando para impulsar el crecimiento de las agencias independientes.



Quadrant Travel Technologies

Tu partner tecnológico para vender más, gestionar mejor y crecer sin límites.



Conoce más sobre nuestra plataforma



Explora
JOURNEYS

Explora Journeys abre las reservas de 'La serenidad del Mediterráneo' a bordo de Explora II



La colección de invierno 2026-2027 se realizará a bordo de Explora II.



1. Temporada

Viajes entre noviembre de 2026 y marzo de 2027.



2. Experiencias en destino

Propuestas ligadas al patrimonio, la gastronomía, el arte y la historia.

Málaga, Lisboa, Nápoles, Palermo y Tánger.



3. President's Journey

Del 9 al 15 de diciembre de 2026.

Itinerario entre Barcelona y Lisboa con Anna Nash.



4. Itinerarios cortos

Nuevos viajes de 4 a 9 noches.

Pensados para nuevos clientes y escapadas mediterráneas.

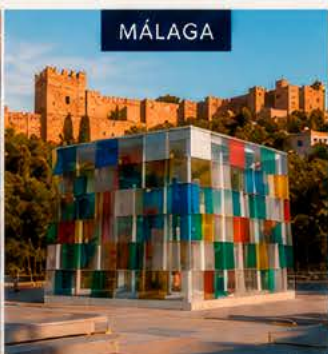


5. Destinos destacados

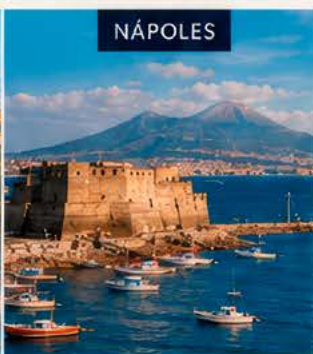
Santorini, Sicilia, Túnez, Casablanca, Málaga, Madeira, Patmos, La Gomera y Siracusa.



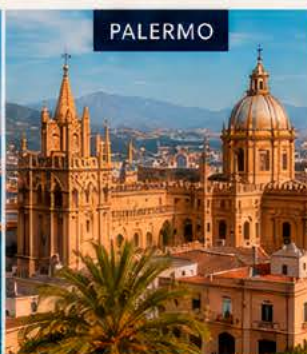
LISBOA



MÁLAGA



NÁPOLES



PALERMO



TÁNGER

“El Mediterráneo revela un carácter completamente distinto cuando la intensidad del verano se desvanece”

— Anna Nash



NUEVAS EXPERIENCIAS PARA EL MEDITERRÁNEO FUERA DE TEMPORADA

Viajes que conectan con la esencia del destino cuando el Mediterráneo recupera su calma.



PRESIDENT'S JOURNEY

Una travesía especial junto a Anna Nash, presidenta de Explora Journeys, para descubrir el Mediterráneo de una forma única y enriquecedora.



ITINERARIOS FLEXIBLES

Una selección de viajes cortos diseñados para quienes buscan escapadas inspiradoras con la máxima comodidad a bordo.



DESTINOS QUE INSPIRAN

Puertos y ciudades con identidad propia, cultura vibrante y una oferta gastronómica y artística excepcional.



Explora Journeys te invita a descubrir el Mediterráneo en su momento más auténtico. La colección de invierno 2026-2027 ya está disponible.

Explora II
OCEAN STATE OF MIND

Radiografía del viajero digital español 2026

Más informado, exigente y conectado

El análisis de Central de Vacaciones con motivo del **Día Mundial de Internet** dibuja a un viajero que compara más, busca confianza y combina tecnología con atención personalizada.



Un proceso digital más amplio

El viajero se inspira en redes sociales, comparadores, creadores de contenido y herramientas basadas en IA.



Confianza antes de comprar

La reputación, las opiniones verificadas, la transparencia y la seguridad son claves en la decisión.



Planificación y comportamiento

La planificación comienza **88 días** antes de la salida y el usuario realiza entre 5 y 15 visitas antes de reservar.



Claves del viajero digital



Contrata sobre todo en web y móvil



Mayor actividad entre las 21:00 y las 00:00 h



El domingo es el día favorito para contratar viajes



Presupuesto medio por reserva: 1.066,80 €



2,83 personas de media por reserva



Contenido que inspira

Ofertas, destinos tendencia, promociones y contenidos inspiracionales guían muchas decisiones.



Productos más demandados

- Hoteles
- Viajes multidestino
- Paquetes todo incluido
- Cruceros
- Soluciones vuelo + hotel



Atención híbrida y personalizada

El teléfono sigue siendo clave en viajes complejos o de mayor importe.



Tecnología al servicio del viajero

La integración de IA y atención humana agiliza consultas y mejora la experiencia durante todo el proceso.



El reto actual de las agencias online no es sustituir la atención humana, sino integrar tecnología y asesoramiento personalizado para ofrecer una experiencia más cercana, eficiente y flexible.



El viajero digital español combina información, confianza y tecnología para tomar mejores decisiones.



Compara más antes de decidir y valora la reputación.



Usa la web y el móvil como principales canales de reserva.



Aprovecha la tecnología, pero aprecia el trato humano en momentos clave.



Planifica con antelación y dedica tiempo a informarse.



Viaja en pareja, familia o grupos pequeños, con experiencias a medida.



TRAVELTECH.VC

TT2 incorpora a Juan Molas

como observador del consejo
de administración de TT2



Senior Advisor de TRAVELTECH.VC

Aportará visión institucional al fondo y asesorará al equipo gestor en la relación, comunicación y supervisión enfocada en los inversores.



1) Nombramiento

Juan Molas se incorpora a TT2 como Senior Advisor de TRAVELTECH.VC y observador del consejo de administración.



2) Función

Asistirá a las reuniones del consejo con voz consultiva y aportará su visión institucional.



3) Qué es TT2

Fondo EuVECA de hasta **60 millones de euros**, autogestionado y autorizado por la CNMV.



4) Foco de inversión

Invierte en startups y scaleups europeas de traveltech, con foco en IA y modelos B2B/SaaS para el turismo.

“

"Consideramos indispensable contar con la visión de Juan Molas dentro de nuestro máximo órgano de gestión para que aporte su inestimable contribución en la estructuración de las relaciones institucionales del fondo"

Consejo de Administración de TT2



EXPERIENCIA INSTITUCIONAL

Juan Molas aportará su visión y conocimiento institucional al servicio del fondo y su equipo.



APOYO AL EQUIPO GESTOR

Asesoramiento en la relación con inversores, comunicación institucional y supervisión enfocada en el largo plazo.



ENFOQUE EN LOS INVERSORES

Refuerzo del vínculo institucional para impulsar la confianza y el crecimiento sostenible del fondo.



VISIÓN SECTORIAL Y GLOBAL

Amplia trayectoria en el turismo y profundo conocimiento del ecosistema inversor internacional.



CREACIÓN DE VALOR A LARGO PLAZO

Estructura sólida y visión compartida para identificar oportunidades y acompañar a los mejores emprendedores.



TRAVEL TECH 2 FCRE S.A. (TT2)

Equipo impulsor



Alex Gisbert



Javier González-Soria



Toni Raurich



Leonardo Saroni



Jorge Schoenenberger

TT2 es un fondo europeo de capital riesgo especializado en traveltech, que combina inversión, tecnología y conocimiento sectorial para **impulsar el futuro del turismo.**

travelplan

FLEXIBILIDAD Y GARANTÍA DE PRECIO

¡Ampliamos ventajas hasta el 31 de octubre!

> REPÚBLICA DOMINICANA > MÉXICO > ISLA MAURICIO
> TAILANDIA > COSTA RICA > QUERÉTARO > UZBEKISTÁN
ARMENIA Y GEORGIA > TÚNEZ > SENEGAL

Todas las reservas para salidas hasta el próximo 31 de octubre a cualquiera de nuestros destinos, con vuelos de la compañía Iberojet, se beneficiarán de dos garantías:



FLEXIBILIDAD

**Sin gastos de
cancelación**
hasta 30 días antes

Cancelación totalmente
gratuita hasta 30 días
antes de la salida



GARANTÍA DE PRECIO
PARA TUS CLIENTES

**Sin incremento
de carburante**

Protección absoluta frente a
posibles incrementos futuros
en el precio del carburante

Queremos que sigas vendiendo con total seguridad, respaldado por la confianza de un precio blindado frente a las fluctuaciones del combustible y la mayor flexibilidad de cancelación.



APROVECHA ESTE NUEVO PLAZO PARA IMPULSAR LAS RESERVAS DE LA TEMPORADA

iberojet

CATAI lanza su primer catálogo de viajes inspirados en el cine



Un Mundo de Película, una propuesta que convierte lo que vemos en pantalla en experiencias de viaje reales.



1 Primer catálogo temático de CATAI dedicado a viajes inspirados en la pantalla.



2 Recorre los 5 continentes con propuestas para viajeros que eligen destino por lo que ven y sienten.



3 Incluye destinos como Japón, Nueva Zelanda, Kenia, Escocia y Colombia.



4 La propuesta se aleja de la simple localización de rodajes: busca convertir una imagen en un viaje real.



5 Se suma a la línea de folletos temáticos de la marca, que en 2026 alcanza 4 títulos.



6 Distribución exclusiva a través de agencias de viajes en España y Portugal. Disponible en TravelPricer.



“Un catálogo para viajeros que buscan inspiración, emociones y destinos que nacen del séptimo arte.”

★ DESTINOS QUE TE TRANSPORTAN ★



Japón



Nueva Zelanda



Kenia



Escocia



Colombia



INSPIRACIÓN VISUAL

Destinos que nacen de imágenes inolvidables que nos emocionan.



VIAJES DE NICHOS

Experiencias únicas para viajeros que buscan algo más que lo convencional.



VENTA EN AGENCIAS

Asesoramiento experto y atención personalizada en tu agencia de confianza.

UN CATÁLOGO QUE LO TIENE TODO

- Inspiración cinematográfica
- Itinerarios en los 5 continentes
- Destinos con identidad propia
- Viajes que se viven y se sienten

EXCLUSIVO EN AGENCIAS

España y Portugal



Disponible en
TravelPricer

CATAI
VIAJES QUE IMAGINAS

NUEVA CONSTRUCCIÓN

Royal Caribbean amplía la clase Icon

La naviera confirma el pedido de dos nuevos buques a Meyer Turku con entregas previstas en 2029 y 2030, reforzando su programa de crecimiento a largo plazo.



Icon 6: entrega prevista en 2029
Icon 7: entrega prevista en 2030



El pedido se suma a Icon 5, ya confirmado para 2028, dentro del acuerdo con Meyer Turku.

LA CLASE ICON: UNA SERIE EN EXPANSIÓN



Con estos nuevos pedidos, Royal Caribbean Group asegura capacidad de construcción con Meyer Turku **hasta 2036**.

UNA ALIANZA ESTRATÉGICA

La colaboración entre Royal Caribbean Group y Meyer Turku se extiende ya durante décadas.



25

barcos construidos por Meyer Turku para el grupo.



13.000

personas empleadas en la red de actividad y proveedores.



+1.000 M€

de contribución anual a la economía finlandesa.

IMPACTO PARA EL SECTOR Y LOS DESTINOS



Refuerza la hoja de ruta de crecimiento de la naviera para la próxima década.



Más capacidad y nuevas experiencias para los pasajeros.



Impulso al empleo y a la industria marítima en Finlandia.



INNOVACIÓN Y EXPERIENCIA

Buques que continúan marcando el estándar de la próxima generación de vacaciones.



CRECIMIENTO SOSTENIDO

Nuevas incorporaciones que consolidan la serie Icon como referente global.



COMPROMISO A LARGO PLAZO

Inversión continua en construcción, innovación y desarrollo responsable del turismo de cruceros.



Royal Caribbean Group

Royal Caribbean Group continúa apostando por la **clase Icon**, una de las mayores e innovadoras series de cruceros del mundo.

1

Mapa interactivo por destinos

La herramienta organiza los receptivos a través de un mapa del mundo para localizar proveedores por país.

2

Acceso directo a proveedores

Cada país muestra los receptivos disponibles con su información detallada y contacto desde la propia plataforma.



Receptivos > España

País
España

Ciudad
Todas

Tipo de servicio
Todos



Spain & More DMC
Madrid, España
Especialista en circuitos culturales y experiencias a medida.

[Ver detalle](#)

[Contactar](#)



Mediterráneo Incoming
Barcelona, España
Grupos, MICE y viajes personalizados por España.

[Ver detalle](#)

[Contactar](#)



Andalucía Experience
Sevilla, España
Expertos en Andalucía y ciudades Patrimonio de la Humanidad.

[Ver detalle](#)

[Contactar](#)

3

Cotizaciones simultáneas

Las agencias pueden solicitar presupuesto a uno o varios receptivos a la vez y recibir copia en su correo.



Solicitud enviada

Las solicitudes se han enviado correctamente. Recibirás copia en tu correo.

4

Red seleccionada y valoraciones

Los receptivos han sido seleccionados con criterios de calidad, solvencia y fiabilidad, e incorporan un sistema de valoración.



Detalle del receptivo



Perú Expeditions DMC
Cusco, Perú
Especialistas en viajes a medida, cultura, naturaleza y aventura.

Valoración de agencias

★★★★★
4,7/5 (23 valoraciones)

[Ver todas las valoraciones](#)

Calidad y fiabilidad

- ✓ Documentación y legalidad verificadas
- ✓ Solvencia económica comprobada
- ✓ Seguro de responsabilidad civil
- ✓ Política de sostenibilidad

Información de contacto

+51 964 123 456
info@peruexpeditions.com
www.peruexpeditions.com

[Solicitar cotización](#)

Tecnología aplicada al día a día de las agencias

La nueva funcionalidad busca mejorar la eficiencia, optimizar procesos y facilitar la creación de viajes a medida.



MÁS CONTROL

Centraliza la información de receptivos en un único entorno de trabajo.



MÁS AGILIDAD

Solicita, compara y recibe propuestas de forma rápida y sencilla.



MÁS SEGURIDAD

Proveedores seleccionados según criterios de calidad, solvencia y fiabilidad.



MÁS EFICIENCIA

Ahorra tiempo y mejora la productividad de tu equipo en cada proceso.



Sol Sancti Petri sube a 4 estrellas tras su renovación

SOL
BY MELIÁ

Meliá actualiza el hotel gaditano y lo integra en la nueva generación de Sol by Meliá.



UN SALTO DE CATEGORÍA PARA
UN CLÁSICO DE LA COSTA DE CÁDIZ



De 3 a
4 estrellas

El hotel gaditano eleva su categoría tras una renovación integral.



Ubicación:
**Chiclana de la
Frontera (Cádiz)**

En el corazón de la Costa de Cádiz,
junto a la playa de La Barrosa.



Nueva etapa
de **Sol by Meliá**

Se integra en la nueva generación
de la marca vacacional de
Meliá Hotels International.

UNA RENOVACIÓN INTEGRAL PENSADA PARA EL HUÉSPED



**RENOVACIÓN
DE HABITACIONES**



Renovación integral de
habitaciones para un descanso
más confortable.



**RESTAURACIÓN
ACTUALIZADA**



Nuevos espacios gastronómicos
con una oferta cuidada y
ambientes renovados.



**MEJORAS EN
LOBBY Y RECEPCIÓN**



Zonas comunes más amplias,
modernas y funcionales para una
mejor experiencia de bienvenida.



FIBRA ÓPTICA



Conectividad de alta velocidad
para una estancia más ágil y
conectada.



**NUOVO SISTEMA
DE CLIMATIZACIÓN**



Mayor confort y eficiencia
energética en todo el hotel.



EN CONTEXTO

Tras la reapertura de *Sol Arona Tenerife*,
Sol Sancti Petri se suma al nuevo concepto
de marca Sol by Meliá, reforzando el
reposicionamiento de la marca vacacional
de Meliá Hotels International.



“ Su renovación es un ejercicio de respeto por nuestro legado
y, al mismo tiempo, una clara apuesta por el futuro. ”

Gabriel Escarrer Jaume,
presidente y consejero delegado
de Meliá Hotels International



MÁS CONFORT

Instalaciones renovadas
para una experiencia
superior.



MAYOR EFICIENCIA

Mejoras tecnológicas que
optimizan el consumo y
el rendimiento.



NUOVA IMAGEN

Una identidad visual
renovada que refleja la
esencia de Sol by Meliá.



EXPERIENCIA SOL

El espíritu cercano y alegre
de Sol, con el respaldo y la
calidad de Meliá.

SOLO AGENTES

LA REVISTA QUE TE LLEVA DE VIAJE (MENOS MAL)



NÚM. 71

MAYO 2025

GRATIS

¡PERO HASTA CUÁNDO?

ESTE VERANO HUYE DE LOS "CUÑADIS TRAVEL"

Yo hice ese
viaje más barato
que en el Pryca

Es mentira eso
de que hay que
comprar agua
embotellada en
la India

Si vas a Maldivas
ya te digo yo
dónde alojarte

Mi cuñado
encontró un
chollo mejor

Yo en Egipto
bebí del grifo
y aquí sigo

Para qué pagar
a una agencia
si internet lo
hace todo

Reserva sin
seguro, total
no pasa nada



DÉJATE ASESORAR POR UN AGENTE DE VIAJES



ASOCIACIONISMO Y COOPERACIÓN

La V Cumbre Ibérica refuerza la cooperación entre las agencias de España y Portugal

CEAV, APAVT y AGAVI reunieron en Sanxenxo a representantes de ambos países para abordar conectividad aérea, inteligencia artificial, distribución, situación internacional y nuevos espacios de colaboración sectorial



La V Cumbre Ibérica de Agencias de Viajes ha reunido en Sanxenxo a los principales representantes de la distribución turística de España y Portugal en un encuentro organizado por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), la Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT) y la Asociación Galega de Axencias de Viaxes (AGAVI).

La cita, celebrada durante tres días con la colaboración de la Xunta de Galicia y la Diputación de Pontevedra, congregó a alrededor de 40 representantes sectoriales de ambos países, junto a los equipos directivos de CEAV y APAVT. El objetivo principal fue analizar asuntos comunes para las agencias de viajes de España y Portugal, reforzar la cooperación entre ambos mercados y avanzar en una agenda compartida ante los cambios que afectan a la distribución turística.

La jornada de trabajo fue inaugurada por los presidentes de CEAV y APAVT, Carlos Garrido y Pedro Costa, junto a representantes institucionales de Galicia y Sanxenxo. En el acto participaron también Cesáreo González Pardal, presidente del Clúster Turismo de Galicia; Juan Deza, concejal de Turismo de Sanxenxo; Romina Fernández Pena, directora de Turismo Rías Baixas; y Agustín Reguera Ocampo, delegado territorial de la Xunta en Pontevedra.

Durante la apertura, CEAV agradeció el apoyo de las entidades colaboradoras y puso en valor el trabajo

de AGAVI y de su presidenta, Mar Rodríguez, en la organización de un encuentro que situó a Galicia como punto de conexión natural entre España y Portugal.



Carlos Garrido: una agenda de trabajo marcada por los retos comunes del sector

Para Carlos Garrido, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes, la Cumbre permitió abordar tanto los problemas coyunturales que afectan al turismo como los grandes asuntos sectoriales que preocupan a las agencias de viajes.

Garrido destacó que durante el encuentro se debatieron cuestiones vinculadas al contexto internacional, la evolución normativa europea, los asuntos relacionados con IATA y el transporte

aéreo, la implantación de la inteligencia artificial y problemas específicos del mercado español, como el Real Decreto 933 o determinadas situaciones con compañías aéreas y proveedores.

Su intervención ayuda a entender el carácter práctico de la Cumbre. No se trató únicamente de un encuentro institucional, sino de un espacio de reflexión y trabajo en el que las asociaciones de ambos países compartieron inquietudes, compararon escenarios y buscaron posibles respuestas comunes.

El presidente de CEAIV también subrayó el interés de las ponencias celebradas durante la jornada, especialmente las dedicadas al tráfico aéreo, la relación con las compañías, la aplicación de la inteligencia artificial en las agencias de viajes y el impacto del conflicto internacional en Oriente Medio sobre una actividad tan expuesta a la situación geopolítica como la venta de viajes.

En ese contexto, Garrido agradeció la acogida de AGAVI y de las instituciones gallegas, así como la oportunidad de que presidentes de asociaciones españolas y miembros de la junta directiva de APAVT pudieran compartir trabajo, conversación y conocimiento del destino en Galicia.

Conectividad aérea, NDC y el nuevo papel de la agencia

Uno de los primeros bloques de trabajo estuvo centrado en la conectividad aérea y en los desafíos compartidos del sector turístico. La sesión fue dirigida por Marco Sequeira, director de Operaciones de Alive Travel, y permitió analizar la relación actual con las compañías aéreas y el papel que deben desempeñar las agencias dentro de la cadena de valor aérea.

Entre los asuntos tratados destacó el desarrollo del modelo NDC, con una idea especialmente relevante para el canal de agencias: la necesidad de que esta tecnología ofrezca contenido comparable sin que ello suponga costes adicionales para los profesionales de la distribución.

La sesión también abordó la evolución del modelo de negocio de las agencias hacia un sistema basado en el valor, el servicio y los datos. En ese marco, se analizaron fórmulas de remuneración adaptadas a la complejidad real de la operativa, desde honorarios transaccionales hasta modelos por servicio, por complejidad o de gestión continuada.

La reflexión de fondo fue clara: la agenda común ibérica debe defender la relevancia de las agencias en la distribución aérea, promover la modernización de los sistemas de distribución y convertir la complejidad en una ventaja competitiva. Como se puso de manifiesto durante el debate, la pregunta en 2026 no es si la agencia sigue siendo necesaria, sino en qué parte de la cadena de valor puede seguir siendo indispensable.



Pedro Costa: “Solos vamos más rápido, pero juntos llegamos más lejos”

La dimensión ibérica del encuentro quedó especialmente reflejada en las declaraciones de Pedro Costa, presidente de la Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), quien valoró la Cumbre como una oportunidad para reunir de nuevo a la distribución turística portuguesa y española.

Costa explicó que el sentido de este encuentro está en debatir los asuntos compartidos por ambos mercados y, a partir de ese trabajo conjunto, fortalecer la posición del sector tanto en España como en Portugal.

El presidente de APAVT puso también en valor la relación de la asociación portuguesa con CEAIV y con el conjunto de asociaciones españolas de distribución turística. A su juicio, el intercambio entre ambos países permite aprender unos de otros y avanzar con mayor rapidez.

Su mensaje dejó una de las frases más representativas de la Cumbre: “Solos vamos más rápido, pero juntos es como llegamos más lejos”. Una idea que resume bien el propósito de la Alianza Ibérica: crear un espacio estable donde España y Portugal puedan compartir problemas, comparar respuestas y reforzar la posición de las agencias ante retos que ya no se resuelven de forma aislada.



Pedro Costa recibirá el Distintivo Turístico Matilde Torres 2026

Uno de los momentos destacados de la jornada fue el anuncio de la decisión del jurado de los Distintivos Turísticos de CEAV de conceder el Distintivo Turístico Matilde Torres 2026 a Pedro Costa.

El reconocimiento distingue la labor desarrollada por Costa durante sus 14 años al frente de APAVT y su contribución al fortalecimiento de las relaciones entre los mercados turísticos de España y Portugal.

La elección de Pedro Costa encaja especialmente con el espíritu de esta V Cumbre, centrada precisamente en reforzar los vínculos entre ambas orillas de la distribución turística ibérica. Su trayectoria al frente de APAVT y su papel en la consolidación de la Alianza Ibérica convierten este reconocimiento en uno de los momentos con mayor carga simbólica del encuentro.



Eva Blasco: la unión del canal ante retos compartidos

La Cumbre contó también con la visión de Eva Blasco, presidenta de la World Travel Agents Associations Alliance (WTAAA), quien interpretó la cita de Sanxenxo como la consolidación de un proyecto relevante para los agentes de viajes de la península ibérica.

Blasco señaló que España y Portugal comparten retos comunes y que esa realidad exige trabajar de forma conjunta. Su lectura fue especialmente clara al referirse al peso de los grandes proveedores dentro del sector turístico: ante empresas de gran dimensión, el canal de agencias necesita mantener una posición coordinada y fortalecer su capacidad de interlocución.

Su intervención aportó una mirada más amplia al encuentro. La cooperación ibérica no aparece solo como una cuestión de proximidad territorial, sino como una necesidad estratégica en un mercado donde la distribución turística debe seguir defendiendo su papel, su conocimiento del cliente y su capacidad para generar valor.

En este sentido, la Cumbre sirvió también para recordar que la unidad asociativa no es un gesto formal, sino una herramienta práctica para afrontar retos regulatorios, tecnológicos, comerciales y de relación con proveedores.

Inteligencia artificial y futuro próximo del turismo

La inteligencia artificial ocupó otro de los espacios centrales de la jornada. El panel “Inteligencia Artificial y futuro próximo del turismo” fue impartido por Sérgio Ferreira, especialista internacional en IA y transformación digital de E&Y.

Durante la sesión se puso de relieve la importancia creciente de la inteligencia artificial en el sector turístico y la necesidad de que las agencias conozcan y comprendan los cambios que se avecinan.

La idea principal fue que la IA debe entenderse como una herramienta complementaria para reforzar el valor añadido de las agencias y mejorar su capacidad de conectar con el cliente, no como un sustituto del papel profesional del agente de viajes.

Este enfoque resulta especialmente relevante para un sector que trabaja cada día con información, asesoramiento, comunicación personalizada, gestión de incidencias y toma de decisiones.

La inteligencia artificial puede ayudar a ordenar procesos, analizar datos, crear contenidos, mejorar respuestas y aumentar la eficiencia, pero la relación de confianza entre agencia y cliente sigue dependiendo del criterio profesional.



Rafa Serra: asociacionismo, aprendizaje entre agencias y regreso de ACAVe a CEAV

La Cumbre tuvo también una lectura relevante dentro del asociacionismo español. Rafa Serra, presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe), destacó el valor del encuentro como espacio de relación profesional entre agencias de distintos modelos de negocio, especialidades y territorios.

Serra subrayó que uno de los grandes valores del asociacionismo está precisamente en el intercambio directo entre compañeros. En su opinión, una conversación con una agencia de Lisboa o con una agencia gallega puede aportar información de enorme utilidad para el negocio diario, a veces incluso más práctica que una formación formal.

Además, sus declaraciones incorporaron un elemento especialmente significativo: la aprobación, esa misma semana, de la reincorporación de ACAVe a CEAV, pendiente ahora de la admisión formal por parte de la Confederación.

Serra describió el encuentro como una “vuelta a casa” y como un primer paso para que ACAVe pueda aportar lo máximo posible tanto a CEAV como a los compañeros de Portugal. La mención resulta relevante porque ACAVe es una de las grandes asociaciones del mapa español de agencias de viajes, y su regreso al entorno de CEAV refuerza el mensaje de unidad sectorial que atravesó toda la Cumbre.

El impacto del conflicto en Oriente Medio y la fortaleza del sector

Otro de los momentos destacados de la jornada fue la intervención de José Manuel Lastra, vicepresidente de CEAV, quien presentó las conclusiones de la encuesta

realizada por la Confederación sobre el impacto del conflicto de Oriente Próximo en las agencias de viajes.

Según explicó, en un primer momento un porcentaje importante de agencias manifestó verse afectado, especialmente en determinados destinos de largo radio y rutas vinculadas a hubs del Golfo. Sin embargo, Lastra también subrayó la fortaleza demostrada por el sector turístico español y, en particular, por las agencias de viajes.

En este sentido, recordó que, según los últimos datos publicados por el INE, el sector registró en marzo un crecimiento de la facturación del 12,1% respecto al mismo mes del año anterior.

La combinación de ambos elementos refleja bien el momento actual: las agencias trabajan en un entorno condicionado por conflictos internacionales, cambios regulatorios, transformaciones tecnológicas y tensiones en la distribución, pero al mismo tiempo mantienen una notable capacidad de recuperación y crecimiento.



Mar Rodríguez: Galicia como anfitriona y puente natural con Portugal

La elección de Sanxenxo como sede tuvo también una lectura territorial. Mar Rodríguez, presidenta de la Asociación Galega de Axencias de Viaxes (AGAVI), explicó que desde la asociación estaban especialmente satisfechos por haber celebrado la V Cumbre de la Alianza Ibérica en territorio gallego.

Rodríguez destacó que Galicia mantiene una conexión especial con Portugal. Más allá de la cercanía geográfica, señaló la existencia de vínculos culturales, paisajísticos e históricos que convierten a Galicia en un espacio idóneo para acoger un encuentro entre representantes de ambos países.

Para AGAVI, la Cumbre fue también una oportunidad para mostrar a presidentes y asociaciones de España y Portugal una parte de la oferta turística gallega.

El programa permitió acercar a los asistentes a espacios como el Pazo de Baión, la isla de Ons, el Real Club Náutico de Sanxenxo y el Museo-Pazo Quiñones de León en Vigo.

De este modo, la Cumbre combinó el análisis profesional con el conocimiento del destino, mostrando el potencial de las Rías Baixas y reforzando el papel de Galicia como territorio de encuentro entre España y Portugal.

Reuniones mensuales para reforzar la coordinación ibérica

La V Cumbre Ibérica concluyó con el compromiso de CEAV y APAVT de seguir trabajando conjuntamente en los asuntos comunes que afectan al sector turístico de ambos países.

Ambas organizaciones acordaron reforzar la coordinación mediante la celebración de reuniones conjuntas mensuales, una decisión que da continuidad práctica al espíritu de la Alianza Ibérica.

Creada en 2018 por CEAV y APAVT, la Alianza Ibérica de Agencias de Viajes tiene como objetivo impulsar la promoción turística entre España y Portugal y fortalecer el papel de las agencias de viajes en ambos mercados. Cada dos años celebra una cumbre conjunta que alterna su sede entre ambos países.

La edición de Sanxenxo deja, por tanto, una fotografía clara del momento sectorial: agencias de viajes de España y Portugal compartiendo diagnóstico, identificando retos comunes y buscando una mayor coordinación ante un escenario donde la conectividad aérea, la inteligencia artificial, la regulación, la situación internacional y la relación con los grandes proveedores exigen respuestas cada vez más alineadas.



V CUMBRE DE LA ALIANZA IBÉRICA DE AGENCIAS DE VIAJES

Sanxenxo • 12 al 14 de mayo de 2026

ceav **AGAVI** **apavt**

V Cumbre Ibérica de Agencias de Viajes

España y Portugal refuerzan su cooperación en Sanxenxo

1. QUÉ HA SIDO

La cumbre, organizada por CEAV, APAVT y AGAVI, reunió en Sanxenxo a unos 40 representantes del sector turístico de España y Portugal para analizar retos comunes y reforzar la coordinación entre ambos mercados.

2. TEMAS CLAVE

- Conectividad aérea y relación con las compañías
- NDC y modernización de la distribución
- Inteligencia artificial aplicada al turismo
- Impacto del conflicto en Oriente Medio
- Normativa, IATA y retos sectoriales

3. LAS VOCES DE LA CUMBRE

Carla Gentile (CEAV)
La cumbre permite abordar los grandes problemas coyunturales y sectoriales que afectan a las agencias.

Pedro Costa (APAVT)
Solo vamos más rápido, pero juntos llegamos más lejos.

Eva Blanco (WTAAG)
Los agentes ibéricos deben estar unidos ante retos comunes y grandes proveedores.

Rafa Serra (AGAVI)
El asociacionismo y el interseccionalismo entre agencias aportan valor real al negocio.

Mar Rodríguez (AGAVI)
Galicia fue un puente natural entre España y Portugal y una sede idónea para esta edición.

4. MOMENTO DESTACADO

CEAV anunció la concesión del **Distintivo Turístico Matilde Torres 2026** a Pedro Costa, en reconocimiento a sus 14 años al frente de APAVT y a su contribución al fortalecimiento de las relaciones entre ambos mercados.

5. LO QUE DEJA LA CUMBRE

- Más cooperación entre España y Portugal
- Defensa del papel de las agencias en la distribución
- La IA como herramienta complementaria
- Compromiso de reuniones conjuntas mensuales entre CEAV y APAVT

Sanxenxo | Galicia | Mayo 2026



¡NOVEDAD!

EXPLORA
TRAVELER X

EGIPTO LEGENDARIO

EDICIÓN LIMITADA

Explorar Egipto nunca había sido tan extraordinario



ALOJAMIENTO DE LUJO GARANTIZADO

EN PRESTIGIOSO HOTEL
FAIRMONT NILE CITY



CRUCERO POR EL NILO

BARCOS PREMIUM
RECIENTE RENOVADOS



EXPERIENCIA EN PIRÁMIDES

ALMUERZO ESPECIAL CON
VISTAS A LAS PIRÁMIDES



VISITA NUEVO GRAN MUSEO

EL MUSEO MÁS GRANDE DE
LA CIVILIZACIÓN EGIPCIA



PLAZAS LIMITADAS

RESERVA AHORA Y ASEGURA TU PLAZA



VIAJE DE 8 DÍAS / 7 NOCHES



VUELOS INTERNACIONALES + VUELO INTERNO



VISITAS Y TRASLADOS INCLUIDOS



GUÍA EXPERTO EN ESPAÑOL



RECEPTIVO EXCLUSIVO CON ASISTENCIA 24 HORAS



SALIDAS SEMANALES DE MAYO A SEPTIEMBRE



DESDE MADRID, BARCELONA, VALENCIA,
BILBAO Y MÁLAGA

OFERTA EXCLUSIVA

PRECIO ESPECIAL DESDE

999€

UNA EXPERIENCIA IRREPETIBLE
EL EGIPTO CON EL QUE SIEMPRE SOÑASTE

Canadá con Catai: El Destino Que Transforma la Experiencia de Viajar

Descubrimos las claves del país norteamericano junto a María Vélez, Product Manager de CATAI, en una charla exclusiva para entender por qué es la apuesta ganadora para las agencias de viajes.

AGENT
NEWS
EXPRESS

AGENT
NEWS
EXPRESS

CATAI
DESCUBRE EL MUNDO
QUE IMAGINAS

CANADA



Descubre el mundo
que imaginas.



Naturaleza
incomparable



Experiencias
auténticas



Productos
competitivos



Apoyo y confianza
para tu agencia

Canadá no es simplemente un punto en el mapa; es una inmersión absoluta en la inmensidad y uno de los destinos más codiciados por los viajeros exigentes. En una reciente edición de Agent News, tuvimos el privilegio de sentarnos con María Vélez, Product Manager de Norteamérica de CATAI, para desgranar minuciosamente los motivos que han convertido a este país en una herramienta de venta infalible. A lo largo de nuestra conversación, la experta nos dejó claro que la magia canadiense reside en su capacidad para ofrecer aventuras profundamente transformadoras, combinando una belleza escénica incomparable con una versatilidad que se adapta a cualquier expectativa.

El magnetismo de los contrastes: Naturaleza inmensa y ciudades vibrantes

¿Qué hace de Canadá un destino tan especial para que nuestros agentes se lo ofrezcan al viajero actual?

Para empezar a comprender el atractivo de este territorio, debemos fijarnos en su abrumadora grandeza natural, la cual resulta, en palabras de María Vélez, difícil de describir con justicia. Canadá transforma el viaje en una experiencia profunda, alejándose de los circuitos tradicionales para sumergir al visitante en parques nacionales de dimensiones épicas, bosques que parecen no tener fin y lagos de unas aguas turquesas que cautivan al instante. Es esa sensación primigenia de espacio, de respirar aire puro y de saborear la libertad absoluta lo que cada vez valoran más los turistas actuales, invitándoles a desconectar de su rutina y reconectar consigo mismos.

Sin embargo, la oferta del país no se limita únicamente a sus paraísos naturales. La experta señala que Canadá brinda una combinación extraordinariamente equilibrada al contrastar su lado salvaje con el dinamismo de urbes vibrantes y cosmopolitas como Vancouver, Toronto o Montreal. En estas metrópolis, el estilo de vida urbano, la riqueza histórica, la cultura efervescente y una gastronomía de primer nivel aportan un contrapunto sumamente enriquecedor. Por tanto, nos encontramos ante un destino inspirador, muy versátil y auténtico que resulta tremendamente atractivo para el perfil del viajero de hoy en día.

Un lienzo en blanco para cualquier perfil de viajero

Pensando en cómo perfilar a los clientes, ¿qué tipo de viajero encuentra en Canadá su destino ideal?



Una de las grandes fortalezas de este mercado es, indiscutiblemente, su capacidad camaleónica para amoldarse a perfiles radicalmente distintos. Por un lado, es el paraíso soñado para quienes buscan altas dosis de aventura y un contacto directo con el entorno. Estos clientes encontrarán su máxima satisfacción recorriendo rutas escénicas al volante, practicando senderismo por paisajes vírgenes, alojándose en encantadores lodges a orillas de un lago tranquilo o emocionándose con la observación de la fauna salvaje.

En contraste, aquellos visitantes que prefieren un enfoque más sosegado, cultural y urbano también verán superadas sus expectativas. El país cuenta con ciudades repletas de barrios con una marcada personalidad propia, un profundo legado histórico y una oferta gastronómica tan diversa como sorprendente. Además, la flexibilidad que ofrece CATAI es fundamental para materializar estas ilusiones, ya que permite

diseñar escapadas completamente a medida. Ya sea planificando un viaje romántico para parejas, trazando itinerarios lúdicos para familias, organizando salidas en grupo o combinando medios de transporte como el coche de alquiler y el tren, el destino se moldea perfectamente a las necesidades de cada cliente.

El itinerario perfecto: Imprescindibles para la primera visita

Para ese cliente que os pide cotización por primera vez, ¿cuáles son las experiencias imprescindibles o qué itinerario base debe recomendar sí o sí un agente de viajes?

Abordar un primer viaje a un territorio tan vasto requiere seleccionar aquellas experiencias que verdaderamente marcan un antes y un después en la memoria del viajero. En este sentido, la Product Manager de CATAI lo tiene claro: recorrer las Montañas Rocosas es, sin lugar a dudas, una

de las vivencias más impactantes a nivel mundial. Escenarios icónicos como Banff o Lake Louise regalan estampas de una belleza casi etérea que dejan a cualquiera sobrecogido. Sentirse pequeño frente a la majestuosidad de la naturaleza en estado puro es un argumento de venta imbatible.

Por su parte, la Costa Este aporta un matiz completamente diferente pero igual de imprescindible. Ciudades como Quebec y Montreal destacan por su singular componente histórico y cultural, desprendiendo un marcado aire europeo que siempre logra sorprender al visitante español. A esto hay que sumar paradas obligatorias que cortan la respiración, como sentirse sobrecogido frente al estruendo de las Cataratas del Niágara, o la indescriptible emoción de presenciar osos, alces y ballenas en su hábitat natural. En definitiva, son momentos únicos que dejan una huella imborrable en el corazón de quien los vive.

La tranquilidad de vender un destino seguro y en tendencia

Además de la belleza visual, la tranquilidad a la hora de vender un gran viaje es un factor decisivo hoy en día. ¿Por qué Canadá es una apuesta tan segura para nuestras agencias de viajes?

Vender Canadá es sinónimo de transmitir paz mental desde el minuto uno, tanto para el agente que organiza el itinerario como para el cliente final. Hablamos de un país que destaca por su gran estabilidad y seguridad, respaldado por una infraestructura turística excelente y sólidamente consolidada. Adicionalmente, cuenta con una extensa red de rutas aéreas directas que facilitan enormemente toda la operativa logística, garantizando que la experiencia transcurra con fluidez y sin contratiempos.

De igual manera, María subraya que el mercado español está experimentando un crecimiento muy sólido hacia este destino. Esto no es casualidad; responde a que la oferta canadiense encaja a la perfección con las nuevas tendencias de viaje. El turista moderno demanda autenticidad, un contacto respetuoso con la naturaleza, enfoques basados en la sostenibilidad y, sobre todo, poder vivir experiencias genuinas sin tener que renunciar al confort. Canadá cumple con todos estos requisitos con nota sobresaliente.

La magia de las cuatro estaciones

A la hora de buscar la mejor fecha, ¿en qué época del año recomendarías a los agentes enfocar la venta para viajar a Canadá y por qué?

Rompiendo con el mito de la estacionalidad, Canadá es un escenario privilegiado que ofrece oportunidades de venta a lo largo de los 365 días del año. Cada estación transforma el paisaje y despliega un abanico de vivencias radicalmente diferentes. El verano, por ejemplo, es la temporada idónea para exprimir al máximo los inmensos parques nacionales y los lagos; el clima es muy agradable y los días largos invitan a aprovechar cada instante de luz en pleno esplendor natural.

Por el contrario, el otoño se convierte en un reclamo visual espectacular, especialmente en la Costa Este, donde los frondosos bosques se tiñen de tonos rojizos y dorados creando panorámicas de ensueño. Al llegar el invierno, el país se viste de blanco y se transforma en un destino verdaderamente mágico, perfecto para los entusiastas de la nieve y los deportes invernales. Es el momento de vivir experiencias tan exclusivas como dormir en hoteles esculpidos en hielo o maravillarse bajo el baile de las auroras boreales. Finalmente, la primavera representa una transición fascinante, ofreciendo a los viajeros un despertar progresivo de la naturaleza con la ventaja de encontrar una menor afluencia turística. Como concluye la experta, no existe una época mejor que otra, sino la estación perfecta para lo que cada cliente desee experimentar.

El sello distintivo de CATAI en la creación de recuerdos

Ya para terminar, contar con el touroperador adecuado juega un papel clave. ¿Qué diferencia a CATAI a la hora de ayudar a las agencias a diseñar estos viajes a Canadá?

El éxito de una operación tan ambiciosa reside en los cimientos de quien la organiza. En este aspecto, el valor diferencial de CATAI se fundamenta en su profundo conocimiento y especialización en el destino.

No se trata únicamente de reservar vuelos y hoteles, sino de poseer la capacidad real de transformar un itinerario estándar en una experiencia vital memorable.

Para lograrlo, el equipo trabaja incansablemente en anticiparse a las expectativas del viajero, aportando un gran valor añadido en cada una de las etapas de la travesía. Porque, tal y como nos recordó María Vélez en la despedida de la entrevista, Canadá es un destino que inspira desde el primer vistazo, pero el verdadero compromiso de CATAI es convertir toda esa inspiración inicial en una emoción perpetua que el cliente atesorará como uno de los mejores recuerdos de su vida.

CANADÁ CON CATAI

El destino que transforma la experiencia de viajar

Claves para vender mejor el destino en tu agencia

- 1 Naturaleza y ciudades**
Parques nacionales inmensos, bosques sin fin y lagos turquesa se combinan con ciudades vibrantes como Vancouver, Toronto y Montreal.
- 2 Un destino para muchos perfiles**
Ideal para aventureros, parejas, familias y grupos. CATAI permite viajes a medida con rutas escénicas, senderismo, lodges, escapadas urbanas y combinaciones en coche o tren.
- 3 Imprescindibles en una primera visita**
Barfey y Lake Louise, Quebec y Montreal, Cataratas del Niágara y experiencias de observación de osos, alces y ballenas.
- 4 Por qué es una apuesta segura**
Canadá transmite seguridad, estabilidad, excelente infraestructura turística y buenas conexiones aéreas. Además, encaja con la demanda actual de autenticidad, naturaleza, sostenibilidad y confort.
- 5 Las 4 estaciones venden**
Verano: playas y lagos. Otoño: bosques y frutas. Invierno: nieve, deportes y helado. Primavera: paisajes nuevos y flores.
- 6 El valor diferencial de CATAI**
Especialización en el destino y capacidad para convertir un itinerario en una experiencia vital memorable.

Entrevista con María Vélez, Product Manager de Norteamérica de CATAI

Special
tours

SUPER %FFertas

Salidas desde diferentes orígenes

JUNIO A SEPTIEMBRE

¡ÚLTIMAS PLAZAS!

Garantía
ante **subida**
de **precio** de
carburante
iberojet

Viajemos Juntos.

Integración de APIs en Agencias de Viajes: Estrategias y Herramientas

Sebastián Briones (Pipeline) detalla en el II Congreso Tecno Travel Agency cómo la conectividad entre sistemas optimiza la gestión y rentabilidad del sector



El ecosistema de las agencias de viajes se encuentra en un proceso de transformación operativa donde la tecnología ha pasado de ser una herramienta de soporte a convertirse en el núcleo central del negocio. En este contexto, la ciudad de Málaga acogió el 14 de mayo de 2026 el II Congreso Tecno Travel Agency, un evento impulsado y organizado por la Unión de agencias de viajes (UNAV). Durante esta jornada profesional, diferentes expertos del ámbito turístico compartieron sus perspectivas sobre la digitalización. Entre las intervenciones más técnicas y operativas destacó la ponencia de Sebastián Briones, Director General de Pipeline Software. Su exposición, centrada en la integración de herramientas mediante APIs, ofreció una radiografía detallada de los problemas de fragmentación de

datos que sufren las agencias y las metodologías prácticas para resolverlos.

Al inicio de su intervención, Briones quiso mostrar su agradecimiento a la directiva de UNAV, haciendo una mención especial a Iván y César por facilitar un espacio de encuentro tan necesario para el sector.

El directivo subrayó el valor de estos congresos como plataformas de aprendizaje continuo, destacando que en la época actual la evolución técnica es tan rápida que los profesionales aprenden múltiples conceptos nuevos cada día, en un entorno que crece de forma constante. En este sentido, remarcó que disponer de la mayor cantidad de información posible resulta indispensable para que los empresarios puedan tomar decisiones de negocio acertadas.

La evolución tecnológica: De la venta del ordenador a la integración de sistemas

Para comprender el enfoque actual de Pipeline Software, Briones contextualizó la trayectoria de su compañía, la cual fue fundada en el año 1989. Con 37 años de experiencia dedicados exclusivamente a proveer soluciones tecnológicas para agencias de viajes y el sector turístico, la empresa cuenta hoy en día con una plantilla de 36 profesionales, de los cuales 18 son desarrolladores de software.

A lo largo de casi cuatro décadas, la compañía ha ido creando aplicaciones a medida para responder a las necesidades cambiantes del mercado.



Sin embargo, el panorama informático actual dista mucho del de los inicios de la empresa. El ponente recordó que, hace 37 años, el principal reto comercial al visitar una agencia de viajes consistía en convencer al propietario de por qué necesitaba adquirir un ordenador, más que en explicar las bondades específicas del programa informático. En la actualidad, el escenario se caracteriza por una absoluta efervescencia tecnológica. Las soluciones que hace apenas tres años se consideraban vanguardistas, hoy pueden resultar obsoletas, obligando a los desarrolladores a repensar y rehacer sus arquitecturas.

Por consiguiente, la filosofía de desarrollo ha experimentado un cambio de paradigma. Durante mucho tiempo, las empresas tecnológicas del sector tendían a crear sus propias versiones de cada herramienta, desde el back office hasta la página web o el sistema de reservas. No obstante, el sector ha llegado a la conclusión de que reinventar la rueda en el ámbito de la informática es un proceso ineficiente que no merece la pena. Si ya existen en el mercado aplicaciones externas que funcionan de manera óptima, carece de sentido programar soluciones equivalentes desde cero. Esta constatación es la que impulsa la necesidad imperiosa

de establecer una conectividad real dentro del ecosistema de la agencia, permitiendo que diferentes aplicaciones especializadas se comuniquen entre sí.

El problema de la fragmentación de datos en el ecosistema turístico

A pesar de la disponibilidad de herramientas avanzadas, el día a día operativo de muchas agencias revela deficiencias estructurales importantes. Briones explicó que un negocio turístico típico maneja múltiples plataformas simultáneas: una página web, un software de gestión de relaciones con clientes (CRM), un sistema de facturación y un programa de contabilidad. El problema fundamental radica en que estos sistemas operan como compartimentos estancos.

De este modo, se produce una repetición constante de la misma información. Un mismo cliente debe ser dado de alta de forma manual en el CRM, en el facturador y en la contabilidad. Esta falta de comunicación entre las plataformas genera duplicidad de datos y, como consecuencia directa, la aparición de errores derivados de una sincronización inadecuada. Además, la carga manual de información en diferentes bases de datos provoca

retrasos operativos que consumen el tiempo productivo de los agentes. El resultado final de esta fragmentación es una pérdida notable de control gerencial, ya que los directores de las agencias carecen de una visión global e integrada de la totalidad de su negocio al tener la información dispersa y desactualizada.

Qué es una API y su papel bidireccional en la agencia

Para resolver esta incomunicación, la respuesta técnica reside en las APIs, acrónimo de Application Programming Interface. El Director General de Pipeline Software definió este concepto como un conjunto de funciones que posibilitan la interacción y la ejecución de transacciones entre sistemas distintos. En la actualidad, la inmensa mayoría de los sistemas CRM, así como las plataformas de los proveedores y los Sistemas de Distribución Global (GDS), disponen de sus propias APIs.

Por otro lado, es crucial entender que esta comunicación no debe ser un proceso de un solo sentido. La integración mediante APIs debe ser estrictamente bidireccional. Por ejemplo, no basta con que un CRM envíe los datos de un viajero al sistema de facturación para emitir un recibo. El flujo debe retornar, de manera que el sistema de facturación alimente la ficha del cliente en el CRM con el historial de ventas, los destinos visitados y sus preferencias de producto.

De igual forma, la infraestructura de las APIs permite establecer procesos automatizados basados en el tiempo o en eventos. Una aplicación puede configurarse para que consulte periódicamente si se han modificado expedientes, creado nuevos grupos o actualizado proveedores.

Alternativamente, se pueden instalar «ganchos» informáticos en los programas que, al detectar la grabación de un nuevo dato, ejecuten automáticamente tareas derivadas, integrándose perfectamente con herramientas de automatización de terceros, como el sistema Make mencionado en ponencias anteriores del congreso.

Casos de uso prácticos: CRM, reservas y flujos de trabajo

El despliegue práctico de esta conectividad abarca todas las fases operativas de la venta de viajes. En el área de comercialización y distribución, las ventas o presupuestos generados en la página web corporativa deben viajar automáticamente al CRM, mientras que la transacción económica debe reflejarse al instante en el sistema de facturación, creando un expediente o incorporando la reserva a un grupo existente.

En lo relativo a los sistemas de reservas, Briones destacó que su compañía fue pionera en capturar datos desde las plataformas de proveedores y GDS tradicionales como Amadeus, Galileo o Sabre. Hoy en día, esta capacidad de captura se ha extendido significativamente.

Mediante integraciones modernas, el sistema de facturación puede absorber toda la información detallada (vuelos, hoteles, nombres de pasajeros, tasas e importes) de reservas realizadas en portales B2C como Ryanair, Booking.com o Expedia. Además, las agencias pueden programar su sistema para que, cada ciertos minutos, la API consulte a sus proveedores habituales en busca de nuevas reservas, importándolas y



generando el alta del expediente de forma totalmente desatendida.

Por otra parte, la omnicanalidad exige que el CRM esté perfectamente enlazado con múltiples canales. Cada vez que un usuario se registra en la web, envía un correo electrónico o interactúa mediante el WhatsApp corporativo de la empresa, toda esa información debe quedar registrada en su ficha de cliente.

Este nivel de registro proporciona a la agencia el historial completo de cotizaciones, incidencias y preferencias del consumidor. Para los clientes corporativos (corporate), la integración permite exportar los datos de facturación enriquecidos hacia plataformas externas, otorgando a las empresas la capacidad de conectarse, visualizar sus facturas en tiempo real y generar reportes propios sobre los servicios adquiridos.

La revolución de las tarjetas virtuales dinámicas y la conciliación bancaria

Dentro del área de control financiero, la evolución tecnológica ha resuelto uno de los problemas históricos más complejos para las áreas de administración turística. Hasta hace poco, las agencias dependían

del uso de tarjetas de crédito corporativas físicas. Esta práctica generaba un caos contable cuando llegaban los extractos bancarios, ya que el personal de administración no podía identificar a qué agente, a qué expediente o a qué proveedor correspondía cada pago. Asimismo, el uso prolongado de una misma tarjeta física incrementaba exponencialmente los riesgos de sufrir cobros fraudulentos.

En contraste, la irrupción de las tarjetas virtuales dinámicas permite generar, directamente desde el sistema de back office, un medio de pago temporal para una operación concreta.

El sistema identifica qué usuario solicita la tarjeta, la asocia a un expediente específico y restringe su uso exclusivamente al proveedor seleccionado desde la base de datos de la agencia. La tarjeta se emite por el importe exacto de la reserva y cuenta con una fecha de caducidad determinada, tras la cual queda completamente inoperativa. A través de la API, el sistema recibe el retorno de la operación, confirmando si el proveedor ha efectuado el cobro y por qué cuantía, logrando así una conciliación bancaria cien por cien automática y desatendida.

En paralelo, los flujos de cobro a clientes también se han

modernizado. Las agencias están abandonando la introducción manual de los pagos procesados en TPVs físicos.

En su lugar, el software genera enlaces de cobro que el cliente abona mediante pasarelas como Inpay, Bizum, Fly Now o tarjetas de crédito. Una vez completada la transacción, el cobro se refleja en el facturador sin intervención manual. De forma complementaria, las nuevas integraciones permiten que el back office lea directamente los movimientos bancarios de las cuentas de la agencia, ejecutando la conciliación de cobros de expedientes y pagos de facturas de acreedores de forma automatizada.

Requisitos técnicos: Seguridad, trazabilidad y calidad del dato

Si bien estas automatizaciones optimizan radicalmente los procesos, Sebastián Briones puntualizó que la implantación de APIs requiere un alto rigor técnico. Diferenció entre lo que puede parecer una sencilla demostración conceptual en un congreso (el «efecto demo») y las exigencias de un entorno real en producción.

El primer pilar fundamental es la seguridad. Al abrir el acceso a los datos de la plataforma mediante APIs, resulta imperativo establecer protocolos estrictos que controlen qué usuarios pueden interactuar con los sistemas, desde qué direcciones IP lo hacen y cómo se gestionan los permisos y las claves de autenticación.

El segundo pilar es la trazabilidad. Los procesos automáticos no están exentos de sufrir anomalías. Si un fallo de configuración provoca que el sistema no detecte un expediente existente y, por error, genere

tres mil registros duplicados, el equipo técnico necesita disponer de un registro detallado (log) que documente todas las acciones ejecutadas. Esta trazabilidad es la única manera de identificar la causa del fallo, corregir el comportamiento y garantizar la estabilidad de la herramienta.

Finalmente, el éxito de cualquier integración informática depende directamente de la calidad del dato. Para que los sistemas crucen información sin incidencias, los registros deben estar normalizados.

Los números de teléfono deben incluir sus correspondientes prefijos internacionales, y los documentos de identidad (NIF) de los clientes residentes en territorio fiscal español deberían validarse directamente con Hacienda.

Metodología de implantación: Del diagnóstico a los resultados

Para llevar a la práctica toda esta arquitectura, Pipeline Software recomienda a las agencias evitar el error común de intentar resolver el cien por cien de las automatizaciones de manera simultánea. La estrategia adecuada pasa por implementar los cambios de forma gradual, siguiendo un proceso estructurado.

El primer paso es realizar un diagnóstico exhaustivo de los procesos actuales de la agencia, identificando en qué áreas operativas se pierde más tiempo manual.

A continuación, se deben priorizar aquellas acciones que generen un impacto positivo inmediato en la eficiencia corporativa.

El tercer paso consiste en montar un piloto en un entorno de pruebas para verificar la viabilidad técnica del diseño. Una vez testado con éxito, la operativa se extiende al resto de la agencia y el ciclo vuelve a comenzar para abordar la automatización de nuevas tareas.

Los resultados medibles, o Indicadores Clave de Rendimiento (KPI), demuestran la eficacia de este modelo. Las agencias logran una reducción de hasta el 40 % en el tiempo empleado para dar de alta manualmente los expedientes. Además, se reducen notablemente las tasas de error derivadas del tecleo manual, asegurando bases de datos mucho más fiables.

Como conclusión final de su exposición frente a los agentes de viajes congregados en Málaga, Sebastián Briones destacó que el objetivo último de la conectividad es el control absoluto del estado contable. Si un sistema captura reservas automáticamente y permite conciliar facturas y cobros diariamente, se evita que ventas realizadas queden sin registrar al final de la jornada.

Así, la dirección empresarial dispone cada mañana de una fotografía exacta de las finanzas del negocio. En la era donde la Inteligencia Artificial impulsa las herramientas a un ritmo vertiginoso, la verdadera ventaja competitiva ya no reside únicamente en poseer el mejor software, sino en contar con aplicaciones plenamente integradas que aporten agilidad y solvencia operativa.

Pipeline.
software
Orbis.

El futuro no es tener más herramientas. Es conseguir que trabajen conectadas.

API Orbis conecta sistemas,
datos y procesos para acelerar
la eficiencia de tu agencia.



comercial@pipeline.es



www.pipeline.es



Conectividad
total



Automatización
inteligente



Integración
flexible



Datos en
tiempo real

Pipeline.
software

Tecnología real para
agencias de viajes **reales.**

El futuro técnico y humano de las agencias de viajes

Un análisis profundo sobre el equilibrio entre la automatización y el valor de la empatía en el II Congreso Tecno Travel Agency



El panorama de la distribución turística afronta una transformación estructural donde la tecnología ya no es un mero accesorio, sino el eje que redefine los modelos de negocio. En el marco del II Congreso Tecno Travel Agency, organizado por la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) en Málaga el 14 de mayo de 2026, se celebró un debate de alta intensidad bajo el formato Face to Face. Este encuentro, titulado «Tecnología Vs Humanización», estuvo moderado por Sofia Saiz (Viajes de Sofia) y contó con las ponencias analíticas de Maite Añorga, Directora General de TDCS Travelport, e Ingrid Graells, Directora Comercial de Beroni.

A lo largo de la sesión, ambas expertas desgranaron cómo la inteligencia artificial y las herramientas de gestión están reconfigurando la relación con el cliente, la rentabilidad interna y los límites éticos de la automatización.

El dilema de la rentabilidad: Automatizar lo rutinario para salvar el negocio

La primera gran premisa establecida en el debate derriba uno de los temores más extendidos en el sector: la desaparición del agente de viajes tradicional a causa de la digitalización. Desde la perspectiva técnica expuesta por Ingrid Graells, el contacto directo con el cliente es un activo que la agencia no va a perder por culpa de la tecnología. Por el contrario, la verdadera función de las herramientas de última generación es absorber y automatizar aquellas tareas puramente operativas que no aportan un valor real al consumidor final. Existen múltiples procesos administrativos que todavía se realizan de manera manual en muchas oficinas y que restan un tiempo precioso a los agentes, impactando negativamente en la cuenta de resultados.

Por consiguiente, labores de gestión interna como la construcción de presupuestos, la elaboración de propuestas comerciales y toda la fase de preventiva administrativa son candidatas idóneas para ser delegadas en sistemas automatizados e inteligentes. Al liberar a los profesionales de estas cargas mecánicas, la tecnología

no destruye el valor de la agencia, sino que incrementa de forma notable la agilidad de cara al cliente y optimiza la rentabilidad del negocio. Sin embargo, este proceso de transición requiere trazar una línea muy clara para evitar que una digitalización mal entendida termine por alejar al cliente en los momentos donde el factor humano es verdaderamente crítico.

La frustración del usuario ante la deshumanización extrema

A pesar de las ventajas operativas de la automatización, el debate evidenció que la implementación tecnológica desmedida o mal ejecutada genera un rechazo profundo en el consumidor. Maite Añorga coincidió en que, si bien las perspectivas de innovación son extraordinarias, es fundamental calcular con precisión qué porcentaje de la actividad se puede digitalizar y qué parte debe mantenerse estrictamente humanizada. Para ilustrar este peligro, se recurrió al ejemplo de las plataformas de atención al cliente de las grandes compañías de telecomunicaciones,



como Movistar, donde los menús automáticos encasillan al usuario en opciones rígidas.

Bajo esta perspectiva, se describió una escena habitual en la que el cliente pasa más de veinte minutos navegando por contestadores automáticos y termina gritando al teléfono debido a la incapacidad del sistema para comprender su problema específico. Este tipo de malas prácticas automatizadas, enfocadas únicamente en el ahorro de costes de la gran empresa y no en la experiencia del usuario, es el modelo que las agencias de viajes deben evitar a toda costa. Por tanto, la tecnología debe actuar siempre bajo la supervisión de una persona. El cliente de una agencia de viajes busca una seguridad y una cercanía que una máquina, por muy avanzada que sea, no puede ofrecer de forma autónoma ante una incidencia o una duda compleja.

Desmitificando la «magia» tecnológica: El retorno a los datos y el error humano

Con el objetivo de analizar el contexto de forma realista, las ponentes coincidieron en la necesidad de desmitificar la inteligencia artificial y desbancar la falsa percepción

de infalibilidad que la rodea. Históricamente, el sector ya vivió grandes transformaciones, como la transición de la venta puramente telefónica de billetes de avión—donde el agente conocía personalmente a cada uno de sus clientes—hacia la llegada de internet y los sistemas globales de reservas. En la actualidad, nos encontramos ante un escenario de enorme expectación mediática donde las nuevas generaciones tienden a percibir las herramientas como Alexa o los chats inteligentes como una especie de «magia» autónoma.

Sin embargo, detrás de cualquier interfaz inteligente existe un entramado de datos introducidos por seres humanos, lo que significa que la inteligencia artificial no es perfecta, no es mágica y comete errores. Graells definió de manera muy gráfica a la IA actual como un «becario aventajado» que cuenta con una enorme capacidad de procesamiento, pero que requiere de manera obligatoria el acompañamiento, la guía y la supervisión de un profesional experimentado. Si una agencia vuelca datos de forma automatizada en su relación con el cliente sin verificar su veracidad, corre el riesgo de transmitir información errónea, dañando gravemente la confianza del consumidor. La IA, por tanto, debe

entenderse como una herramienta de soporte administrativo y de búsqueda masiva de datos, pero nunca como un sustituto del criterio profesional humano.

La emoción como frontera infranqueable para las máquinas

El núcleo del debate para establecer el límite de la tecnología se situó de forma unánime en el concepto de la emoción. Las agencias de viajes no venden un producto físico genérico, sino que comercializan ilusiones, expectativas y recuerdos. Se argumentó que, si bien una máquina puede despachar un billete de avión o una noche de hotel de forma puramente fría y transaccional, es incapaz de transmitir o gestionar la carga emocional que implica el turismo. La tecnología puede estructurar un itinerario perfecto sobre el papel, pero carece de la sensibilidad necesaria para entender el impacto de ver la Fontana de Trevi o las ruinas de Petra por primera vez.

Asimismo, el conocimiento profundo del cliente va mucho más allá de una ficha técnica de datos estáticos. Un agente humano es capaz de interpretar los matices de la personalidad de sus viajeros: sabe si un cliente prefiere relajarse contemplando un atardecer en silencio o si, por el contrario, disfruta realizando sesiones de yoga al amanecer. Las máquinas pueden almacenar estas preferencias si se introducen en un sistema, pero no poseen la empatía para modular la comunicación en función del estado de ánimo del cliente. El factor humano es el único capaz de aportar esa calidez y esa seguridad que transforman una simple consulta en una venta exitosa basada en la confianza mutua.



Omnicanalidad y captación: La IA como el motor de la conversión

A pesar de sus limitaciones empáticas, la inteligencia artificial y las soluciones de gestión avanzadas se presentaron como herramientas indispensables para garantizar la supervivencia comercial de las agencias en el entorno digital. El verdadero reto actual de los puntos de venta es localizar y captar a los clientes idóneos dentro de un mercado saturado de información. A través de estrategias de omnicanalidad que integran bases de datos, redes sociales y analítica web, la tecnología permite segmentar el mercado con una precisión quirúrgica, identificando a aquellos usuarios que disponen del presupuesto necesario para viajes específicos.

Por consiguiente, la metodología recomendada consiste en delegar en las herramientas digitales los primeros pasos de la prospección comercial, el filtrado de bases de datos y las labores puramente

administrativas. Al automatizar este proceso previo, el agente de viajes puede concentrar todo su talento en la fase final de la venta, que es donde se aporta la emoción y el asesoramiento personalizado. Las ponentes destacaron que los clientes están completamente dispuestos a pagar cuotas de gestión altas y visibles si perciben que el agente aporta un valor real, una seguridad y una pasión que ninguna plataforma de reserva online puede imitar.

Geopolítica de la innovación: El modelo regulatorio europeo frente al avance asiático

Otro de los bloques más analíticos de la mesa redonda abordó el marco regulatorio internacional y cómo este condiciona el ritmo de la innovación tecnológica. Europa se caracteriza por un modelo legislativo garantista, fundamentado en la protección de valores, los derechos de los ciudadanos y la privacidad de los datos personales. Sin embargo, esta rigidez normativa provoca

que la regulación llegue casi siempre tarde en comparación con la velocidad de la realidad tecnológica. Mientras la Unión Europea debate directivas y comisiones de control, los desarrolladores de otras regiones ya han implementado soluciones masivas en el mercado mundial.

En flagrante contraste, se analizó el ecosistema de potencias asiáticas como China, donde un entorno de menor libertad civil permite a las corporaciones y al gobierno testar herramientas de inteligencia artificial a un ritmo frenético y sin apenas restricciones éticas. El ejemplo más claro es el desarrollo de DeepSeek, su propio modelo de lenguaje e inteligencia artificial, que se encuentra tecnológicamente muy avanzado gracias a la optimización constante de datos a gran escala. Ante esta asimetría geopolítica, las agencias de viajes europeas se ven obligadas a competir asumiendo ciertos niveles de riesgo y tecnificando sus estructuras de gestión si no quieren quedar completamente rezagadas frente a competidores globales que operan bajo normativas mucho más laxas.

La gestión del riesgo: El ciberseguro como imperativo comercial

Como consecuencia directa de esta aceleración tecnológica y de la exposición de datos en entornos omnicanal, la seguridad informática se ha convertido en una prioridad absoluta para las empresas del sector. Añorga expuso los temores lógicos que asaltan a los empresarios ante las nuevas amenazas digitales presentadas en el congreso, como las técnicas avanzadas de clonación de voz, los fraudes automatizados y la vulneración de la privacidad de las bases de datos de los clientes.

Al igual que ocurrió en los inicios de internet, el sector afronta un periodo de gran incertidumbre donde la velocidad de los ciberdelincuentes supera la capacidad de respuesta de las pymes turísticas.

Por este motivo, durante la sesión se equiparó la necesidad de contar con un ciberseguro a la obligatoriedad tradicional de asegurar el local comercial o los vehículos de la empresa.

Las agencias de viajes manejan información altamente sensible de sus clientes (pasaportes, tarjetas de crédito, datos de salud o preferencias personales) y no pueden permitirse operar desprotegidas en la red.

Mitigar estos riesgos a través de herramientas de seguridad avanzadas y pólizas específicas es la única vía para garantizar que la digitalización interna sea sinónimo de eficiencia y no de vulnerabilidad económica ante las sanciones derivadas de las normativas de protección de datos.

La búsqueda del equilibrio perfecto entre rentabilidad y empatía

En conclusión, el gran desafío sectorial que dejó sobre la mesa el II Congreso Tecno Travel Agency es la búsqueda de un equilibrio dinámico entre la eficiencia digital y la empatía humana.

A lo largo del debate quedó demostrado que no existen fórmulas matemáticas exactas ni porcentajes universales que sirvan para todas las empresas por igual. Cada agencia, en función de su especialización y de su perfil

de cliente, deberá determinar qué procesos internos deben ser completamente automatizados para ganar productividad y costes, y en qué momentos el trato personal debe prevalecer como el valor diferencial absoluto. Finalmente, las ponentes coincidieron en que la inteligencia artificial debe ser integrada de forma decidida en las estructuras de las agencias de viajes para no perder competitividad en el mercado global, pero siempre entendiendo sus limitaciones.

La clave del éxito futuro no reside en sustituir a las personas por algoritmos, sino en utilizar la tecnología para potenciar el talento humano. Liberados de las tareas administrativas más monótonas gracias a la IA, los agentes de viajes del mañana podrán centrarse en lo que verdaderamente domina su profesión: entender, emocionar y proteger al viajero en cualquier lugar del mundo.

II CONGRESO TECNO TRAVEL AGENCY

EL FUTURO TÉCNICO Y HUMANO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Tecnología vs humanización en el II Congreso Tecno Travel Agency

Sofía Saiz moderó un debate con Maite Añorga (TDCS Travelport) e Ingrid Graells (Beroni) sobre cómo automatizar sin perder empatía, criterio y cercanía con el cliente.

1. RENTABILIDAD Y AUTOMATIZACIÓN

La tecnología debe absorber tareas rutinarias: presupuestos, propuestas, preventa administrativa y gestión interna. El objetivo no es sustituir al agente, sino liberar tiempo para vender mejor y atender mejor.

2. EL LÍMITE DE LA DESHUMANIZACIÓN

Automatizar mal genera frustración. El cliente no quiere quedar atrapado en procesos rígidos, menús infinitos o respuestas que no entienden su problema real.

3. LA IA NO ES MAGIA

Detrás de cualquier sistema hay datos humanos y margen de error. La IA debe actuar como apoyo experto, no como sustituto ciego del criterio profesional.

“ La IA es un becario aventajado: ayuda mucho, pero necesita supervisión. ”

4. LA EMOCIÓN SIGUE SIENDO HUMANA

Las agencias no venden solo billetes u hoteles. Venden ilusión, seguridad, contexto y confianza. Esa parte emocional sigue dependiendo de la sensibilidad del agente.

5. OMNISCANALIDAD Y CONVERSIÓN

La IA y la analítica ayudan a localizar mejor al cliente adecuado, segmentar, filtrar bases de datos y preparar la venta. El agente debe concentrar su talento en el cierre y el asesoramiento.

6. RIESGO, REGULACIÓN Y CIBERSEGURIDAD

La innovación exige equilibrio: competir sin quedarse atrás, proteger los datos del cliente y asumir que el ciberseguro y la seguridad digital ya son una necesidad empresarial.

TECNO TRAVEL AGENCY
Innovación, Seguridad y Futuro para las Agencias de Viajes

TECNO TRAVEL AGENCY
Innovación, Seguridad y Futuro para las Agencias de Viajes

IDEA FUERZA

La agencia más competitiva no será la que elija entre tecnología o personas, sino la que use la tecnología para **reforzar lo humano.**



ACELERA TU AGENCIA Y MULTIPLICA TU RENTABILIDAD

La solución global que une el poder de Travelport+ con el Marketing Digital.

BUSINESS TOOLS

Gestiona con eficiencia, reduce errores y maximiza cada reserva.

CONTENIDO GLOBAL

Todo el inventario de vuelos, hoteles, coches y NDC.

GESTIÓN INTELIGENTE

Automatiza cambios y reemisiones al instante.

PRESUPUESTOS QUE VENDEN

Crea ofertas profesionales en segundos con Trip Quote.

MARKETING TOOLS

Moderniza tu punto de venta e impacta a tus clientes donde ellos están.

ESCAPARATE DIGITAL

Pantallas digitales, LEDs y Mupis que detienen al viajero en la calle.

DIGITALIZACIÓN 360°

Tarjeta virtual, catálogos interactivos y Wi-Fi Social.

EXPERIENCIA PREMIUM

Eleva tu marca con música ambiente y soportes digitales.



NUESTRA TECNOLOGÍA, TU RENTABILIDAD. ¿EMPEZAMOS EL CAMBIO?

Aplicación y futuro de la IA en las agencias de viajes

Asier Ferrer (Amadeus) detalla en el II Congreso Tecno Travel Agency la evolución tecnológica del sector y los casos de uso de los agentes autónomos



El 14 de mayo de 2026 se celebró en Málaga el II Congreso Tecno Travel Agency, un evento sectorial organizado por la Unión de agencias de viajes (UNAV). Durante esta jornada, Asier Ferrer, en representación de Amadeus, impartió una ponencia titulada «IA en la Agencia de Viajes: Por donde empezar y qué esperar».

El objetivo de su intervención consistió en analizar el origen de esta tecnología, explicar de qué manera puede asistir a la operativa diaria y exponer las diferentes oportunidades que se abren para los profesionales del turismo.

La evolución tecnológica en el turismo: del entorno manual a los sistemas autónomos

En el inicio de su exposición, Ferrer recordó que el turismo ha sido históricamente un sector pionero en la adopción de tecnologías de la información. Para contextualizarlo, ilustró el paso de los antiguos procesos manuales, que requerían llamadas telefónicas y anotaciones, a la consolidación de las consultas y reservas en línea.

En el escenario actual, esta evolución se refleja en usuarios habituados a interactuar con dispositivos móviles y en el uso de la biometría en los aeropuertos para agilizar los flujos de control de pasajeros. Estos cambios, según apuntó el ponente, vienen impulsados de forma directa por las modificaciones en los hábitos de las propias personas.

Por otro lado, el representante de Amadeus repasó los fundamentos de la inteligencia artificial,

destacando que no se trata de una herramienta novedosa, sino que sus bases teóricas se remontan a los estudios de Alan Turing a mediados del siglo pasado.

Para ilustrar su implantación, mencionó cómo los usuarios llevan años interactuando con esta tecnología a través de los videojuegos. Posteriormente, el desarrollo técnico derivó en el machine learning o aprendizaje automático, un sistema en el que las máquinas aprenden mediante el procesamiento de ejemplos concretos.

Como siguiente fase de este progreso, destacó la irrupción del deep learning (aprendizaje profundo), impulsado por la mejora en la capacidad computacional de los ordenadores. Ferrer detalló que, a diferencia del sistema anterior, que requería



señalar explícitamente los elementos en las imágenes, el aprendizaje profundo permite a las máquinas procesar miles de datos e identificar patrones por sí solas. Dentro de la industria turística, este nivel tecnológico es el responsable del comportamiento dinámico de los precios de los vuelos y se aplica en la predicción de la demanda hotelera.

Sin embargo, el punto de inflexión contemporáneo viene marcado por la inteligencia artificial generativa y los agentes autónomos. Ferrer puntualizó que, mientras una IA generativa se limita a crear un itinerario de viaje a partir de una solicitud en lenguaje natural, un agente de IA posee la capacidad de ejecutar tareas. Esto significa que el agente puede conectarse con sistemas externos para mostrar aerolíneas, comparar tarifas, recomendar hoteles y finalizar el proceso ejecutando la reserva de forma autónoma.

Aplicaciones prácticas de la IA centradas en el viajero

A lo largo de su intervención, Ferrer estructuró las soluciones tecnológicas disponibles tomando al viajero como eje central de la actividad, abarcando todas las etapas del desplazamiento.

Para la fase inicial de inspiración, subrayó la importancia de generar landing pages dinámicas que adapten su interfaz y contenido según el perfil del usuario, distinguiendo entre viajes familiares, corporativos o de ocio con amigos. Asimismo, planteó una evolución en los motores de búsqueda tradicionales hacia entornos conversacionales.

De este modo, un usuario puede prescindir de introducir un origen y destino exactos para, en su lugar, solicitar recomendaciones genéricas para el verano en un entorno templado y recibir propuestas adaptadas a sus preferencias.

En la etapa de planificación, la inteligencia artificial asume el rol de asistente o copiloto para el agente de viajes. Ferrer expuso un ejemplo concreto centrado en

clientes corporativos mediante una aplicación integrada en el entorno de Microsoft Teams. A través de un comando en lenguaje natural donde el usuario solicita viajar a Londres antes de una hora determinada, el sistema devuelve opciones de vuelos ajustadas a esa necesidad y permite confirmar la reserva en la bandeja de entrada con un solo clic.

Durante el transcurso del propio viaje, estas soluciones continúan operativas ofreciendo recomendaciones de restaurantes y actividades basadas en el contexto del desplazamiento y en las expectativas del usuario.

Finalmente, la estrategia contempla la fase de post-reserva como un periodo clave para la fidelización.

Para retener al cliente, se emplean soluciones conversacionales que remiten información relevante una vez finalizado el viaje, como alertas sobre eventos en la ciudad de residencia del viajero, garantizando así que la agencia se mantenga como una opción

prioritaria para sus próximas vacaciones.

Eficiencia operativa y reducción de errores en las agencias de viajes

En cuanto a la gestión interna de las empresas del sector, el análisis de Amadeus incidió en cómo estas herramientas pueden empoderar a los trabajadores. Ferrer explicó que los agentes suelen asumir una importante carga de tareas administrativas vinculadas a la gestión de reservas que resultan tediosas y repetitivas.

Al delegar estos procesos en la tecnología, se cualifica el puesto de trabajo, permitiendo al personal dedicar ese tiempo a aportar valor

real al cliente, proveer un mejor servicio y aumentar el volumen de ventas.

Del mismo modo, en situaciones operativas críticas, como las interrupciones durante el viaje, la inteligencia artificial agiliza la resolución de incidencias.

Puesto que los modelos se entrenan con los datos que las agencias generan en su día a día, el sistema acumula conocimiento sobre la resolución de casos previos, permitiendo al equipo de atención al cliente ofrecer respuestas más rápidas y eficaces.

Finalmente, la automatización también abarca procesos internos como la redacción de textos comerciales y la creación del propio producto turístico.

Un factor relevante de esta implementación es la reducción de fallos humanos. Dado que las máquinas están diseñadas para ejecutar instrucciones precisas sin margen para la interpretación, su uso minimiza los errores de gestión, como los asociados a los cambios de vuelos involuntarios.

Esto repercute de forma directa en la reducción de costes y multas derivados de los ADM (Agency Debit Memos). Antes de concluir, Ferrer remarcó que el crecimiento de la IA es exponencial, y enfatizó la necesidad de potenciar la colaboración entre las empresas del sector para integrar estas herramientas y optimizar la experiencia global de los viajeros.

IA EN LA AGENCIA DE VIAJES

amadeus

IA en la Agencia de Viaje

Que esperar y donde está la oportunidad

Asier Ferrer
Mayo 2026

Aplicación y futuro según Amadeus

Asier Ferrer explicó en Málaga cómo la Inteligencia Artificial está transformando la operativa, la atención al viajero y el futuro de las agencias de viajes.

1. EVOLUCIÓN DE LA IA

- 1950 · Inteligencia Artificial
- 1990 · Machine Learning
- 2010 · Deep Learning
- 2020 · IA Generativa
- Ahora · Agentes IA

La nueva frontera ya no es solo generar contenido, sino ejecutar tareas de forma autónoma.

2. APLICACIONES PARA EL VIAJERO

- Inspiración**
landing pages dinámicas y personalizadas.
- Búsqueda**
consultas conversacionales en lenguaje natural.
- Planificación**
copiloto para el agente y reservas más ágiles.
- Durante y después del viaje**
recomendaciones contextuales y fidelización.

3. EFICIENCIA OPERATIVA EN LA AGENCIA

- Automatiza tareas repetitivas y administrativas.
- Acelera la resolución de incidencias.
- Ayuda a redactar textos y crear producto.
- Reduce errores humanos y costes asociados a ADM.

4. FUTURO: DEL ASISTENTE AL AGENTE

- La IA generativa responde. El agente de IA actúa.
- Puede conectar con sistemas, comparar opciones, recomendar y ejecutar reservas.
- La colaboración entre empresas será clave para aprovechar su crecimiento exponencial.

“ La IA no solo ayuda a pensar mejor. También empieza a hacer, decidir y ejecutar. ”

BENEFICIO FINAL:

más productividad, menos errores y una experiencia del viajero más personalizada.

- Más eficiencia
- Más servicio
- Más competitividad



amadeus

How do you transform the experience of travel?

Creando nuevas formas de viajar.

Desde 1987, Amadeus impulsa el sector de los viajes y el turismo con soluciones innovadoras que mejoran la experiencia de los viajeros.

Nos anticipamos a las tendencias y creamos nuevas oportunidades.

Amadeus. It's how travel works better.

Pack Tecnológico UNAV: *Ciberseguridad* y Seguros para Agencias de Viajes

Iván Méndez y Josep García detallan en el II Congreso Tecno Travel Agency la nueva alianza estratégica entre IURE, Botech y AON para blindar a las minoristas.



El ecosistema turístico ha superado la mera comercialización de billetes y reservas para adentrarse de lleno en la gestión masiva de datos y campañas digitales.

En este contexto de transformación, el II Congreso Tecno Travel Agency, organizado por la Unión de agencias de viajes (UNAV) el 14 de mayo de 2026 en Málaga, sirvió como escenario para la presentación oficial del nuevo Pack Tecnológico de UNAV.

La exposición corrió a cargo de Iván Méndez, vicepresidente de la asociación, y Josep García, Director de Agencias de Viajes en AON, quienes expusieron la necesidad imperiosa de profesionalizar la protección jurídica y cibernética del sector minorista.

La digitalización exige nuevas coberturas legales y tecnológicas

En primer lugar, Iván Méndez advirtió sobre la falsa sensación de seguridad que impera en muchas pequeñas agencias, donde los empresarios asumen tener sus riesgos informáticos controlados sin una base técnica real.

Para dar una respuesta integral a esta vulnerabilidad, la asociación ha articulado una solución conjunta que aúna los servicios de tres grandes entidades: el área jurídica legal de IURE, la multinacional de ciberseguridad Botech y la correduría de seguros AON.

Por un lado, el departamento legal se encarga de auditar y ordenar todos los textos de cara al cliente,

garantizando la adecuación normativa de formularios, páginas web, avisos legales y la gestión de redes sociales. Paralelamente, la intervención de Botech consiste en realizar un análisis accesible de las fortalezas y debilidades tecnológicas de la empresa.

Este estudio preliminar proporciona un informe de actuación con recomendaciones sobre sistemas de respaldo, contraseñas y protocolos ante el temido ransomware, sin obligar a la agencia a realizar desembolsos inmediatos en implementaciones digitales.

Además, este paquete integral en favor de un tratamiento riguroso de los datos tiene un coste cerrado de 300 euros y ofrece a las empresas un plazo de dos meses para completar su desarrollo. Como incentivos adicionales, los



contratantes acceden a un 10 % de descuento en pólizas de seguros a medida y, en el caso de nuevos asociados, a una bonificación del 50 % en la cuota de UNAV durante el primer año de vinculación.

El error humano como puerta de entrada a los ciberataques

A continuación, Josep García tomó el relevo para profundizar en la protección financiera y operativa una vez que las barreras informáticas han sido vulneradas por los ciberdelincuentes. El representante de AON fue tajante al señalar que cualquier póliza de seguro, en este caso respaldada por la aseguradora Hiscox, requiere ineludiblemente una buena gestión del riesgo previa por parte de la empresa turística.

Es decir, la adopción de las medidas preventivas recomendadas por los especialistas IT es el paso fundamental y habilitador antes de trasladar el riesgo a una compañía aseguradora.

En este sentido, García coincidió con los expertos que le precedieron al afirmar que el eslabón más débil de la cadena de seguridad corporativa sigue siendo el factor humano. Más allá

de los sofisticados algoritmos de Inteligencia Artificial utilizados para ataques masivos, el éxito de las intrusiones suele depender de un clic imprudente del empleado ante correos o mensajes engañosos.

Utilizando una elocuente comparación, el directivo asimiló el panorama empresarial con el mundo de los motoristas, dividiendo inexorablemente a las agencias entre las que ya han sufrido un ataque cibernético y aquellas que lo van a sufrir en el futuro cercano.

Las cuatro líneas de defensa de una póliza de ciberriesgos

Por otro lado, la conferencia desglosó detalladamente

las coberturas reales de un ciberseguro moderno, estructurándolas en cuatro bloques fundamentales de contención y resarcimiento. El primer nivel de actuación funciona como un equipo de emergencias, proporcionando asistencia informática inmediata ante un secuestro de datos o fuga de información.

La gran ventaja de la póliza expuesta radica en la libre designación de estos profesionales de IT. De esta forma, la agencia de viajes puede utilizar a su propio proveedor tecnológico de confianza para solventar la crisis, siendo la aseguradora quien asume el coste final de la intervención.

Asimismo, el segundo bloque cubre las pérdidas financieras directas derivadas de la ingeniería social y las sofisticadas suplantaciones de identidad.

Durante la ponencia se expusieron casos reales y actuales del sector, como estafas donde un ciberdelincuente suplanta al departamento de recursos humanos para desviar la nómina de un trabajador, o ataques hiperpersonalizados en los que se falsifican órdenes de la dirección financiera para cambiar cuentas de pago a proveedores estratégicos.



Por consiguiente, el tercer pilar indemnizatorio se enfoca en las infracciones normativas y el secuestro técnico de los sistemas. Esto engloba desde el bloqueo operativo de una página web hasta los cuantiosos gastos derivados de la vulneración de la Ley de Protección de Datos en caso de que queden expuestas tarjetas de crédito o historiales médicos de seguros, asumiendo la compañía aseguradora los costes legales y de notificación a la Agencia Española de Protección de Datos.

Responsabilidad civil y desmitificación de los costes de aseguramiento

Finalmente, la última capa de protección de estas pólizas

garantiza la estabilidad económica de la agencia minorista frente a terceros y cubre el lucro cesante. Si un incidente informático paraliza la web y las ventas durante semanas, los peritos de la compañía evalúan esa inactividad para indemnizar a la empresa, operando bajo la misma lógica reparadora que un seguro de incendios en un establecimiento físico.

Igualmente, se cubren las responsabilidades civiles derivadas de los daños causados a clientes por la brecha de seguridad, una contingencia que los seguros tradicionales de la agencia suelen excluir por estar rozando el ámbito delictivo. Como conclusión a su exposición técnica, Josep García quiso derribar el extendido mito

de que este tipo de blindaje es un lujo inalcanzable, reservado únicamente para corporaciones gubernamentales o grandes instituciones.

En la actualidad, el mercado ofrece productos compartimentados y muy asequibles para el tejido minorista, cuya tarificación se realiza de manera ágil mediante un sencillo cuestionario. No obstante, el directivo cerró su intervención reiterando que toda esta protección financiera carece de sentido si los profesionales no erradican de una vez por todas las malas prácticas elementales, como el uso de contraseñas predecibles, las cuales entregan las llaves de la empresa a las organizaciones ciberdelictivas.

PACK TECNOLÓGICO UNAV

Ciberseguridad y seguros para agencias de viajes

UNAV presentó en Málaga una alianza entre **DEIUREM**, **BOTECH** y **AON** para blindar legal, tecnológica y financieramente a las agencias de viajes.

Iván Méndez
vicepresidente de UNAV

Josep García
Director de Agencias de Viajes en AON

El factor humano sigue siendo el eslabón más débil de la cadena de seguridad.

Beneficio final:
una agencia mejor protegida frente a riesgos legales, ciberataques y pérdidas económicas.

1. SOLUCIÓN 360°

El pack une tres capas de protección: adecuación legal del entorno digital, diagnóstico de ciberseguridad y cobertura aseguradora especializada.

DEIUREM | **BOTECH** | **AON**

2. QUÉ INCLUYE

- IURE:** formularios, web, avisos legales y redes sociales.
- BOTECH:** análisis de fortalezas, contraseñas, copias de seguridad y protocolos ante ransomware.
- AON:** acceso a pólizas y asesoramiento de ciberriesgos.

3. CONDICIONES DEL PACK

1.100 € + iva + Seguro	2 meses de desarrollo	10 % de descuento en pólizas	50 % de bonificación en la cuota UNAV del primer año para nuevos asociados
-------------------------------------	---------------------------------	--	--

4. 4 LÍNEAS DE DEFENSA

Contención inmediata	Pérdidas por fraude e ingeniería social	Infracciones normativas y secuestro de sistemas	Responsabilidad civil y lucro cesante
----------------------	---	---	---------------------------------------

Beneficio final:
una agencia mejor protegida frente a riesgos legales, ciberataques y pérdidas económicas.

Más control | Más prevención | Más tranquilidad

La venganza de las agencias de viajes: IA y OTAs con alma

Héctor García, cofundador de MOGU, desgrana en el II Congreso Tecno Travel Agency cómo la Inteligencia Artificial permite a las empresas minoristas competir en igualdad de condiciones con los gigantes digitales.



PhocusWire
TIKTOK FORMALIZES IN-APP TRAVEL BOOKINGS WITH BOOKING.COM, EXPEDIA, TRIP.COM AMONG PARTNERS



El pasado 14 de mayo de 2026, la Unión de agencias de viajes (UNAV) organizó en Málaga el II Congreso Tecno Travel Agency, un encuentro ineludible para debatir sobre el impacto tecnológico en el tejido empresarial turístico.

Durante esta destacada convención, la intervención de Héctor García, cofundador de la empresa tecnológica MOGU, captó la atención de los profesionales del sector mediante una ponencia provocadora titulada «La venganza de las agencias de viajes – Ahora todos podemos ser una OTA».

Precisamente, el arranque de la exposición se centró en contextualizar el feroz ecosistema competitivo actual, mencionando la reciente noticia de que la red social TikTok ha comenzado a comercializar viajes, sumándose así a un mercado donde los gigantes digitales parecen multiplicarse.

Ante esta realidad, García lanzó una premisa revolucionaria para el auditorio: hoy en día, gracias a la tecnología, cualquier agencia de viajes, independientemente de si es pequeña, mediana o grande,

tiene la capacidad operativa de convertirse en una OTA (Agencia de Viajes Online) y vender a gran escala.

Aprender de las derrotas tecnológicas para ganar la batalla futura

Por otro lado, para comprender la magnitud de la oportunidad que se presenta actualmente, Héctor recurrió a una analogía empresarial protagonizada por una de las compañías más valiosas del mundo. García recordó cómo Microsoft intentó adentrarse en el sector de la telefonía móvil con su sistema operativo Windows Phone, sufriendo una derrota absoluta frente a sus competidores.

Sin embargo, perder esa guerra inicial no supuso el final de la compañía, ya que posteriormente supo pivotar sus esfuerzos hacia la emergente batalla del entorno «cloud» (la nube), donde sí logró un éxito rotundo.

En este sentido, el paralelismo con el sector turístico resulta evidente. Las agencias de viajes tradicionales perdieron la primera gran batalla de Internet frente a las OTAs

convencionales como Booking, viéndose desplazadas en la reserva simple de vuelos y habitaciones. No obstante, el cofundador de MOGU argumentó que nos encontramos a las puertas de una segunda guerra digital que ofrece una inmensa oportunidad de revancha para los agentes minoristas. Al comprender los motivos de aquella derrota inicial, las agencias pueden articular una estrategia sólida y vencedora en este nuevo escenario tecnológico.

Los tres pilares de la ventaja competitiva y el nacimiento de las 'OTAs con alma'

Asimismo, es imprescindible analizar por qué las grandes plataformas online dominaron la primera fase de la digitalización turística. Según detalló el ponente, la supremacía de las OTAs se cimentó históricamente en tres factores inalcanzables hasta hace poco para una agencia física: la posesión masiva de datos, una velocidad de respuesta instantánea y la capacidad de operar a escala mundial. Gracias a estas ventajas, los gigantes de Internet podían negociar con mayor fuerza,



ofrecer mejor disponibilidad y presentar resultados en cuestión de segundos.

Por tanto, la verdadera disrupción que trae consigo la Inteligencia Artificial (IA) es que logra invertir esta ecuación histórica. En la actualidad, las herramientas tecnológicas permiten que cualquier agente de viajes disponga de esa misma velocidad, manejo de datos y escalabilidad comercial.

De este modo surge el concepto acuñado por el directivo de MOGU como «OTAs con alma».

Este modelo de negocio combina la eficiencia algorítmica con el factor humano, un elemento del que carecen por completo las plataformas digitales impersonales.

Mientras que una OTA no puede conocer si un cliente habitual ha tenido problemas familiares recientes, el agente tradicional sí posee esa cercanía, confianza y conocimiento personal del viajero, garantizando así la repetición y la fidelización.

El peligro de la Inteligencia Artificial generalista frente a las soluciones de nicho

A pesar del enorme potencial de estas innovaciones, la adopción tecnológica no debe hacerse a ciegas. García utilizó una ingeniosa metáfora para ilustrar los riesgos de aplicar modelos inadecuados en el entorno corporativo, señalando que hoy en día existen lavadoras modernas con Inteligencia Artificial capaces de recitar poesía rusa o indicar cómo apretar tornillos. Evidentemente, esta sobreabundancia de conocimiento resulta absolutamente inútil para la labor de un agente de viajes.

De igual forma, apoyarse exclusivamente en plataformas de IA generalistas como ChatGPT o Claude puede acarrear problemas severos para las pymes turísticas.

El experto advirtió que el uso continuo de estas plataformas implica un consumo bestial de créditos y elevados costes económicos. Además, sus

utilización entraña importantes riesgos de ciberseguridad y privacidad, dado que la información procesada suele alojarse en servidores ubicados en Estados Unidos o jurisdicciones extranjeras, sin contar siempre con una ética de datos transparente.

En consecuencia, el camino hacia la eficiencia pasa irremediabilmente por adoptar herramientas de nicho hiperespecializadas en la industria. Como ejemplo de este compromiso, MOGU ha llevado a cabo una inversión en forma de ronda de financiación valorada en 750.000 euros.

Este capital se ha destinado íntegramente a depurar y optimizar los grandes modelos de lenguaje (como los de Claude o ChatGPT) para integrarlos de forma nativa en su software, eliminando información irrelevante y focalizando la inteligencia exclusivamente en la vertical de viajes.

De esta manera, el agente evita el estrés de perseguir constantemente

la última actualización tecnológica y se concentra únicamente en diseñar experiencias memorables.

Automatización e integración total: el nuevo ecosistema operativo

Además de la teoría, la ponencia contó con demostraciones prácticas en tiempo real que dejaron patente el poder de la automatización. El software de MOGU, que ya da soporte a más de setecientas agencias en catorce países, ha superado la fase de generar meros itinerarios estéticamente atractivos para convertirse en un ecosistema integral de Inteligencia Artificial.

Atrás quedaron los documentos estáticos en Word o PDF; en su lugar, la plataforma es capaz de ingerir un PDF genérico de una mayorista (como Catai) y transformarlo automáticamente en una propuesta multimedia, enriquecida con vídeos, mapas interactivos y formatos adaptables según la edad del viajero.

Sin embargo, el salto cualitativo definitivo se encuentra en la interacción mediante lenguaje natural con las bases de datos internas. A través de una interfaz conversacional o chat de coworking, la plataforma se conecta en tiempo real con el correo electrónico, el calendario del agente, los sistemas ERP y las herramientas de pago.

Durante su exhibición, Héctor García interrogó al sistema en voz alta sobre cuáles eran los viajes más vistos o qué comercial de la empresa había logrado la mayor facturación. En cuestión de segundos, la IA procesó la información y respondió detallando métricas exactas, como los 170.000 euros facturados por

un agente específico a través de 72 enlaces de cobro.

Finalmente, esta capacidad de orquestación se demostró también en la gestión de citas y transacciones económicas directas. En pleno directo, el sistema generó automáticamente una reunión en el calendario para presentar un itinerario a Japón, y posteriormente fue capaz de confeccionar, a través de instrucciones de texto simples, un enlace de cobro por transferencia bancaria de 3.000 euros en concepto de depósito, asociándolo a una prerreserva ya existente en la plataforma.

Toda esta fricción administrativa, que antes requería múltiples programas y largos tiempos de gestión, queda ahora reducida a una simple conversación con la máquina.

Tecnología disruptiva para garantizar la viabilidad del negocio

A modo de conclusión, la presentación subrayó la urgente necesidad de abrazar este profundo cambio de paradigma. La tecnología se divide en dos vertientes: la incremental, que simplemente mejora ligeramente lo ya existente, y la tecnología disruptiva, que rompe por completo las reglas del juego establecidas. Actualmente, la industria turística se encuentra atravesando una fase de disrupción absoluta.

Por lo tanto, la incógnita central que deben plantearse los agentes de viajes no es si su figura logrará sobrevivir en el futuro, ya que su permanencia está más que garantizada. La verdadera pregunta estratégica es si las agencias estarán dispuestas a dotarse del arsenal tecnológico necesario para ser competitivas en el nuevo orden mundial, capitalizando la oportunidad histórica de tomarse, por fin, la venganza contra los gigantes del sector.

OTAS CON ALMA

LA VENGANZA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES CON IA

Héctor García, cofundador de MOGU, explicó en Málaga cómo la Inteligencia Artificial permite a cualquier agencia competir como una OTA sin perder lo que la hace única.

1. LAS 3 ARMAS DE LAS OTAs

Durante años, las OTAs dominaron por tres ventajas: datos, velocidad de respuesta y escala global.

Datos | Velocidad | Escala

2. NACE LA OTA CON ALMA

Hoy la IA democratiza esas capacidades. La agencia puede operar con potencia digital, pero añade cercanía, conocimiento del cliente y fidelización real.

Relación | Criterio | Confianza

3. NO TODO VALE: IA GENERALISTA VS NICHOS

Usar herramientas generalistas sin filtrar puede elevar costes, generar ruido y abrir riesgos de privacidad. La ventaja está en soluciones especializadas para viajes.

Costes | Privacidad | Foco

4. AUTOMATIZACIÓN QUE VENDE

La IA ya transforma PDFs de proveedores en propuestas multimedia, conversa con correo, calendario, ERP y pagos, y ejecuta tareas comerciales en segundos.

Propuestas | Datos internos | Citas | Cobros

BENEFICIO FINAL: la agencia puede vender como una OTA y servir como una agencia de verdad.

Más competitividad | Más eficiencia | Más valor humano

**Céntrate en vender
viajes, el resto...**



Pídeselo a MOGU

Ciberseguridad en agencias de viajes: prevención y protocolos operativos

Alfonso Piñeiro, representante de Botech, expone en el II Congreso Tecno Travel Agency que la protección de la información corporativa es un pilar estratégico para la viabilidad del negocio turístico.



El pasado 14 de mayo de 2026, la ciudad de Málaga acogió el II Congreso Tecno Travel Agency, un evento impulsado por la Unión de agencias de viajes (UNAV). Durante esta jornada técnica, la seguridad de la información ocupó un lugar central gracias a la ponencia de Alfonso Piñeiro, especialista de la firma Botech.

Bajo el título «Ciberseguridad en agencias de viajes: como proteger datos y evitar fraudes», el experto desmitificó la creencia de que la protección digital es un ámbito exclusivo de perfiles técnicos, expertos informáticos o personas catalogadas informalmente como «frikis».

Por el contrario, su argumentación se basó en una premisa fundamental y reiterada: la ciberseguridad es una cuestión transversal que afecta directamente al núcleo del negocio turístico.

La prisa y la urgencia: Los principales vectores de ataque

Para ilustrar las amenazas cotidianas a las que se enfrentan los profesionales, la intervención adoptó un formato interactivo en el que los asistentes debían evaluar la legitimidad de distintos correos electrónicos simulados mediante aplausos o abucheos. En este sentido, Piñeiro proyectó ejemplos de comunicaciones fraudulentas que suplantaban la identidad de la aerolínea Iberia, exigiendo a los receptores acciones inmediatas ante supuestas cancelaciones o cambios de vuelos.

De este modo, se evidenció que los ciberdelincuentes no subestiman la inteligencia de los trabajadores, sino que diseñan sus ataques explotando el estrés, la acumulación de correos pendientes y la alta carga de trabajo habitual en las agencias de viajes. Asimismo, el ponente

utilizó una metáfora ilustrativa sobre el comportamiento de los depredadores en la naturaleza, recordando que los atacantes, al igual que los leones, buscan el objetivo más vulnerable o apesadumado —la gacela coja— para asegurar el éxito inmediato de su intrusión.

En consecuencia, cualquier mensaje que exija una acción urgente en un plazo límite debe ser considerado automáticamente como un factor de riesgo elevado que requiere extrema precaución.

Además, se advirtió sobre la facilidad operativa con la que los cibercriminales pueden suplantar direcciones de correo corporativas si las políticas de seguridad de los dominios, tales como SPF, DKIM o DMARC, presentan errores de configuración.

Ingeniería social y el uso malicioso de la Inteligencia Artificial



Por otro lado, la exposición profundizó de forma analítica en las vulnerabilidades derivadas de la interacción humana directa y los ataques de ingeniería social.

Mediante una simulación en vivo de un role play, se escenificó una llamada telefónica en la que un supuesto cliente de alto valor o «VIP» exigía modificaciones urgentes en una reserva, presionando agresivamente al agente para que omitiera los protocolos formales de verificación de identidad bajo la amenaza de llevar su facturación a la competencia.

En relación con estas tácticas de manipulación, Piñeiro alertó sobre el impacto exponencial que la Inteligencia Artificial está teniendo en la sofisticación de las estafas. En la actualidad, es factible clonar la voz de un individuo con suscripciones tecnológicas de apenas diez euros al mes, o programar aplicaciones que respondan en tiempo real de manera conversacional, replicando inflexiones y tonos creíbles, mediante inversiones ligeramente superiores.

Ante estas suplantaciones avanzadas, la recomendación técnica más contundente es la implementación de sistemas de doble vía de autenticación, obligando al profesional a utilizar canales alternativos de comunicación para verificar la identidad real del interlocutor antes de ejecutar cambios críticos en las reservas o los sistemas de la empresa.

El fantasma del RGPD: La gestión responsable de la información

Otro aspecto crucial abordado durante la conferencia fue el estricto cumplimiento normativo, personificado temporalmente por el experto bajo el nombre ficticio de «Rocío Gómez», en clara referencia a las iniciales del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). En este bloque temático, se analizaron diversas prácticas corporativas deficientes pero altamente extendidas en las oficinas.

Destacó especialmente la crítica a la captura de pantallas y su

posterior difusión indiscriminada en aplicaciones de mensajería como WhatsApp, un procedimiento que genera una pérdida absoluta de la trazabilidad de la información confidencial de los clientes.

Paralelamente, se sometió a debate los riesgos inherentes de almacenar bases de datos en documentos tipo Excel sin el cifrado adecuado, o de mantener puertos de conexión abiertos que pueden ser fácilmente explotados mediante escaneos desde el exterior.

Por tanto, la conclusión periodística más relevante en esta materia de privacidad dictaminó que la medida de protección más eficaz es la eliminación definitiva de la información; es decir, el dato más seguro para una empresa es aquel que deja de existir una vez que la operativa turística específica ha finalizado.

Finalmente, el analista de Botech recordó al auditorio que las brechas de seguridad trascienden el plano digital para instalarse en el entorno físico de las agencias.

Se describió cómo actores maliciosos pueden infiltrarse en las instalaciones camuflados como personal de contratas de limpieza para sustraer documentos impresos, memorias USB o acceder a equipos informáticos que han quedado desbloqueados por descuidos del personal.

Ransomware: Protocolos de actuación y trabajo en equipo

La parte de clausura de la ponencia se centró en abordar la amenaza más devastadora para la continuidad de cualquier organización: el temido secuestro de información, conocido técnicamente como ransomware.

A través de un ejercicio competitivo y participativo por equipos, se procedió a establecer las pautas operativas fundamentales frente a un incidente cibernético de esta extrema gravedad.

En este contexto de crisis absoluta, la directriz primordial establecida por Piñeiro fue que las decisiones empresariales nunca deben tomarse de manera individual o precipitada, sino que requieren de un consenso previo y consulta directa con el resto del equipo corporativo.

Además, ante una infección confirmada en la terminal, el protocolo técnico exige desconectar y aislar inmediatamente el equipo de la red de la oficina, evitando bajo cualquier concepto proceder a su apagado o reinicio.

El objetivo de esta inmovilización es preservar intactas las evidencias digitales para que los peritos y especialistas forenses puedan analizar la trazabilidad y el verdadero alcance de la intrusión.

A modo de cierre, Alfonso Piñeiro sintetizó magistralmente las lecciones operativas de la jornada congresual, instando a los agentes de viajes presentes a desterrar permanentemente la prisa de sus dinámicas diarias.

Para garantizar la viabilidad del negocio, resulta indispensable mantener un elevado nivel de atención, respetar de forma escrupulosa todos los procesos estandarizados, eliminar los datos personales innecesarios y no confiar jamás de manera predeterminada en comunicaciones urgentes o inusuales.

La protección de la empresa, concluyó, es un viaje estratégico en el que todos los integrantes de la plantilla deben participar de forma activa y coordinada.



CIBERSEGURIDAD

Prevención y protocolos operativos en agencias de viajes

Alfonso Piñeiro, representante de BOTECH, explicó en Málaga cómo proteger datos, detectar fraudes y actuar ante incidentes críticos.

“ El phishing no busca tontos; busca prisa ”

1 PHISHING Y URGENCIA

Las estafas explotan el estrés, la prisa y la sobrecarga de correos. Cualquier mensaje que exija actuar ya debe levantar sospechas.

2 INGENIERÍA SOCIAL + IA

Los atacantes ya clonan voces y simulan llamadas creíbles. Ante peticiones críticas, hay que verificar por un segundo canal.

3 RGPD Y CONTROL DEL DATO

Evita difundir capturas por WhatsApp, protege excels sensibles y elimina los datos cuando ya no sean necesarios.

4 RANSOMWARE: QUÉ HACER

Si un equipo está infectado: aislarlo de la red, no apagarlo ni reiniciarlo, preservar evidencias y actuar en equipo.

CLAVES OPERATIVAS:

menos prisa, más verificación, procesos estrictos y trabajo coordinado para proteger el negocio.

Menos riesgo Más control Mejor respuesta

TECNO
TRAVEL
AGENCY

unav
unión de agencias de viajes

Andalucía
Asociación de Agencias de Viajes

BOTECH

II Congreso Tecno Travel Agency · UNAV · Málaga · 14 mayo 2026

Evolución hacia la IA agéntica: Análisis técnico de la automatización en las agencias de viajes

José Antonio Flores, CEO de Conecta Turismo, detalla en el II Congreso Tecno Travel Agency la transición tecnológica hacia los copilotos proactivos y su integración operativa



La adopción de la Inteligencia Artificial (IA) en el sector turístico ha superado la fase de experimentación inicial para adentrarse en la reestructuración de los procesos operativos internos. Durante la celebración del II Congreso Tecno Travel Agency, organizado en Málaga el 14 de mayo de 2026 por la Unión de agencias de viajes (UNAV), se abordó esta transición desde un enfoque estrictamente analítico.

La ponencia central sobre esta materia fue impartida por José Antonio Flores, director de la firma de software Conecta Turismo, empresa especializada en el desarrollo de motores de reserva, integraciones API XML y consultoría de IA para el tejido minorista de viajes.

A lo largo de su intervención, Flores estableció un diagnóstico claro sobre el estado actual de la tecnología, argumentando que el sector se encuentra en los albores de una revolución basada en la productividad. El objetivo de su exposición técnica fue demostrar

cómo las agencias pueden automatizar tareas administrativas y comerciales mediante el diseño de agentes virtuales, sin requerir formación en programación.

Diagnóstico tecnológico: Las limitaciones de la Inteligencia Artificial reactiva

En primer lugar, el análisis José Antonio Flores partió de una evaluación de las herramientas tecnológicas que predominan actualmente en el mercado. En la actualidad, la mayoría de los usuarios interactúa con una Inteligencia Artificial reactiva.

Plataformas comerciales de uso extendido como Gemini, ChatGPT, Claude, Perplexity o Grok operan bajo una arquitectura de respuesta directa: el usuario introduce una instrucción (denominada prompt en el argot técnico) y el sistema procesa una contestación específica.

Sin embargo, este formato presenta una carencia estructural

crítica para la gestión empresarial continuada: la falta de una memoria persistente. Flores detalló que, si bien estas plataformas son capaces de mantener el hilo conversacional dentro de una misma interfaz de chat, el sistema carece de retención de datos a largo plazo.

En consecuencia, al iniciar una nueva sesión, la IA olvida el contexto operativo, el perfil de la empresa y los objetivos previamente definidos. Esta limitación obliga al profesional a reiterar las instrucciones de forma constante, mermando significativamente la eficiencia operativa.

El salto hacia los Agentes Virtuales Proactivos

Por consiguiente, la verdadera transformación que expuso el ponente reside en el desarrollo de la IA agéntica. A diferencia de los modelos reactivos convencionales, los agentes de Inteligencia Artificial están programados para asumir un rol proactivo dentro de



la empresa. Estas herramientas tecnológicas no se limitan a responder consultas aisladas, sino que integran instrucciones permanentes, asimilan el contexto del negocio, retienen memoria a lo largo del tiempo e inician acciones de forma automatizada.

Para materializar este concepto, el CEO de Conecta Turismo expuso un escenario práctico basado en la gestión administrativa de gastos. El procedimiento tradicional implica subir la imagen de un ticket de restaurante para que el modelo extraiga los datos fiscales y los productos consumidos.

El salto hacia la productividad radica en transformar esta acción aislada en un flujo de trabajo persistente. Al guardar las instrucciones bajo un proyecto denominado «Mis Dietas», el sistema tipifica una serie de acciones inmutables.

De este modo, a partir de la configuración inicial, cada vez que el agente de viajes invoca el copiloto y adjunta un justificante de gasto, la arquitectura ejecuta el proceso completo de forma desasistida: lee el documento, extrae los datos contables, detecta posibles errores y genera un archivo de Excel para su remisión al departamento de contabilidad. Asimismo, la capacidad de

procesamiento profundo de la IA permite generar análisis posteriores, como identificar el volumen de quejas recibidas en el correo durante un mes, facilitando la toma de decisiones basada en datos.

Integración de sistemas: La conexión de la IA con el software corporativo

Por otro lado, la escalabilidad de estos agentes virtuales requiere necesariamente su vinculación con la infraestructura de software existente en la agencia de viajes. Flores describió este proceso como la necesidad de dotar de «brazos y piernas» al núcleo lógico de la IA mediante el uso de conectores externos.

Actualmente, las plataformas más avanzadas permiten una conexión fluida y sin código con un vasto ecosistema de aplicaciones corporativas. Entre las herramientas citadas durante la ponencia destacan Gmail, Google Drive, Google Calendar, Canva, Slack, HubSpot, Miro y Figma.

Al establecer estas pasarelas de información, el agente virtual abandona el aislamiento de su propia interfaz y adquiere la capacidad de interactuar bidireccionalmente con los

programas que la agencia utiliza a diario.

En este ámbito competitivo, el directivo identificó a Claude como el modelo que actualmente lidera la implementación de estos entornos de trabajo integrados, a los que denomina «Proyectos».

No obstante, advirtió que el mercado avanza a gran velocidad, y su principal competidor, ChatGPT, ha replicado recientemente esta misma arquitectura bajo la funcionalidad conocida como «Workspaces». En ambos casos, el objetivo es idéntico: garantizar el mantenimiento de instrucciones, el conocimiento del proyecto y la interconexión con repositorios documentales.

Casos de uso estratégico: Optimización del CRM y gestión comercial

Para finalizar su intervención analítica, José Antonio Flores proyectó la aplicación de estos copilotos directamente sobre el motor de ventas de las agencias: el Customer Relationship Management (CRM). La integración de un agente virtual proactivo en esta herramienta permite resolver deficiencias históricas en el cruce de datos comerciales.

El ponente ilustró este avance mediante la gestión del inventario de producto. Diariamente, las agencias reciben un alto volumen de correos con ofertas y campañas promocionales de sus proveedores, información que rara vez puede ser clasificada manualmente en tiempo real debido a las limitaciones operativas del personal.

Un agente de Inteligencia Artificial configurado para esta



tarea puede leer, analizar y categorizar automáticamente las promociones entrantes (por ejemplo, segmentando las campañas de «larga distancia») y, simultáneamente, cruzar esos datos con la demanda registrada en el CRM.

Por tanto, si el sistema detecta que un proveedor ha lanzado una oferta específica para viajes de novios, puede identificar instantáneamente qué parejas registradas en la base de datos de la agencia están planificando su luna de miel. Esta convergencia tecnológica facilita el acoplamiento inmediato entre la oferta del proveedor y la demanda del cliente final, maximizando las probabilidades de conversión comercial.

Adicionalmente, esta hiperconectividad altera el modelo de análisis de inteligencia de negocio. Al enlazar el CRM, el ERP, el software de facturación y el motor de reservas, la

extracción de reportes de ventas (como determinar el destino con mayor índice de reservas de la temporada) deja de depender de cuadros de mando complejos o desarrollo de bases de datos

ad-hoc, permitiendo al gestor consultar el estado financiero y comercial de su empresa de forma interactiva y en tiempo real.

IA agéntica

La evolución de la automatización en agencias de viajes

José Antonio Flores, CEO de Conecta Turismo, explicó en Málaga cómo las agencias pueden pasar de la IA reactiva a copilotos proactivos conectados con su operativa real.

“La clave ya no es solo responder prompts: es automatizar procesos con contexto, memoria e integración.”

1 IA REACTIVA

Responde a instrucciones concretas, pero no conserva memoria persistente ni contexto a largo plazo.

2 COPILOTOS PROACTIVOS

Incorporan instrucciones permanentes, entienden el negocio, recuerdan procesos e inician acciones automáticas.
Caso práctico: "Mis Dietas" lee tickets, extrae datos, detecta errores y genera un Excel para contabilidad.

3 INTEGRACIÓN SIN CÓDIGO

La IA gana "brazos y piernas" al conectarse con el software de la agencia.
Conectores: Gmail, Drive, Calendar, Geniva, Slack, HubSpot, Miro y Figma.
Claude → Proyectos ChatGPT → Workspaces

4 CRM Y VENTAS

Clasifica promociones, cruza oferta y demanda y ayuda a detectar oportunidades comerciales en tiempo real.
Ejemplo: campañas para lunas de miel conectadas con parejas registradas en el CRM.

Beneficio final: menos tareas repetitivas, más productividad y decisiones mejor conectadas con la realidad de la agencia.

Menos tareas repetitivas Más productividad Decisiones mejor conectadas

II Congreso Tecno Travel Agency
UNAV • Málaga • 14 mayo 2026

unav unión de agencias de viajes

ConectaTurismo TECHNOLOGY CONSULTING

Tecnología para agencias de viaje

Especializados en OTAs, mayoristas, turoperadores y receptivos DMC

Motores de reserva con conexiones API con tus proveedores

Motor de reservas · Vuelo + hotel

Resultados para Madrid · Cancún

ORIGEN: Madrid DESTINO: Cancún FECHAS: 14-21 jul PAX: 2 adt.

IBE 10:25 MAD → 14:40 CUN Directo 1.284 € P. PERSONA

AFR 07:10 MAD → 13:55 CUN 1 escala 1.412 € P. PERSONA

RESERVAS HOY: 128 (+12,4%)

TICKET MEDIO: 1.842 € (+4,1%)

CONVERSIÓN: 3,7% (+0,6 pts)



"No solo somos una casa de software especializada en tu agencia de viajes, somos tu asesor tecnológico a la vanguardia de las demandas del mercado turístico de hoy."

José Antonio Flores
CEO · Conecta Turismo

Conoce nuestros servicios adaptados a ti...



Diseño web

Webs profesionales a medida para agencias de viajes online.



Motores de reserva

Vuelos, hoteles, ferries, circuitos, paquetes y mucho más.



Integraciones XML / API

Conexión certificada con Amadeus, Hotelbeds, entre otros.



Gestor de producto propio

Gestiona tu inventario propio: multi-tarifa, cupos, complementos...



Gestión para grupos

Para viajes de grupos, estudiantes y marketplace.



Marketing para agencias

SEO, redes sociales y campañas digitales orientadas a venta.



Consultoría en IA

Chatbots, automatización y estrategia de IA aplicada al turismo.



Asesoría y desarrollo a medida

Desde el plan de digitalización hasta el desarrollo de software a medida.

+15

Años de experiencia en el sector turístico

+170

Proyectos en 2026

Las ventajas de nuestros sistemas hablan por si solas:

- Multidivisa, multi-idioma; ampliando tu producto según tus necesidades.
- Gestión todo desde cualquier lugar; solo necesitas internet.
- Con tus propias claves de proveedores API; para total control del negocio.
- Diseño de sitio web adaptado a ti y la identidad de tu empresa.

¿Listo para digitalizar tu agencia?

Habla con nuestros asesores y descubre la solución ideal para tu negocio.

Andalucía Nexus: Innovación Tecnológica para Agencias de Viajes

Daniel Caro desgrana el futuro del sector con 'Andalucía Nexus' ante las agencias de viajes en Málaga



En el marco del II Congreso Tecno Travel Agency, organizado por la Unión de agencias de viajes (UNAV) el 14 de mayo de 2026 en la ciudad de Málaga, la innovación y el ecosistema digital tomaron el escenario principal. Sin embargo, la perspectiva aportada por Daniel Caro, Chief Data Officer de la Oficina del Dato Turismo y Deporte Andalucía, sorprendió por su enfoque profundamente humanista dentro de un evento de marcado carácter técnico.

Ante un auditorio repleto de profesionales, el experto desgranó la estrategia pública de innovación diseñada para transformar y optimizar la operativa diaria de las empresas turísticas, sin perder de vista la esencia humana de la industria.

De hecho, el inicio de su intervención marcó el tono de toda la ponencia, recordando a los asistentes su propio pasado como

emprendedor tras haber dirigido una agencia de viajes receptiva y emisora en Málaga durante más de doce años. Esta experiencia en primera línea le permitió empatizar directamente con las batallas diarias de los agentes, estableciendo un diálogo de profesional a profesional en el que la empatía fue el hilo conductor.

La tecnología como herramienta, las personas como motor

«Esto no va de tecnología, esto va de personas todo el tiempo». Con esta contundente afirmación, Caro quiso desmitificar el rol de las herramientas digitales, rebajándolas a la categoría de meras «commodities» que deben estar al servicio del usuario y no al revés.

A diferencia de sectores puramente transaccionales como la bolsa, donde prima la frialdad

de los algoritmos financieros, el turismo es una industria con alma y corazón, movida exclusivamente por las emociones y experiencias humanas.

Por consiguiente, el directivo subrayó que, aunque la tecnología es vital para optimizar tiempos de respuesta y acceder a mejores volúmenes de información, jamás podrá reemplazar la toma de decisiones autónoma ni sustituir las sensaciones vitales que experimenta un viajero al visitar un destino.

La automatización total carece de sentido en la fase final del servicio turístico, donde el toque humano sigue siendo absolutamente irremplazable.

Andalucía Nexus: La gran apuesta por el ecosistema turístico

Ecosistema para un turismo sostenible basado en datos

5 soluciones a 5 retos de la industria turística

Andalucía NEXUS | eficiente | Andalucía NEXUS | seguro | Andalucía NEXUS | lab | Andalucía NEXUS



En este contexto nace Andalucía Nexus, el gran ecosistema de soluciones tecnológicas impulsado desde la empresa pública.

Concebido bajo el concepto de ser un verdadero «nexo de unión», este proyecto parte de la premisa de que la administración no puede abarcarlo todo en solitario.

Se requiere una colaboración estrecha y bidireccional con el sector privado, integrando a socios y partners estratégicos en lugar de meros proveedores de servicios.

Por otro lado, la estrategia se ha cimentado tras un profundo ejercicio de escucha activa para identificar los principales puntos de dolor de las agencias y pymes.

El resultado de este esfuerzo es un paquete compuesto por cinco grandes soluciones destinadas a simplificar tecnologías complejas para que los profesionales puedan aplicarlas fácilmente en su día a día. Todo ello, permeado por un eje central irrenunciable: la sostenibilidad económica y social, orientada a redistribuir los flujos

turísticos de manera justa por todo el territorio andaluz.

Audience y Data: Conocer al turista para optimizar la oferta

Entrando en materia técnica, la primera vertical presentada fue Andalucía Nexus Audience. Esta herramienta está enfocada en revolucionar las ventas mediante el hiper-perfilado del turista.

A través del análisis de datos masivos, la plataforma permite a las agencias lanzar campañas de promoción digital segmentadas con precisión quirúrgica, ahorrando el tedioso camino de descubrir dónde reside su público objetivo o cuáles son sus motivaciones reales de compra.

Como ejemplo paradigmático, Caro destacó la vigencia del folleto de papel tradicional a través del proyecto Sign Experience; una iniciativa que ha demostrado cómo el reparto de más de un millón de catálogos físicos en pocos meses sigue siendo una fuente inagotable

de datos sobre los intereses del cliente tradicional.

Asimismo, el corazón indiscutible de todo este ecosistema es Andalucía Nexus Data. Esta fuente de verdad turística consolida inteligencia extraída tanto de canales oficiales como de plataformas de bajo coste o alquiler vacacional.

La gran ventaja de este sistema es que democratiza el acceso a la información compleja mediante una biblioteca de indicadores sencillos.

Caro hizo especial hincapié en el éxito del proyecto Nexos Data PMS, nacido por petición del sector hotelero para compartir datos de negocio anonimizados, permitiendo a las empresas comparar ocupaciones y ajustar sus estrategias de precios en tiempo real sin necesidad de contratar a costosos programadores.

Future: El peso estratégico de Europa en la financiación

En cuanto a la visión geopolítica y de captación de recursos, se introdujo la vertical Andalucía Nexus Future. El ponente fue muy claro al afirmar que el grueso de la financiación y las decisiones estratégicas que acaban marcando el paso en nuestro país se toman a nivel europeo.

Hasta hace poco, el turismo no gozaba del peso específico que tienen otras industrias como la automoción en los despachos continentales.

Por tanto, esta unidad de negocio trabaja con un equipo dedicado en exclusiva a estrechar lazos en Bruselas y con organismos internacionales del calibre de ONU Turismo. La misión es influir en las normativas y asegurar que los estándares europeos de sostenibilidad y medición se alineen con las realidades y necesidades operativas del sector turístico andaluz, atrayendo así las inversiones necesarias.

Talent y Lab: Formación, captación y soporte cercano

Finalmente, el directivo abordó uno de los «pain» más recurrentes denunciados por los empresarios:

la escasez de mano de obra cualificada. Para darle solución, Andalucía Nexus Talent ha establecido acuerdos institucionales de gran calado con gigantes del empleo como LinkedIn, InfoJobs y Turijobs.

Más allá de ser un simple tablón de anuncios amplificado, la plataforma ofrece un sistema predictivo que ayuda a las agencias a anticipar cuándo deben contratar según su estacionalidad.

Además, se complementa con ambiciosos planes formativos que ya han capacitado a más de 1.300 alumnos en disciplinas punteras como el marketing inteligente y la Inteligencia Artificial.

Para cerrar el círculo de este ambicioso proyecto 360 grados, se presentó Andalucía Nexus Lab. Esta unidad está diseñada para que nadie se quede atrás en la transición digital, proporcionando soporte técnico de tú a tú.

Ya sea mediante reuniones agendadas con expertos o a través de la divulgación de casos de éxito reales contados por los propios empresarios locales, el Lab asegura que cualquier pyme, independientemente de su tamaño o nivel de alfabetización digital, encuentre el acompañamiento necesario para modernizar su negocio.

Andalucía Nexus
Innovación tecnológica para agencias de viajes

Daniel Caro presentó en Málaga un ecosistema de 5 soluciones para responder a los grandes retos del turismo

“La tecnología es una herramienta; las personas siguen siendo el motor”

Ecosistema para un turismo sostenible basado en datos
5 soluciones a 5 retos de la industria turística

- Andalucía NEXUS | **Audience**
- Andalucía NEXUS | **Data**
- Andalucía NEXUS | **Future**
- Andalucía NEXUS | **Talent**
- Andalucía NEXUS | **Lab**

1 AUDIENCE
Hiperperfilado del turista y campañas segmentadas para vender mejor

2 DATA
Indicadores turísticos sencillos y datos comparativos en tiempo real

3 FUTURE
Conexión con Europa, financiación e impulso a la sostenibilidad

4 TALENT
Captación de talento, previsión de necesidades y formación

5 LAB
Soporte cercano, acompañamiento experto y casos de éxito

Eje transversal: sostenibilidad económica y social para redistribuir mejor los flujos turísticos

II CONGRESO DE TECNO TRAVEL AGENCY
UNAV · Málaga · 14 mayo 2026

TENDENCIAS DE VIAJES

Tendencias de Viajes: Europa como Destino Refugio con Europamundo

Carlos González, director para España, desgrana cómo la necesidad de seguridad y el deseo de originalidad transforman las decisiones del turista actual

Europamundo
vacaciones





El nuevo paradigma del viajero: Seguridad sin renunciar a la aventura

En la actualidad, el sector turístico se enfrenta a un escenario global complejo. Marcado por una evidente incertidumbre geopolítica, y muy especialmente por el impacto de la guerra en Oriente Medio, el mercado está experimentando un cambio rotundo en el comportamiento de los viajeros. Hoy más que nunca, el turista prioriza la seguridad, la estabilidad y la confianza al momento de decidir dónde pasar sus tan ansiadas vacaciones.

En este sentido, el viejo continente se ha consolidado indiscutiblemente como un auténtico destino refugio. Sin embargo, tal y como señala Carlos González, director para España de Europamundo, buscar un entorno seguro ya no es sinónimo de renunciar a la emoción, a la sorpresa o a la autenticidad del viaje. Desde la compañía han interpretado esta nueva tendencia

no como una barrera restrictiva, sino como una valiosa oportunidad para redescubrir y potenciar rutas que fusionan la tranquilidad con una inmensa riqueza cultural, histórica y paisajística.

Benelux: Comodidad y riqueza cultural en distancias cortas

Precisamente, uno de los grandes protagonistas en la programación para dar respuesta a esta exigente demanda es la región del Benelux. Conformada por países como Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos, esta zona europea se erige como una opción insuperable para el turismo actual. Por tanto, el viajero que opta por esta ruta se encuentra con ciudades altamente accesibles, excelentemente conectadas entre sí y dotadas de una infraestructura impecable.

Además, la oferta cultural que proporcionan es de primerísimo nivel. De este modo, es posible disfrutar en un mismo viaje de la magia de los canales de

Ámsterdam, dejarse fascinar por la imponente arquitectura medieval de Brujas o empaparse de la vibrante modernidad que ofrece Bruselas. Se trata de un destino estratégico que aúna la máxima comodidad con experiencias turísticas enormemente completas, desarrollando todo su potencial en distancias muy cortas.

Centroeuropa: La elegancia clásica y los más altos estándares de tranquilidad

Por otro lado, otro de los ejes fundamentales de la operativa turística se sitúa en Centroeuropa, poniendo un foco especial y detallado en Austria y la República Checa. Estos destinos son la viva imagen de la historia, la elegancia y la más pura tradición del continente.

En consecuencia, ciudades imperiales como Viena mantienen intacto su estatus como grandes referentes culturales a nivel europeo. Paralelamente,

capitales deslumbrantes como Praga regalan al visitante una de las experiencias urbanas más impactantes y visualmente memorables de toda la geografía.

Asimismo, resulta vital destacar que estas naciones cuentan con unos estándares de seguridad y organización altísimos, un factor decisivo que aporta una enorme dosis de tranquilidad al viajero contemporáneo a la hora de realizar sus reservas.

Bulgaria y Rumanía: El auge de la Europa auténtica y menos masificada

No obstante, el abanico de posibilidades de Europamundo va mucho más allá de los circuitos clásicos tradicionales. Actualmente, se percibe en las agencias un creciente y notable interés por destinos que, hasta hace muy poco tiempo, eran etiquetados como mucho más alternativos.

Es el caso concreto de Bulgaria y Rumanía, territorios donde emerge una Europa más auténtica y menos masificada, dotada de un excepcional valor diferencial para el visitante.

Quienes se aventuran hacia el este pueden maravillarse con los coloridos y fascinantes monasterios búlgaros, explorar los legendarios castillos de Transilvania y atravesar hermosos paisajes naturales que se conservan prácticamente intactos.

Estas innovadoras propuestas representan la combinación ideal de aventura, cultura y exclusividad, respondiendo con absoluta precisión a las nuevas y cambiantes motivaciones del turista de hoy.

El factor económico: Relación calidad-precio en tiempos de inflación

De igual manera, el perfil psicológico del consumidor ha evolucionado profundamente. La seguridad es un requisito previo e indispensable, por supuesto, pero la originalidad ha ganado un peso determinante en la balanza. El cliente actual ya no se conforma únicamente con viajar de forma sosegada; anhela sentir en todo momento que está descubriendo algo genuinamente nuevo y diferente.

A este componente emocional hay que sumarle una variable económica de vital importancia. Todos los países y regiones mencionados anteriormente comparten una excelente relación calidad-precio. Este detalle cobra una relevancia monumental en el actual contexto económico, donde el encarecimiento generalizado del transporte, derivado del

constante aumento en los costes del combustible, está influyendo de manera directa, clara y decisiva en las decisiones de compra finales.

La apuesta de Europamundo: Un equilibrio perfecto para el éxito

En definitiva, la firme estrategia trazada por Europamundo pasa por apostar de lleno por una Europa más diversa, más segura y mucho más sorprendente. La prestigiosa operadora busca ofrecer un catálogo de viajes que no se limite exclusivamente a cubrir las necesidades básicas actuales del viajero, sino que logre superarlas ampliamente con cada itinerario.

El gran objetivo es diseñar y operar experiencias que resulten plenamente accesibles, altamente completas y, por encima de todo, profundamente memorables.

EUROPA, DESTINO REFUGIO
Seguridad, originalidad y valor para el viajero actual

BENELUX
Cultura, comodidad y grandes experiencias en distancias cortas

CENTROEUROPA
Viena y Praga combinan elegancia, historia y máxima tranquilidad

BULGARIA Y RUMANÍA
La Europa más auténtica, menos masificada y con gran valor diferencial

FACTOR ECONÓMICO
Excelente relación calidad-precio en tiempos de inflación

LA CLAVE
Seguridad + aventura + descubrimiento = la fórmula de éxito de Europamundo

Europamundo
vacaciones

Carlos González
Director para España



Circuitos con Vuelos incluidos

BARCELONA VALENCIA

MADRID



Lo mejor de Países Bajos
Lo mejor de Austria
Lo mejor de Rumanía
Lo mejor de Albania y
Macedonia del norte
Gran Tour de Croacia,
Bosnia y Eslovenia

La
pieza clave
de tu circuito



Perlas de Polonia
Lo mejor de Suiza
Gran Tour de Croacia,
Bosnia y Eslovenia



Italia Clásica
Perlas de Polonia
Gran Tour de Turquía



BILBAO



Perlas de Polonia
Alemania Mágica
Gran Tour de Turquía

MÁLAGA



Perlas de Polonia
Estocolmo y Fiordos
Noruegos
Gran Tour de Croacia,
Bosnia y Eslovenia

Consulta fechas y precios en www.europamundo.es o contactando a
reservas.esp@europamundo.com

Kan.naX

Europamundo
vacaciones

Cientes inactivos: cómo recuperarlos en una agencia de viajes

El mayor error no es perder clientes: es olvidarte de los que ya confiaron en ti



Todas las agencias de viajes tienen una mina escondida.

No siempre está en una campaña nueva, ni en una feria, ni en una promoción de última hora, ni en una inversión en publicidad. Muchas veces está mucho más cerca: en la propia base de datos.

Cientes que reservaron una luna de miel y nunca volvieron a aparecer. Familias que durante años hacían sus vacaciones contigo y un día dejaron de llamar. Parejas que compraron una escapada a Roma, un circuito por Marruecos o un crucero por el Mediterráneo y quedaron sepultadas entre correos antiguos, fichas incompletas y contactos que nadie volvió a mirar con intención comercial.

No son desconocidos. No son leads fríos. No son personas que nunca han oído hablar de ti.

Son clientes que ya confiaron en tu agencia. Y eso cambia completamente la partida.

Porque captar un cliente nuevo cuesta esfuerzo, tiempo, dinero y mucha paciencia. Hay que ganarse su atención, generar confianza, explicar por qué merece la pena reservar con una agencia, competir contra internet, resolver dudas y demostrar valor desde cero. Sin embargo, recuperar a un cliente inactivo parte de una ventaja enorme: ya hubo una relación previa.

Quizá esa relación se enfrió. Quizá se perdió el contacto. Quizá el cliente cambió de etapa vital. Quizá se fue a reservar online. Quizá nadie volvió a escribirle con una propuesta que tuviera sentido para él.

Pero no ha desaparecido necesariamente. Solo está dormido. Y en un momento en el que muchas agencias necesitan vender más sin depender

únicamente de captar clientes nuevos, reactivar clientes inactivos puede ser una de las estrategias comerciales más inteligentes, rentables y realistas.

No todos los clientes inactivos se han ido por la misma razón

Uno de los errores más habituales es meter a todos los clientes antiguos en el mismo saco. Como si "inactivo" significara siempre lo mismo. Pero no es así.

Un cliente puede llevar dos años sin reservar por muchas razones. Puede haber tenido hijos y haber cambiado completamente su forma de viajar. Puede haber reducido presupuesto. Puede haber probado una plataforma online. Puede haber sufrido una mala experiencia en destino. Puede haberse sentido poco acompañado después del viaje. Puede haber dejado de recibir comunicaciones relevantes. O, simplemente, puede



no haber encontrado un motivo claro para volver.

Por eso, antes de lanzar una campaña de recuperación, conviene mirar la base de datos con más cuidado.

No es lo mismo un cliente que viajaba cada verano y ha desaparecido, que alguien que hizo una única reserva puntual hace cuatro años. No es lo mismo una familia que antes reservaba vacaciones escolares, que una pareja que contrató una luna de miel y ahora quizá está en otro momento de vida. No es lo mismo un cliente que siempre compraba viajes de larga distancia, que alguien que solo reservó una escapada nacional.

El primer trabajo de la agencia no es escribir un email.

Es entender qué tipo de cliente tiene delante.

Porque si todos reciben el mismo mensaje, la recuperación pierde fuerza. Y si una agencia manda un correo genérico diciendo

“hace mucho que no sabemos de ti”, probablemente conseguirá lo de siempre: poca apertura, poca respuesta y una sensación de campaña automática sin alma.

La reactivación funciona cuando el cliente siente que no se le está reclamando una compra, sino recordando una relación.

El cliente dormido, el cliente enfriado y el cliente perdido

En una base de datos turística suele haber varios tipos de clientes inactivos. Identificarlos ayuda a decidir qué mensaje enviar, cuándo hacerlo y con qué tono.

Está el cliente dormido, que tuvo una buena experiencia, pero al que nadie ha vuelto a activar. Puede que siga valorando la agencia, pero no ha recibido una propuesta interesante, no ha visto un destino que le mueva o simplemente ha ido posponiendo sus vacaciones.

Está el cliente enfriado, que antes tenía una relación más o menos

habitual con la agencia, pero poco a poco se ha ido alejando. Quizá empezó a comparar más por internet, quizá recibió ofertas de otros canales, quizá no encontró suficiente valor diferencial o quizá sintió que la agencia solo aparecía cuando quería vender.

Está el cliente decepcionado, que no siempre se quejó, pero pudo marcharse con una sensación regular. Tal vez el viaje no salió como esperaba, el seguimiento posterior fue escaso o hubo algún detalle que no se gestionó bien. Este cliente requiere mucho más cuidado, porque no se recupera con una oferta agresiva, sino con escucha y confianza.

También está el cliente de oportunidad puntual, aquel que reservó una vez porque necesitaba algo concreto: un viaje de novios, una escapada, un billete, un viaje de empresa, un regalo o una ocasión familiar. Quizá no volvió porque nunca se le propuso una segunda razón para hacerlo.

Y está el cliente que ha cambiado de etapa vital. Este es

especialmente interesante para una agencia de viajes. Una pareja puede convertirse en familia. Un viajero joven puede empezar a buscar viajes más cómodos. Una familia con niños pequeños puede pasar a necesitar aventuras con adolescentes. Un cliente que antes viajaba con amigos puede empezar a buscar viajes en pareja o experiencias más cuidadas.

En turismo, la vida del cliente cambia. Y cuando cambia su vida, cambia su forma de viajar.

La agencia que entiende eso deja de mandar mensajes genéricos y empieza a construir oportunidades reales.

Recuperar clientes no es pedirles que vuelvan: es darles un motivo

Hay una frase que conviene grabarse: un cliente inactivo no necesita que le recuerdes que existe tu agencia; necesita que le recuerdes por qué tiene sentido volver a confiar en ella.

Esa diferencia es enorme.

Un mensaje del tipo “hace tiempo que no sabemos de ti” puede sonar correcto, pero muchas veces se queda corto. El cliente puede leerlo y pensar: “es verdad”, para después seguir con su vida. En cambio, un mensaje que conecta con su historial, su momento o una posible necesidad tiene muchas más posibilidades de abrir una conversación.

No es lo mismo escribir:

“Hola, hace tiempo que no viajas con nosotros. Tenemos nuevas ofertas.”

Que escribir:

“Hola, Marta. Hace un tiempo preparaste con nosotros una escapada a Roma. Ahora que se acerca la primavera, hemos seleccionado varias ciudades europeas que pueden encajar muy bien si te apetece repetir una experiencia cultural, cómoda y sin complicarte con comparadores.”

El segundo mensaje no es perfecto, pero tiene algo que el primero no tiene: memoria comercial.

Reconoce una relación anterior. Utiliza un dato real. Sugiere continuidad. No exige una compra inmediata. Abre una puerta.

En una agencia de viajes, la recuperación de clientes no debería apoyarse solo en descuentos. El descuento puede funcionar en algunos casos, pero si se convierte en la única herramienta, la agencia corre el riesgo de entrenar al cliente para volver solo cuando hay rebaja.

A veces el mejor incentivo no es un precio menor.

A veces es una propuesta mejor pensada.

La base de datos no vale por lo que guarda, sino por lo que permite hacer

Muchas agencias tienen datos, pero no tienen estrategia con esos datos.

Guardan nombres, emails, teléfonos, destinos reservados, fechas de viaje, importes, observaciones sueltas, preferencias, presupuestos no cerrados o conversaciones antiguas. Pero toda esa información, si no se trabaja, se convierte en un almacén silencioso.

Y un almacén silencioso no vende.

La base de datos debería responder preguntas comerciales muy concretas. ¿Quiénes reservaron el verano pasado y no han vuelto a hacerlo? ¿Quiénes pidieron presupuesto y no compraron? ¿Quiénes viajaron a destinos de largo radio hace más de dos años? ¿Quiénes reservaron cruceros? ¿Qué familias han dejado de viajar desde la pandemia? ¿Qué clientes compraban escapadas urbanas y ahora podrían estar preparados para viajes más largos? ¿Quiénes abren newsletters pero no contactan? ¿Quiénes preguntan siempre, pero rara vez cierran?

Cuando una agencia empieza a mirar así, aparecen oportunidades.

Quizá descubre que tiene decenas de clientes que hicieron viajes culturales por Europa y podrían responder bien a una propuesta sobre Italia, Centroeuropa o Egipto.

Quizá localiza familias que llevan dos años sin organizar vacaciones y necesitan una campaña específica de verano. Quizá detecta antiguos clientes de novios que ahora podrían estar en una nueva etapa y necesitar viajes familiares, escapadas aniversario o grandes viajes de celebración.

Ahí es donde la base de datos deja de ser un listado y se convierte en una herramienta comercial.

Cómo reactivar sin parecer desesperado

La recuperación de clientes inactivos exige tacto. Si el mensaje parece ansioso, invasivo o demasiado promocional, puede generar el efecto contrario. El objetivo no es perseguir al cliente, sino volver a aparecer con sentido.



La primera clave es personalizar desde el historial. No hace falta escribir una novela sobre su último viaje, pero sí demostrar que no es un contacto cualquiera.

Mencionar un destino, una época, un tipo de experiencia o una preferencia puede cambiar por completo la percepción del mensaje.

La segunda clave es aportar valor antes que pedir respuesta. En lugar de empezar con “tenemos ofertas”, puede funcionar mejor compartir una recomendación, una idea de viaje, una alerta útil o una selección pensada para su perfil. El cliente debe sentir que el mensaje le ayuda, no que solo busca venderle algo.

La tercera clave es cuidar el tono. No es lo mismo escribir a una familia que a un cliente de empresa, a una pareja que a un viajero sénior, a alguien que hizo una reserva premium que a quien siempre buscaba escapadas económicas. La recuperación empieza en el tono, no solo en la oferta.

La cuarta clave es no depender de un único impacto. Muchas veces el cliente no responde al primer mensaje, pero sí al segundo o al tercero si la secuencia está bien planteada. Un email, un WhatsApp elegante, una llamada puntual o una newsletter segmentada pueden trabajar juntos sin resultar pesados.

La quinta clave es saber cuándo llamar. No todos los clientes merecen la misma intensidad comercial. Pero si alguien fue buen cliente, hizo varias reservas o tenía alto valor para la agencia, una llamada bien preparada puede ser mucho más eficaz que una cadena de correos automatizados.

Reactivar no es insistir más. Es insistir mejor.

La inteligencia artificial puede ayudarte a encontrar señales dormidas

Durante mucho tiempo, recuperar clientes inactivos dependía casi por completo de la memoria

del agente. “A esta familia le gustaba viajar en agosto”, “estos hicieron un crucero y quedaron encantados”, “aquella pareja preguntaba siempre por escapadas gastronómicas”, “este cliente comparaba mucho, pero cuando confiaba repetía”.

Esa memoria sigue siendo valiosísima. Pero hoy puede reforzarse con inteligencia artificial.

La IA no sirve solo para escribir emails más bonitos. Bien utilizada, puede ayudar a detectar patrones, ordenar clientes, preparar mensajes y diseñar campañas de reactivación más precisas.

Por ejemplo, una agencia puede pedir a ChatGPT que analice una tabla de clientes antiguos con destino reservado, fecha de último viaje, tipo de producto, importe aproximado y observaciones comerciales. A partir de ahí, puede ayudar a crear grupos: familias dormidas, parejas de escapadas, clientes de largo radio, cruceristas, clientes que pidieron presupuesto pero no cerraron, viajeros

culturales, clientes sensibles al precio o perfiles premium.

Después puede proponer mensajes distintos para cada grupo.

No es lo mismo reactivar a una familia que viajó a Riviera Maya hace tres años que a una pareja que reservó un puente en Lisboa. No es lo mismo escribir a un cliente que no volvió por precio que a otro que simplemente dejó de recibir inspiración. No es lo mismo recuperar a alguien que ya compraba viajes de alto valor que a quien solo hizo una reserva puntual.

La IA puede ayudarte a ver esas diferencias con más claridad.

Pero, como siempre, la clave está en pedir bien.

Prompts útiles para recuperar clientes inactivos

Un buen uso de ChatGPT no empieza con “escribeme un email para clientes antiguos”. Eso suele generar mensajes correctos, pero demasiado genéricos.

Funciona mejor darle contexto y pedirle una estrategia concreta.

Por ejemplo:

“Actúa como responsable comercial de una agencia de viajes. Tengo una base de datos de clientes que no reservan desde hace más de dos años.

Ayúdame a segmentarlos en grupos útiles para una campaña de reactivación según su último destino, tipo de viaje, importe aproximado, fecha de reserva y observaciones comerciales.”

También podrías pedir:

“Redacta tres mensajes de reactivación para antiguos clientes que reservaron escapadas urbanas por Europa. El tono debe ser cercano, profesional y nada invasivo. Quiero que el mensaje recuerde la relación previa, aporte una idea de viaje y abra una conversación sin parecer una oferta masiva.”

O incluso:

“Analiza este listado de clientes inactivos y propón qué tipo de viaje podría interesarles ahora según su historial. Después, crea una secuencia de tres contactos: email inicial, WhatsApp breve y llamada comercial con guion.”

La diferencia está en que ChatGPT no debe actuar como una máquina de frases. Debe ayudarte a pensar.

Por eso, en DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes, insistimos tanto en que la inteligencia artificial no se trata solo de redactar más rápido. Se trata de trabajar mejor: analizar, ordenar, preguntar, adaptar, personalizar y convertir información dispersa en acciones comerciales concretas.

Para una agencia, eso puede marcar una diferencia enorme.

Porque quizá el problema no sea que falten clientes.

Quizá el problema sea que hay muchos clientes dormidos esperando una razón para volver.

El seguimiento posterior también recupera clientes futuros

La recuperación de clientes inactivos no empieza cuando el cliente ya lleva dos años sin reservar. Empieza mucho antes.

Empieza justo después del viaje.

Una agencia que solo aparece antes de la venta y desaparece después de la vuelta pierde una oportunidad enorme de mantener vivo el vínculo. El cliente puede haber viajado bien, puede estar satisfecho y puede incluso recomendar la agencia. Pero si nadie le escribe, nadie le pregunta y nadie le acompaña después, ese vínculo se va enfriando.

El postviaje es uno de los momentos más desaprovechados en muchas agencias.

Un mensaje de bienvenida a la vuelta. Una pregunta sincera sobre cómo fue la experiencia. Una petición de valoración. Una recomendación futura basada en lo que acaba de vivir. Una pequeña nota seis meses después recordando un destino similar. Todo eso ayuda a que el cliente no desaparezca del todo.

No se trata de bombardear.

Se trata de cuidar.

Porque un cliente bien acompañado después de viajar es mucho más fácil de recuperar cuando llegue su próximo momento de decisión.

Y además hay un detalle importante: muchas veces el cliente no sabe cuándo volverá a viajar, pero la agencia sí puede detectar ventanas naturales.

Aniversarios, vacaciones escolares, puentes, verano, Semana Santa, jubilaciones, celebraciones familiares, lunas de miel, escapadas de otoño, viajes de empresa o grandes experiencias pendientes.

La recuperación no debería ser una campaña improvisada una vez

al año. Debería formar parte de una cultura comercial.

Recuperar clientes también es recuperar confianza

Cuando una agencia recupera a un cliente antiguo, no solo recupera una reserva. Recupera algo mucho más valioso: una relación.

Ese cliente ya sabe quién eres. Ya ha hablado contigo. Ya ha confiado en tu criterio. Ya ha pagado un viaje gestionado por tu agencia. Puede que haya pasado tiempo, pero existe una base previa sobre la que reconstruir.

Por eso, la recuperación no debe plantearse solo como una acción de ventas a corto plazo. También es una forma de reforzar marca, recordar valor y demostrar que la agencia sigue ahí.

El cliente que vuelve después de un tiempo puede convertirse en cliente recurrente. Puede recomendar. Puede comprar mejor. Puede traer nuevas oportunidades. Puede necesitar ahora otro tipo de viaje más rentable para la agencia.

Pero para eso hay que tratarlo con inteligencia.

No basta con rescatar una dirección de email y meterla en una campaña masiva.

Hay que entender quién era, qué compró, qué pudo

cambiar y qué motivo real puede tener ahora para volver.

Ahí es donde una agencia demuestra oficio.

Tu próximo cliente quizá ya viajó contigo

Muchas agencias dedican una enorme cantidad de energía a captar nuevos contactos. Y es lógico. Sin entrada de clientes nuevos no hay crecimiento. Pero mirar solo hacia fuera puede hacer que se pierda una de las oportunidades más valiosas: la cartera de personas que ya confiaron en la agencia y que simplemente se han enfriado.

Recuperar clientes inactivos no significa enviar un email de vez en cuando diciendo “te echamos

de menos”. Significa trabajar con método. Revisar la base de datos. Segmentar. Personalizar. Elegir bien el canal. Aportar valor. Usar la inteligencia artificial para ordenar información. Y, sobre todo, volver a hablarle al cliente como alguien conocido, no como un nombre más dentro de una lista.

Porque en turismo la confianza no se construye de un día para otro.

Y cuando ya existe, aunque esté dormida, merece la pena intentar despertarla.

Quizá tu próximo cliente no esté fuera. Quizá ya viajó contigo.

Quizá solo necesita que le recuerdes, con una propuesta bien pensada, que aún tienes mucho que aportar a su forma de viajar.

Cómo recuperar clientes inactivos

Claves para reactivar la base de datos de tu agencia de viajes

Muchos clientes no se han ido. Solo están dormidos.

- 1 El tesoro dormido**
Ya confiaron en tu agencia. Recuperarlos cuesta menos que empezar desde cero.
- 2 No todos son iguales**
Cliente dormido, enfriado, decepcionado, puntual o en nueva etapa vital.
- 3 La base de datos vende**
Segmenta por historial, destino, tipo de viaje y momento del cliente.
- 4 Reactiva con criterio**
Personaliza, aporta valor, cuida el tono, crea secuencias y llama cuando toca.
- 5 La IA te ayuda**
ChatGPT puede analizar, segmentar, proponer mensajes y afinar campañas.

Tu próximo cliente quizá ya viajó contigo.



SoloAgentes
TOURISM ACADEMY

EL ÚNICO CURSO DE **IA** ESPECÍFICO PARA AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES

Antes de la temporada alta, aprende
a usar la **IA de verdad** en tu agencia

CURSO

DOMINA



ChatGPT

IA para Agentes de Viajes



100% online y a tu ritmo



30 horas prácticas



Bonificable al 100% por FUNDAE



Más información y reservas en

www.soloagentesacademy.com

15 errores al reservar un viaje sin un Agente de Viajes

Lo barato, lo rápido y lo “lo he visto online” también pueden salir caros cuando nadie revisa el viaje con el viajero

Reservar un viaje parece más fácil que nunca, pero elegir solo por precio, no revisar horarios, fiarse de una foto bonita o no comprobar documentación puede convertir unas vacaciones soñadas en un problema. Estos son 15 errores habituales que un buen agente de viajes ayuda a evitar antes de que sea tarde (si el cliente se deja 😊)



Reservar parece fácil... hasta que algo se tuerce

Hoy cualquiera puede reservar un vuelo desde el móvil, elegir un hotel en tres minutos, contratar una excursión mientras toma café y montar unas vacaciones completas antes de que termine la mañana. La tecnología ha hecho que viajar parezca más sencillo que nunca. Y en muchos casos lo es. El problema llega cuando confundimos comprar piezas sueltas con organizar bien un viaje.

Porque un viaje no es solo un vuelo, un hotel y una maleta. Es una combinación de horarios, distancias, documentación, presupuesto, expectativas, clima, transporte, seguros, proveedores, ritmo y margen de seguridad. Y todo eso, cuando nadie lo revisa, puede encajar... o puede convertirse en una colección de pequeños errores que se descubren demasiado tarde.

No se trata de decir que el viajero no sepa buscar. Hoy el cliente tiene información, criterio y capacidad para comparar. Pero el agente de viajes trabaja cada día con destinos, proveedores, incidencias, cambios, reclamaciones, temporadas, conexiones, hoteles, tarifas y realidades que no siempre aparecen en la primera pantalla de resultados. Por sus manos pasan decenas de casos reales, y esa experiencia tiene un valor enorme.

La diferencia no está entre “reservar online” o “reservar en agencia”. La diferencia está entre reservar con una mirada completa o hacerlo confiando en que todo saldrá bien porque la web parecía clara, la foto era preciosa y el precio tenía buena pinta.

Error 1: elegir solo por precio

El precio importa. Por supuesto que importa. Pero cuando se

convierte en el único criterio, el viaje empieza a correr riesgos. Una tarifa muy baja puede esconder horarios incómodos, equipaje no incluido, escalas eternas, alojamientos mal ubicados, condiciones rígidas o servicios que después habrá que pagar aparte.

Por eso, un buen agente no mira solo cuánto cuesta un viaje. Mira qué incluye, qué implica y qué puede costar después. A veces la opción más barata es realmente buena. Otras, simplemente es la que todavía no ha enseñado la letra pequeña.

Error 2: no mirar los horarios reales del viaje

Un viaje de siete días puede parecer perfecto hasta que uno descubre que llega al destino la primera noche, vienen entrada en «la noche» y regresa a primera hora de la mañana. Sobre el papel son siete días. En la práctica,

quizá sean cinco días útiles y dos jornadas dedicadas a aeropuertos, esperas y traslados.

Este error es muy habitual porque muchas veces el cliente compara paquetes por duración, no por tiempo real aprovechable en destino. El agente de viajes revisa ese detalle porque sabe que un horario malo puede cambiar por completo la experiencia. No es lo mismo llegar y disfrutar ese día aun del destino que llegar cuando ya no hay ni recepción abierta ni incluso donde cenar.

Error 3: aceptar escalas imposibles o incómodas

Las escalas son uno de esos puntos que parecen menores hasta que toca correr por un aeropuerto enorme con una maleta, un niño, un pasaporte en la mano y la sensación de que el siguiente avión se va sin ti. Una conexión demasiado corta puede ser un riesgo; una demasiado larga, una tortura.

Además, no todas las escalas son iguales. Puede haber cambio de terminal, nuevo control de seguridad, recogida de equipaje, trámites migratorios o aeropuertos especialmente complicados. Aquí la experiencia profesional cuenta mucho. Un agente no solo ve una hora de conexión: ve si esa conexión tiene sentido.

Error 4: no revisar qué incluye realmente la tarifa

Muchas tarifas parecen económicas porque vienen completamente recortadas. El problema no es que existan. El problema es reservarlas sin entenderlas. Equipaje de mano, maleta facturada, selección de asiento, cambios, cancelaciones, embarque prioritario, tasas o

servicios básicos pueden modificar bastante el coste final.

Por otro lado, hay clientes que creen haber comprado “un vuelo normal” y descubren después que cualquier pequeño extra se paga aparte. Un agente ayuda a comparar de forma honesta: no solo cuánto cuesta la tarifa inicial, sino cuánto costará viajar como realmente quiere viajar el cliente.

Error 5: reservar un hotel por una foto bonita

Una foto puede vender un sueño. También puede vender una media verdad con muy buena iluminación. Fotografías de habitaciones tomadas con gran angular, piscinas que parecen lagunas caribeñas y luego caben en un patio, vistas “laterales al mar” que requieren cuello de jirafa o zonas comunes que pertenecen a una categoría superior.

Reservar un hotel solo por las imágenes es confiar demasiado en el marketing visual. El agente de viajes cruza esa expectativa con ubicación, categoría real, comentarios fiables, tipo de habitación, régimen, accesos, servicios y perfil del cliente. Porque no todos los hoteles bonitos son buenos para todos los viajes.

Error 6: no comprobar la ubicación real del alojamiento

“A 15 minutos del centro” es una de las frases más peligrosas del turismo. Puede significar 15 minutos andando, en taxi, en coche, en metro, sin tráfico, cuesta abajo o desde un punto del centro que nadie considera realmente centro.

Y cuando el cliente lo descubre, ya está allí.

La ubicación no es solo distancia. Es comodidad, seguridad, transporte, tiempo y dinero. Un hotel más barato puede salir caro si obliga a perder una hora diaria en desplazamientos o si cada cena termina dependiendo de un taxi. Ahí el agente aporta una mirada muy práctica: no se limita a ubicar el alojamiento en el mapa, interpreta cómo afectará al viaje.

Error 7: viajar en mala época sin saberlo

Cada destino tiene su momento. Y no siempre coincide con el precio más atractivo. Monzones, calor extremo, temporada de huracanes, cierres por mantenimiento, obras, festividades locales, saturación, algas, lluvias o temperaturas incómodas pueden condicionar muchísimo la experiencia.

Esto no significa que haya meses prohibidos para viajar. Significa que conviene saber qué se está eligiendo. A veces compensa viajar en temporada baja porque el precio es mejor y el cliente acepta ciertos riesgos. Pero esa decisión debe tomarse con información, no por casualidad. El agente no controla el clima, pero sí conoce patrones, temporadas y advertencias que ayudan a decidir mejor.

Error 8: olvidarse de documentación, visados o requisitos de entrada

Este es uno de los errores más serios, porque puede arruinar un viaje antes de empezarlo. Pasaporte con poca vigencia, autorizaciones electrónicas, visados, permisos para menores, requisitos sanitarios, documentación para escalas o normas específicas de entrada pueden convertirse en un problema enorme si se revisan tarde.



Además, las condiciones cambian. Lo que sirvió en un viaje anterior no siempre sirve ahora. Por eso, en viajes fuera de España, revisar documentación no es un trámite aburrido: es una parte esencial de la planificación. Un buen agente no solo vende el destino; ayuda a que el cliente pueda llegar a él sin sorpresas desagradables.

Error 9: pensar que el seguro “ya viene incluido”

Muchos viajeros creen estar cubiertos porque tienen una tarjeta, una tarifa especial o una cobertura básica asociada a la reserva. A veces es suficiente. Otras, no cubre lo que el cliente cree. La diferencia puede estar en asistencia médica, cancelación, equipaje, interrupción del viaje, deportes, enfermedades previas, franquicias o límites económicos.

El seguro no debe venderse desde el miedo, sino desde la tranquilidad. Nadie quiere usarlo, pero todos agradecen tenerlo cuando hace falta. El trabajo del agente consiste en explicar qué cubre realmente cada opción y qué

riesgos quedan fuera, para que el cliente decida con criterio.

Error 10: fiarse solo de reseñas

Las reseñas son útiles, pero no son una verdad absoluta. Un cliente puede valorar con una estrella un hotel excelente porque no le gustó el desayuno. Otro puede poner cinco estrellas a un alojamiento que a otra persona le parecería incómodo, ruidoso o mal situado. Cada reseña habla tanto del lugar como de quien la escribe.

Además, hay comentarios antiguos, expectativas diferentes y perfiles de viajero que no tienen nada que ver entre sí. El agente no ignora las reseñas, pero las interpreta. Sabe que un hotel puede ser fantástico para una pareja joven y mala elección para una familia, o perfecto para descansar y poco práctico para hacer turismo urbano.

Error 11: montar un itinerario demasiado ambicioso

Hay viajes que parecen espectaculares en un mapa y agotadores en la vida real. Cinco ciudades en siete días, excursiones encadenadas, cambios constantes de hotel, madrugones diarios, vuelos internos sin margen y trayectos que convierten las vacaciones en una gymkana.

El problema no es querer aprovechar el viaje. El problema es confundir aprovechar con saturar. Un buen itinerario necesita ritmo, descanso y tiempo para disfrutar. Especialmente en destinos como Japón, Perú, Costa Rica, Egipto, Italia, Vietnam o cualquier viaje donde las distancias y los traslados pesan más de lo que parece en pantalla.

Error 12: no calcular el coste real del viaje

El presupuesto inicial puede ser muy atractivo hasta que empiezan a aparecer extras. Traslados, tasas locales, comidas, excursiones, entradas, propinas, equipaje, transporte interno, resort fees, visados o seguros pueden cambiar bastante la cifra final.

Por tanto, comparar solo el precio de salida es quedarse a medias. El cliente necesita saber cuánto le costará el viaje de verdad, no solo cuánto cuesta reservarlo. Ahí la agencia aporta una visión muy concreta: ayuda a anticipar gastos, evitar sorpresas y construir un presupuesto más realista desde el principio.

Error 13: reservar actividades sin mirar tiempos ni distancias

Una excursión puede parecer perfecta hasta que empieza a las seis de la mañana a dos horas del hotel. Una entrada puede ser muy buena idea, salvo si coincide con el día de llegada después de un vuelo largo. Un tour puede encajar en precio, pero no en energía, ubicación o ritmo del viaje.

Muchas actividades se reservan por impulso, como si estuvieran suspendidas en el aire. Pero ocurren en un lugar, a una hora y dentro de un itinerario concreto. El agente ayuda a ordenar esas piezas para que la experiencia fluya y no se convierta en una carrera permanente contra el reloj.

Error 14: no tener un plan si algo falla

Los viajes también fallan. Un vuelo se retrasa, una maleta no llega, un hotel no responde, una excursión se cancela, una huelga altera los planes o un proveedor no está donde debería. Cuando todo se ha reservado por separado y sin interlocutor claro, resolver el problema puede volverse desesperante.

Aquí el valor del agente aparece con mucha claridad. No garantiza que nunca pase nada, porque eso sería imposible. Pero sí aporta acompañamiento, interlocución, criterio y capacidad para buscar

soluciones. Y cuando el cliente está lejos, cansado o preocupado, eso vale mucho más que una pestaña del navegador abierta a las tres de la mañana.

Error 15: creer que reservar es lo mismo que organizar un viaje

Este es el gran error de fondo. Reservar es comprar elementos. Organizar es hacer que esos elementos tengan sentido juntos. Un viaje bien diseñado no depende solo de tener vuelo y hotel, sino de que todo encaje con la persona que viaja: su presupuesto, su forma de moverse, sus miedos, su experiencia previa, sus expectativas, su ritmo y su momento vital.

Por eso, el trabajo del agente no consiste únicamente en hacer una reserva. Consiste en construir una experiencia posible, coherente y bien pensada. A veces eso implica añadir algo. Otras, quitar. Muchas veces, ajustar. Y en ocasiones,

decirle al cliente que esa idea tan bonita en pantalla quizá no sea la mejor para él.

No se trata de saber menos, sino de viajar mejor acompañado

Internet ha cambiado para siempre la forma de reservar viajes. Ha dado más autonomía al cliente, más información, más velocidad y más capacidad de comparación. Eso es positivo. Pero también ha creado una falsa sensación de control: la idea de que, si algo se puede comprar rápido, también está bien organizado.

La realidad es más sencilla. El cliente puede tener buen criterio, ilusión y mucha información.

El agente de viajes aporta otra cosa: experiencia diaria, conocimiento profesional, formación constante, relación con proveedores, visión de destino y capacidad para anticipar errores que muchas veces solo se ven cuando ya es tarde. peligrosa.

15 ERRORES AL RESERVAR UN VIAJE SIN UN AGENTE DE VIAJES

Lo que parece fácil en pantalla puede complicarse en destino

- ELEGIR SOLO POR PRECIO**
Lo barato puede salir caro en tiempo, comodidad y dinero.
- NO MIRAR HORARIOS REALES**
Los horarios poco prácticos pueden arruinar tu experiencia.
- ACEPTAR ESCALAS IMPOSIBLES**
Conexiones justas pueden hacerte perder vuelos y dinero.
- NO REVISAR QUÉ INCLUYE LA TARIFA**
Equipaje, cambios, asiento... pueden no estar incluidos.
- RESERVAR UN HOTEL POR UNA FOTO BONITA**
Las fotos pueden engañar; la realidad puede decepcionarte.
- NO COMPROBAR LA UBICACIÓN REAL**
Estar lejos de todo puede hacerte perder tiempo y dinero.
- VIAJAR EN MALA ÉPOCA SIN SABERLO**
Clima, multitudes o precios altos pueden arruinar el viaje.
- OLVIDARSE DE DOCUMENTACIÓN O VISADOS**
Un detalle olvidado puede impedir tu viaje.
- SEGURO DE VIAJE**
PENSAR QUE EL SEGURO YA VIENE INCLUIDO
Muchas tarifas no incluyen seguro. No lo des por hecho.
- FIARSE SOLO DE RESEÑAS**
Las reseñas pueden estar sesgadas o no reflejar lo que buscas.
- MONTAR UN ITINERARIO DEMASIADO AMBICIOSO**
Querer verlo todo puede hacerte disfrutar de nada.
- NO CALCULAR EL COSTE REAL DEL VIAJE**
Gastos ocultos pueden duplicar tu presupuesto.
- RESERVAR ACTIVIDADES SIN MIRAR TIEMPOS NI DISTANCIAS**
Puedes perder actividades por traslados mal planificados.
- NO TENER PLAN SI ALGO FALLA**
Retrasos, cancelaciones o imprevistos ocurren. Mejor estar preparado.

15 CREER QUE RESERVAR ES LO MISMO QUE ORGANIZAR UN VIAJE
Reservar es solo una parte. Organizar bien es lo que garantiza un viaje inolvidable.

INFORMARSE, PLANIFICAR Y CONTAR CON ASESORAMIENTO PROFESIONAL MARCA LA DIFERENCIA ENTRE UN VIAJE COMPLICADO Y UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE.

Viaja asesorado por un agente de viajes **sólo agentes**



ESTRATEGIA

Vender viajes cuando el mundo *asusta* (un poquito)

Cómo defender la venta de verano
entre guerras, virus y miedo a reservar



Vender viajes nunca ha sido vender solo hoteles, vuelos, circuitos o cruceros. Vender viajes es vender confianza. Y esa confianza, en determinados momentos, se vuelve mucho más frágil que cualquier precio, cualquier promoción o cualquier escaparate bien montado.

La campaña de verano de 2026 llega en uno de esos momentos delicados. No porque el cliente haya dejado de querer viajar, ni porque las vacaciones hayan perdido valor, sino porque la decisión de reservar se está tomando en medio de un ruido informativo constante. Ucrania sigue siendo un foco de inestabilidad en Europa. Oriente Medio mantiene activas recomendaciones específicas sobre determinados espacios aéreos. Y el brote de hantavirus asociado al buque MV Hondius ha vuelto a colocar la palabra “virus” en conversaciones que, hasta hace poco, parecían enterradas junto a los años más duros de la pandemia.

Conviene decirlo con claridad: no se trata de alimentar el miedo ni de convertir cada noticia internacional en una amenaza para el turismo. La obligación de una agencia de viajes no es exagerar el riesgo, pero tampoco ignorarlo. El cliente lee titulares, escucha conversaciones, recibe vídeos, ve alertas en redes sociales y muchas veces llega al mostrador con una preocupación que no sabe expresar del todo. A veces pregunta directamente. Otras veces simplemente se enfría, aplaza la decisión o pronuncia esa frase tan conocida: “Vamos a esperar un poco, a ver qué pasa”.

En Ucrania, el conflicto iniciado tras la invasión rusa de febrero de 2022 continúa condicionando

la percepción de seguridad en Europa, incluso cuando muchos destinos turísticos europeos siguen operando con normalidad. En los últimos días, las informaciones internacionales han vuelto a girar en torno a treguas parciales, acusaciones cruzadas y nuevas tensiones sobre el terreno, lo que confirma que la guerra sigue formando parte del paisaje informativo diario.

Por otro lado, el escenario de Oriente Medio también pesa sobre la confianza del viajero. La Agencia Europea de Seguridad Aérea mantiene activo su boletín sobre el espacio aéreo de Oriente Medio y el Golfo Pérsico, revisado el 5 de mayo de 2026 y válido hasta el 12 de mayo salvo nueva revisión. El documento incluye como zonas afectadas, entre otras, Irán, Irak, Israel, Jordania, Líbano, Omán, Qatar, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, y recomienda a los operadores no operar en el espacio aéreo afectado salvo excepciones concretas.

Además, la propia EASA advierte de riesgos asociados a posibles errores de identificación, cálculo o interceptación en un entorno marcado por sistemas antiaéreos, misiles y actividad militar. Para el cliente final, probablemente todo esto no se traduce en un análisis técnico del espacio aéreo. Se traduce en algo mucho más

simple: “¿Y si mi vuelo pasa por una zona complicada?” o “¿Y si este año mejor elegimos algo más tranquilo?”.

A esa sensación se suma ahora el episodio sanitario vinculado al MV Hondius. Associated Press informó de que las autoridades españolas preparaban la llegada a Tenerife del buque afectado por un brote de hantavirus, con más de 140 pasajeros y tripulantes a bordo, después de varios casos y fallecimientos relacionados con el episodio. La propia información subraya que el virus suele transmitirse por exposición a excrementos de roedores contaminados y que no se transmite fácilmente entre humanos, pero eso no impide que el impacto mediático active viejos miedos.

Por tanto, el reto para la agencia no es solo gestionar la realidad objetiva del viaje. El reto es gestionar la percepción del cliente. Porque muchas decisiones no se bloquean por lo que está ocurriendo exactamente, sino por la forma en la que el viajero interpreta lo que está ocurriendo.

El cliente no siempre cancela: muchas veces simplemente se queda quieto





En una situación así, el gran peligro para la venta vacacional no siempre aparece con forma de cancelación. Muchas veces llega de manera más silenciosa. El cliente no dice que no quiera viajar. No rompe el presupuesto. No descarta definitivamente el verano. Simplemente deja de responder, retrasa la decisión, pregunta menos, mira más, compara durante más tiempo o se refugia en una frase aparentemente razonable: “Lo vemos más adelante”.

Y ahí está el problema. Porque en turismo, esperar también tiene coste. Puede costar una buena tarifa aérea, una habitación familiar, una salida concreta, una plaza en un circuito, una cabina determinada, una promoción de venta anticipada o una condición flexible que quizá no esté disponible dentro de tres semanas.

Sin embargo, decirle esto al cliente de forma brusca no funciona. El miedo no se desactiva con presión. Se desactiva con información, con alternativas y con una sensación muy concreta: la de estar tomando

una decisión acompañada, no una decisión a ciegas.

Por eso, en este momento, la agencia de viajes tiene que leer muy bien lo que hay debajo de cada objeción. Cuando un cliente dice “igual esperamos”, puede que en realidad esté diciendo “no quiero equivocarme”. Cuando pregunta “¿y si pasa algo?”, quizá no está buscando una garantía imposible, sino una estructura razonable de protección. Cuando plantea “este año igual hacemos algo cerca”, no siempre está renunciando a viajar; a veces está pidiendo que alguien le ayude a encontrar una opción que le permita dormir tranquilo.

La venta de verano no se va a defender solo con ofertas. Se va a defender con criterio profesional.

La agencia no puede esperar sentada: toca activar la venta con argumentos

En un contexto así, la agencia tiene dos opciones. Puede esperar

a que el cliente entre cuando ya tenga la decisión tomada, o puede recuperar una de las funciones más importantes de este oficio: anticiparse antes de que la duda se convierta en renuncia.

Porque el problema no es solo que el cliente tenga miedo. El verdadero riesgo comercial es que se quede quieto. Que no diga “no quiero viajar”, sino “lo vemos más adelante”. Que no cancele una reserva, sino que nunca llegue a hacerla. Que no plantee una objeción clara, pero deje enfriar la decisión hasta que suban los precios, desaparezcan las mejores plazas o termine comprando por otro canal.

Por eso, ahora no basta con publicar ofertas y esperar. La preventa vuelve a ser clave. Llamar a clientes que viajaron el verano pasado, recuperar presupuestos dormidos, escribir a familias que suelen reservar en estas fechas o contactar con quienes han preguntado por grandes viajes no es presionar: es estar presente cuando el cliente necesita ordenar sus dudas.

La conversación, eso sí, debe cambiar. No se trata de decir “reserva ya porque sube todo”, sino de plantearlo desde la tranquilidad: “Si este verano queréis viajar, quizá lo más sensato no sea esperar, sino reservar algo bien protegido”. Ahí está el matiz. No se vende urgencia; se vende seguridad, flexibilidad y acompañamiento profesional.

Y para eso el sector está dando herramientas. Travelplan, por ejemplo, ha lanzado campañas como “Garantía de precio” y “Reserva hoy decide mañana”, que permiten a la agencia defender mejor la venta de verano. En el primer caso, el cliente puede reservar determinados viajes con precio protegido frente a posibles subidas vinculadas al carburante. En el segundo, puede cancelar sin gastos hasta 30 días antes de la salida en buena parte de los destinos incluidos en la promoción. No es un detalle menor: es un argumento directo contra el “me espero”.

Además, estas campañas no se limitan a un único tipo de producto. En la información publicada por SoloAgentes, Travelplan ponía ejemplos vinculados tanto a destinos operados con Iberojet como a propuestas de circuito de Special Tours, lo que permite a la agencia trasladar el mensaje a perfiles distintos de cliente: quien busca Caribe, quien quiere una escapada de largo recorrido, quien se plantea un circuito o quien necesita sentir que todavía tiene margen para decidir.

Por otro lado, el seguro también debe dejar de presentarse como un añadido de última hora. En un año con más sensibilidad hacia cancelaciones, vuelos, enfermedades, imprevistos familiares o cambios de escenario, el seguro forma parte del

argumento de venta desde el primer minuto. Intermundial lleva tiempo reforzando esa línea con productos que amplían coberturas, causas de anulación, protección durante el viaje y soluciones específicas para grupos o viajes de mayor inversión.

La clave está en explicarlo bien. No se trata de prometer al cliente que puede cancelar cualquier viaje, en cualquier momento y recuperar siempre todo el dinero. Eso sería peligroso y poco profesional. Se trata de decirle algo mucho más serio: “Vamos a elegir un producto con buenas condiciones, vamos a revisar qué margen de cancelación tiene y vamos a valorar un seguro que encaje con el nivel de protección que necesitas”.

Ese es el valor real de la agencia en este momento. No eliminar la incertidumbre, porque eso nadie puede hacerlo, sino convertirla en una decisión más protegida, más razonada y más acompañada.

Cómo responder cuando el cliente dice “mejor esperamos”

La frase “mejor esperamos” parece prudente, pero en venta vacacional puede ser una trampa. A veces esperar tiene sentido, por supuesto. Hay clientes que necesitan organizar fechas, cerrar vacaciones laborales o confirmar presupuestos familiares. Pero cuando la espera nace del miedo, la agencia debe intervenir con criterio, porque ese aplazamiento puede acabar saliendo caro.

Esperar puede significar perder una buena tarifa, una habitación concreta, una salida garantizada, una cabina determinada o unas condiciones de cancelación que ahora sí están disponibles. Por eso la respuesta no debería ser un

simple “los precios van a subir”. Esa frase, aunque muchas veces sea cierta, puede sonar a presión comercial. Es mucho más eficaz plantearlo de otra forma: “No se trata de reservar por reservar; se trata de reservar algo que te permita mantener margen de decisión”.

Ahí es donde campañas como las de Travelplan ayudan a cambiar la conversación. Si el cliente teme que el precio se dispare, la Garantía de precio permite explicar que determinadas reservas pueden quedar protegidas frente a posibles incrementos vinculados al carburante. Si lo que le preocupa es comprometerse demasiado pronto, Reserva hoy decide mañana permite trasladar una idea muy potente: reservar ahora no siempre significa quedarse sin salida, porque en muchos casos existe la posibilidad de cancelar sin gastos hasta 30 días antes de la salida. Según la información publicada por SoloAgentes, Pura Sevilla, Brand Manager de Travelplan, explicó ambas campañas en Agent News Express como herramientas pensadas para proteger la venta de las agencias ante posibles imprevistos.

Este tipo de argumentos no eliminan todas las dudas, pero cambian la naturaleza de la conversación. El cliente deja de sentir que reservar es un salto al vacío y empieza a verlo como una decisión con red. Y eso, en una campaña de verano marcada por titulares inquietantes, tiene un valor enorme.

También es importante no limitar estos argumentos a un único perfil de viajero. La flexibilidad puede ser decisiva para una familia que quiere garantizar precio, para una pareja que duda con un viaje de largo radio, para un cliente que busca Caribe o para quien



valora circuitos como los de Special Tours. Lo relevante no es usar la promoción como reclamo aislado, sino convertirla en parte del discurso profesional de la agencia: precio protegido, margen de cancelación y acompañamiento experto.

Por otro lado, cuando la objeción se centra en el clásico “¿y si pasa algo?”, la respuesta no puede quedarse en “no te preocupes”. Primero, porque no sería serio. Segundo, porque el cliente no busca una frase tranquilizadora, sino una explicación. La agencia puede responder con más fuerza si cambia el orden de la conversación: antes de hablar solo del destino, hablar de condiciones; antes de cerrar una reserva, revisar coberturas; antes de empujar la venta, construir seguridad.

En ese punto, el seguro deja de ser un añadido incómodo al final del proceso y se convierte en parte del argumento principal. Intermundial, por ejemplo, ha reforzado su línea Pack Plus 2026 con más coberturas, nuevos servicios y soluciones

adaptadas a distintos perfiles de viaje, incluyendo una ampliación de causas de anulación y nuevas coberturas vinculadas a incidencias de transporte.

La idea para el mostrador es sencilla: no se trata de prometer imposibles, sino de reducir incertidumbre. Un seguro bien explicado puede ayudar al cliente a entender qué ocurre si enferma, si surge un imprevisto familiar, si tiene un problema con el transporte o si necesita cancelar por una causa contemplada en póliza. Y en productos de mayor inversión, soluciones como Multiasistencia Ultimate elevan todavía más ese discurso, con coberturas de anulación que contemplan distintas situaciones justificables y porcentajes de reembolso según el tipo de causa acreditada.

Conviene insistir en esto porque es fundamental: el seguro no debe venderse con frases absolutas. No es “contrata esto y ya puedes cancelar lo que quieras cuando quieras”. Es mucho más profesional explicarlo así: “Vamos a

revisar qué producto encaja con tu viaje, qué causas cubre, qué límites tiene y qué nivel de tranquilidad te aporta”. Esa forma de presentarlo genera más confianza y evita problemas posteriores.

En definitiva, las objeciones actuales no se combaten con optimismo vacío. Se trabajan con producto, condiciones y conversación. Si el cliente teme reservar, hay que hablar de flexibilidad. Si teme perder dinero, hay que hablar de cancelación. Si teme que el destino se complique, hay que hablar de alternativas. Si teme equivocarse, hay que recordarle que precisamente para eso está la agencia.

Vender verano es también defender el descanso

En épocas de incertidumbre, las vacaciones parecen lo primero de lo que se puede prescindir. Si hay guerras, alertas sanitarias, tensión aérea o subidas de costes, mucha gente piensa que viajar es un lujo aplazable. Algo que puede esperar.

Pero descansar no es una frivolidad. Viajar es recuperar aire, perspectiva, energía y conversación con la vida. Para una familia, una pareja, un grupo de amigos o un cliente que lleva todo el año esperando unos días de desconexión, las vacaciones no son solo una compra más. Son ilusión, esfuerzo y necesidad.

Por eso este trabajo es tan bonito y, al mismo tiempo, tan sensible. Una noticia mal entendida, una alerta sanitaria o una situación internacional complicada pueden frenar una decisión que llevaba

meses gestándose. Y ahí la agencia vuelve a ser necesaria: no para negar la realidad ni para empujar al cliente a cualquier destino, sino para ayudarlo a distinguir entre miedo y prudencia, entre riesgo real y percepción amplificada, entre esperar por sensatez y esperar por bloqueo.

La campaña de verano va a exigir más oficio. Más llamadas, más explicación, más seguimiento y más capacidad para apoyarse en proveedores que aportan flexibilidad, turoperadores que protegen precio y aseguradoras que refuerzan la tranquilidad del

viajero. También va a exigir calma: para escuchar, para explicar condiciones y para no prometer lo que nadie puede garantizar.

Porque quizá el mensaje más poderoso no sea “reserva antes de que sea tarde”, sino algo mucho más profesional: si quieres viajar, hagámoslo bien.

El mundo asusta a veces. Pero precisamente por eso, viajar bien sigue siendo más necesario que nunca.

Vender viajes cuando el mundo asusta (un poquito)

Claves para defender la venta de verano entre guerras, alertas sanitarias y miedo a reservar

sóloagentes

1. El contexto actual

La campaña de verano convive con tres focos de inquietud:

- Guerra en Ucrania
- Tensiones aéreas en Oriente Medio
- Impacto mediático del hantavirus

El problema no es solo el riesgo real: también pesa la percepción del cliente.



2. Lo que le pasa al cliente

Muchos viajeros no cancelan. Simplemente se quedan quietos.

Aplazan la decisión, comparan más y repiten la frase más peligrosa del verano:

‘Mejor esperamos’.



3. Cómo debe reaccionar la agencia

No basta con esperar a que el cliente entre.

La preventa vuelve a ser clave:

- Recuperar presupuestos dormidos
- Llamar a clientes de otros veranos
- Hablar desde la tranquilidad
- Vender seguridad, flexibilidad y acompañamiento



4. Argumentos que desbloquean ventas

Travelplan

- A** Garantía de precio + Reserva hoy decide mañana

En muchos casos permite proteger el precio y cancelar sin gastos hasta 30 días antes de la salida.



Intermundial

- B** El seguro deja de ser un extra. Se convierte en argumento de venta:

- Más coberturas
- Más causas de anulación
- Más tranquilidad para el viajero



La idea fuerza

El mundo asusta a veces. Pero precisamente por eso, viajar bien —con información clara, flexibilidad y protección— sigue siendo más necesario que nunca.





10 AÑOS • Cerca De Vosotros

Visítanos en **CDV.TRAVEL**



CONSOLIDACIÓN



Cuando viajar estaba mal visto: el origen cultural de las vacaciones que hoy vendemos

Durante siglos, viajar por placer fue considerado una pérdida de tiempo, un vicio o una frivolidad. Esta es la historia —poco conocida— de por qué las vacaciones no siempre fueron algo deseable... y por qué ese pasado sigue pesando más de lo que creemos.



Hubo un tiempo en el que viajar no era sinónimo de éxito, libertad ni calidad de vida. Al contrario. Decir que alguien se marchaba de viaje podía generar desconfianza, incomodidad o incluso cierto rechazo social. No porque viajar fuera fácil —no lo era—, sino porque no se entendía como una actividad legítima si no respondía a una necesidad concreta. El viaje tenía que “servir” para algo.

Por tanto, moverse “por gusto” resultaba sospechoso. El desplazamiento solo tenía sentido si estaba vinculado al trabajo, a la salud, a la formación o a una obligación familiar o religiosa.

Viajar sin un motivo tangible se interpretaba como ociosidad, frivolidad o falta de compromiso con las responsabilidades propias. En una sociedad donde el valor de una persona se medía por

su utilidad, el viaje gratuito no encajaba bien.

Sin embargo, lo interesante no es solo que el viaje estuviera mal visto, sino el mecanismo mental que lo sostenía. En la Europa de los siglos XVII y XVIII, el tiempo se concebía como un recurso que debía justificarse. Cada jornada tenía que producir algo. Cada acción debía tener un propósito. Y viajar, salvo en casos muy concretos, no lo tenía. De ahí que el placer, aunque existiera, quedara fuera del relato.

De hecho, durante mucho tiempo nadie presumía de viajar. Si había que hacerlo, se explicaba. Se adornaba. Se justificaba. El disfrute, si aparecía, quedaba relegado al ámbito privado. Nunca era el argumento principal. Nadie viajaba “para disfrutar”, al menos no de cara al exterior, donde lo importante era parecer responsable, estable y útil.

A partir de aquí se entiende mejor una idea que, como agentes, conviene tener siempre en la cabeza: antes de convertirse en descanso, en premio o en derecho, el viaje fue una actividad que había que defender. Y esa desconfianza inicial no solo condicionó la forma de moverse, sino también la forma de hablar del viaje... y, por extensión, la forma de venderlo.

Viajar sin motivo era socialmente peligroso (siglos XVII–XVIII)

En la Europa de los siglos XVII y XVIII, viajar sin una razón concreta no solo era mal visto: podía tener consecuencias sociales reales. En una época en la que la reputación lo era todo —especialmente para comerciantes, profesionales liberales y jóvenes de familias acomodadas—, moverse sin un propósito claro despertaba sospechas difíciles de borrar.

No era una exageración moralista: era un riesgo reputacional.

Por otro lado, conviene recordar el contexto cultural. En territorios profundamente marcados por la ética protestante —Inglaterra, Alemania o los Países Bajos— el tiempo se consideraba un bien moral. Cada jornada debía justificarse mediante trabajo, estudio o deber. El ocio prolongado no solo se veía como inútil, sino como potencialmente peligroso: una puerta abierta a la pereza, la indisciplina o la desviación.

Viajar, en ese contexto, quedaba bajo escrutinio. Un joven que pasaba meses fuera sin una misión concreta podía ser percibido como inestable, inmaduro o poco fiable. En determinados entornos británicos, ausentarse sin causa profesional podía perjudicar seriamente la imagen pública de una persona al regresar. No se preguntaba tanto “dónde has estado”, sino “para qué”. Y esa pregunta no era inocente: buscaba detectar si el viaje tenía una coartada aceptable.

Además, este recelo respondía a un miedo muy concreto: viajar implicaba romper rutinas, abandonar obligaciones y exponerse a influencias externas. Las autoridades religiosas y sociales temían que el viajero regresara cambiado, menos dócil, menos productivo o con ideas consideradas peligrosas. Por eso el desplazamiento debía estar estrictamente controlado por el relato que lo acompañaba: si el viaje no se podía explicar bien, se convertía en sospecha.

En ese escenario se entiende otra curiosidad significativa: muchos viajeros de la época sentían la necesidad de documentar exhaustivamente sus trayectos. Diarios, cuadernos de notas y

crónicas no solo servían como recuerdo, sino como prueba. El viaje debía producir conocimiento, observación o aprendizaje. Si no había resultado tangible, el desplazamiento se consideraba tiempo perdido.

En definitiva, el viajero “sin motivo” era una figura incómoda. No encajaba en una sociedad que premiaba la previsibilidad y castigaba la desviación. Viajar por placer no solo carecía de prestigio: ponía en cuestión la seriedad del individuo. Y este clima explica por qué, durante décadas, el deseo de viajar existía... pero no podía expresarse abiertamente. La salida fue encontrar excusas aceptables. Y esas excusas, lejos de ser anecdóticas, acabarían moldeando el nacimiento del turismo tal y como hoy lo entendemos.

Las excusas aceptables para viajar: salud, educación y estatus

Si viajar sin motivo era sospechoso, la sociedad encontró pronto una salida elegante: crear razones incuestionables. Durante siglos, el placer no desapareció del viaje, pero quedó cuidadosamente escondido detrás de tres grandes coartadas socialmente aceptadas: la salud, la educación y el estatus. No eran simples argumentos; eran auténticos salvoconductos morales.

La salud fue, probablemente, la excusa más poderosa. Desde finales del siglo XVII, médicos de toda Europa comenzaron a recomendar desplazamientos como parte del tratamiento de múltiples dolencias. Viajar no era descansar; era curarse. Balnearios, ciudades costeras o regiones de clima suave se prescribían para aliviar problemas respiratorios, nerviosos o digestivos. El paciente no se iba de vacaciones: seguía

una indicación médica. El ocio, si aparecía, quedaba justificado como un efecto secundario aceptable.

Este enfoque permitió algo importante: legitimar el viaje sin cuestionar la moral dominante. El desplazamiento seguía siendo útil, seguía produciendo un beneficio medible, aunque ese beneficio fuera la mejora de la salud. El placer no se negaba del todo, pero no podía ser el argumento principal.

La educación fue la segunda gran justificación. Aquí aparece uno de los fenómenos más influyentes de la historia del turismo europeo: el Grand Tour. Entre los siglos XVII y XIX, jóvenes aristócratas —especialmente británicos— recorrían Francia, Italia, Suiza o Alemania como parte final de su formación. El viaje se concebía como una inversión cultural: aprender idiomas, conocer el arte clásico, adquirir modales y establecer relaciones sociales útiles.

Sin embargo, conviene no idealizar este proceso. Aunque estos viajes incluían fiestas, romances y excesos bien documentados, el relato oficial nunca hablaba de disfrute.

El placer existía, pero no podía reconocerse públicamente como objetivo. Lo importante era “formarse”, no pasarlo bien. De nuevo, el viaje necesitaba un marco narrativo que lo hiciera aceptable.

La tercera excusa fue el estatus. Viajar demostraba que se pertenecía a una élite capaz de ausentarse durante meses sin poner en riesgo su posición económica. No era tanto el destino lo que importaba, sino el hecho de haber estado fuera.

El viaje funcionaba como símbolo social, no como experiencia de bienestar. Haber viajado decía algo de quién eras, no de cómo te sentías.

Aquí se consolida una idea que sigue siendo clave hoy: el viaje necesitaba relato. No bastaba con moverse; había que saber explicarlo. Salud, educación y prestigio actuaban como escudos morales frente a una sociedad que desconfiaba del ocio. Y este mecanismo, aunque suavizado, sigue apareciendo cuando alguien siente que debe justificar por qué se va de vacaciones.

Vacaciones: una palabra incómoda hasta bien entrado el siglo XX

Aunque el viaje empezó a normalizarse durante el siglo XIX, el concepto de vacaciones tardó mucho más en aceptarse con naturalidad. Durante décadas fue una palabra incómoda, cargada de connotaciones negativas. No se asociaba a bienestar, sino a inactividad. Y la inactividad seguía generando desconfianza.

Con la llegada del ferrocarril y los primeros viajes organizados, cada vez más personas pudieron desplazarse. Sin embargo, el discurso no cambió al mismo ritmo. Viajar se aceptaba, pero descansar seguía siendo problemático. Por eso el lenguaje volvió a jugar un papel clave. En lugar de hablar de vacaciones, se hablaba de “cambio de aires”, de “tomar las aguas”, de “estancias de reposo” o de “temporadas fuera”. El objetivo era el mismo: evitar la idea de ocio puro.

Incluso los primeros destinos turísticos funcionaban bajo normas estrictas. Balnearios y ciudades costeras imponían

horarios, códigos de conducta y rutinas diarias. El tiempo libre estaba reglado. Se paseaba a determinadas horas, se comía a horas concretas y se recomendaban actividades consideradas adecuadas. El descanso debía ser controlado, casi productivo, como si relajarse sin estructura fuera peligroso.

Esta contradicción es fundamental para entender la evolución del turismo: el viaje crece, pero el placer sigue vigilado. Se acepta el desplazamiento, pero no su disfrute sin condiciones. No será hasta bien entrado el siglo XX, con la consolidación de las vacaciones laborales y los cambios sociales posteriores, cuando el descanso empiece a desvincularse — lentamente — de la culpa y de la obligación.

Aun así, la herencia cultural ya estaba escrita. Y no desaparece de un día para otro.

Lo que esta historia explica del viajero actual

Cuando se observa este recorrido histórico con perspectiva, muchas actitudes del viajero actual dejan de parecer caprichosas o irracionales. No son nuevas. Son herencia.

Se manifiestan en el cliente que siente que debe “aprovechar cada minuto”, como si descansar sin producir algo tangible fuera un error. En quien convierte el viaje en una agenda exhaustiva de actividades porque parar le genera incomodidad. En quien se excusa por irse, por gastar o por desconectar. Incluso en frases tan habituales como “nos lo merecemos” o “es por la salud”.

Nada de eso es casual. Es el eco de una mentalidad que durante

generaciones vinculó el valor personal a la utilidad y miró el ocio con recelo. El viaje dejó de ser peligroso, luego dejó de ser sospechoso... pero tardó mucho más en dejar de ser culpable.

Aquí es donde la figura del agente de viajes cobra una dimensión que va más allá del producto. Porque no solo organiza, compara o asesora. Traduce culturalmente el viaje. Ayuda al cliente a dar sentido a su decisión, a legitimar el descanso y a entender que viajar no necesita excusas técnicas ni morales.

Cuando el agente comprende esta historia, interpreta mejor los silencios, las dudas y las objeciones que no tienen que ver con el precio ni con el destino. Entiende que muchas ventas no se enfrían por falta de interés, sino por una incomodidad profunda con la idea de parar. Y ese matiz cambia por completo la conversación comercial.

Viajar ya no está mal visto. Pero durante siglos lo estuvo. Y comprender ese pasado permite vender mejor en el presente, con menos fricción y más empatía.

Porque, al final, las vacaciones no solo se reservan. También se aprenden.



SOLO AGENTES

NÚM. 74
MAYO 2026
GRATIS
¿PERO HASTA
CUÁNDO?

LA REVISTA QUE TE LLEVA DE VIAJE (MENOS MAL)

ROBOTS AL PODER

Menos café,
más datos
(y más apagones)

IA + CRM = ❤️

Automatiza todo
menos el cariño
(eso sigue beta)

TOQUE HUMANO

EL TOQUE HUMANO
Incluido como
complemento premium
(coste extra)

VACACIONES 2045

Playas, robots
y cero colas
(o casi)

EN UN FUTURO NO MUY LEJANO...

HUMAN TRAVEL AGENCY

TOP Tendencias 2045

Humanizar la venta de viajes

MISIÓN 2045:
VENDER VIAJES
CON ALMA...
AUNQUE SEA
DE SILICIO

RECORDATORIO
DIARIO:
NO OLVIDES
SONREIR

ACTUALIZA
TU SONRISA
VERSIÓN 4.0

PUNTO DE
CARGA EMOCIONAL

He detectado
una emoción ❤️

¿El cliente
aún llama por
teléfono?

Cargando
empatía...
12%

NOTAS:
✓ EMPATÍA
✓ ESCUCHA
✓ FLEXIBILIDAD
✓ HUMANOS (AÚN)

Sin humanos
no hay viaje
redondo 🌐

RESERVA CONFIRMADA
PLAYA PARAÍSO 2045
2 ADULTOS + 1 HOLOGRAMA
SIN CANCELACIÓN (O CASI)

BOOKING
BOT 4.5

El robot vende,
pero el agente
convence 🤝

RUTAS
CON ALMA

AGP → LUN
MÁLAGA
LUNA

Y AÚN ASÍ, EL CLIENTE QUIERE QUE LE COJAN EL TELÉFONO

Workspace Agents: el nuevo salto de la IA para agencias de viajes

La IA ya no solo responde: ahora puede trabajar para tu agencia mientras tú vendes

Los agentes de IA están transformando la forma en que las agencias de viajes operan cada día. Desde responder consultas hasta crear itinerarios, comparar opciones o gestionar reservas, trabajan junto a tu equipo para ahorrar tiempo, reducir errores y mejorar la experiencia del cliente.

Menos tareas repetitivas, más ventas y clientes más satisfechos.



Hasta ahora, para muchas agencias de viajes, ChatGPT ha sido una especie de ayudante al que se le pedían cosas concretas: redacta este email, mejora este WhatsApp, prepara una propuesta para una familia, dame ideas para una campaña, resume este documento, crea un texto para redes o ayúdame a responder una objeción.

Y eso ya era mucho. Muchísimo, de hecho, para una agencia que vive entre presupuestos, llamadas, proveedores, cambios de última hora, clientes que comparan hasta el último euro y campañas que deberían haberse lanzado ayer. Aprender a usar ChatGPT con criterio ya supone ganar tiempo, mejorar la comunicación y trabajar con más intención.

Sin embargo, lo que empieza a llegar ahora es otra cosa.

Con los nuevos Workspace Agents de ChatGPT, la conversación deja de girar solo alrededor de una pregunta y una respuesta. Ya no hablamos únicamente de pedirle algo a la IA y esperar a ver qué devuelve. Hablamos de crear pequeños agentes especializados, con un objetivo concreto, unas instrucciones claras, unos documentos de referencia, unas herramientas conectadas y un margen de actuación previamente definido.

Dicho de forma sencilla: la agencia puede empezar a pasar de usar ChatGPT como asistente puntual a organizar pequeños sistemas de trabajo con IA.

La diferencia es importante. Un prompt te ayuda en una tarea. Un GPT personalizado te ayuda a mantener estilo, contexto y documentos. Pero un agente puede trabajar con una lógica más parecida a un proceso: revisa

información, compara, prioriza, prepara borradores, consulta herramientas, sigue pasos y deja un resultado listo para que una persona lo revise.

Para una agencia de viajes, este salto puede marcar un antes y un después. Porque el problema de muchas agencias no es que no sepan vender. El problema es que venden mientras atienden WhatsApps, revisan ofertas, leen correos, comparan precios, preparan presupuestos, persiguen confirmaciones, buscan novedades, responden dudas y tratan de mantener viva una mínima presencia en redes.

Por tanto, la pregunta ya no es solo: “¿Qué puedo pedirle hoy a ChatGPT?”. La pregunta empieza a ser otra: “¿Qué parte de mi agencia podría avanzar sola si yo la dejo bien preparada, bien instruida y bien supervisada?”. Ahí está el verdadero cambio.

Agentes sí, pero bajo el control de la agencia

La primera reacción de muchas agencias ante la palabra “agente” puede ser lógica: prudencia. Incluso cierto recelo. Porque cuando se habla de automatización, enseguida aparece una duda razonable: “¿Y si la IA publica algo que no debe? ¿Y si borra información? ¿Y si responde a un cliente sin permiso? ¿Y si toca archivos importantes? ¿Y si se equivoca?”

Esa preocupación no solo es legítima. Es necesaria.

Una agencia de viajes trabaja con información delicada: datos de clientes, presupuestos, condiciones de proveedores, reservas, conversaciones comerciales, reclamaciones, documentación, pagos, preferencias personales y decisiones que afectan directamente a la experiencia del viajero. No se puede meter una IA en mitad de ese flujo como quien enchufa una batidora.

La buena noticia es que los Workspace Agents no tienen por qué funcionar como un sistema sin frenos. Al contrario, una de sus claves está precisamente en los permisos y en los límites que puede definir la propia organización. La agencia puede decidir qué puede leer el agente, qué herramientas puede consultar, qué acciones puede realizar y cuáles quedan totalmente fuera.

Por ejemplo, una agencia puede permitir que un agente revise correos, pero no que los envíe. Puede pedirle que prepare borradores de respuesta, pero no que conteste directamente al cliente. Puede hacer que analice documentos, pero no que los modifique. Puede dejar que

proponga publicaciones para redes sociales, pero no que las publique. Puede permitirle resumir ofertas, pero no cerrar ninguna acción comercial sin revisión humana.

Y ese matiz lo cambia todo.

Porque el valor de estos agentes no está en quitar a la persona de en medio, sino en quitarle trabajo mecánico para que pueda decidir mejor. El agente puede preparar. Puede ordenar. Puede resumir. Puede detectar. Puede sugerir. Puede dejar listo. Pero la agencia conserva el criterio, la supervisión y la última palabra.

De hecho, este enfoque encaja especialmente bien con el sector turístico. En una agencia de viajes, la confianza no se delega a ciegas. Se construye con criterio profesional, experiencia, sensibilidad y responsabilidad. La IA puede ayudar a trabajar más rápido, pero la decisión final debe seguir estando en manos de quien conoce al cliente, entiende el producto y sabe cuándo una propuesta encaja de verdad.

Por otro lado, esta capa de control permite empezar de forma segura. Una agencia no necesita lanzarse de golpe a automatizarlo todo. Puede empezar por agentes prudentes: uno que solo lea y resuma, otro que solo prepare borradores, otro que solo clasifique consultas, otro que solo avise de oportunidades. Después, con experiencia, se podrán ampliar permisos o conectar más herramientas.

Así es como se debería incorporar la IA avanzada en una agencia: sin miedo, pero también sin ingenuidad. No se trata de entregar las llaves del negocio a un sistema automático. Se trata de crear ayudantes digitales que trabajen bajo normas claras, con

límites definidos y siempre con supervisión humana.

El primer gran uso: un autobreeing diario con las ofertas que llegan a la agencia

Si hay una escena que cualquier agencia de viajes reconoce, es esta: abres el correo y tienes una avalancha de ofertas, promociones, campañas, notas de proveedores, tarifas especiales, cupos, descuentos, newsletters B2B, novedades hoteleras, salidas garantizadas, cruceros, receptivos, bancos de camas, aerolíneas, mayoristas y cadenas que te dicen, cada una a su manera, que lo suyo es lo más interesante del día.

El problema no es que falte producto. Muchas veces ocurre justo lo contrario: hay demasiado producto, demasiada información y muy poco tiempo para convertirlo todo en una decisión comercial clara.

Una oferta entra por la mañana. Otra queda enterrada entre correos. Una tiene buena comisión, pero no se revisa a tiempo. Otra encaja perfectamente con una familia que preguntó hace dos semanas, pero nadie la relaciona con ese cliente. Un proveedor lanza una novedad para islas, otro envía una de media distancia, otro ofrece larga distancia con una condición interesante, y mientras tanto la agencia está atendiendo llamadas, cerrando reservas o explicando por tercera vez por qué ese hotel de “cinco estrellas muy barato” quizá no sea la mejor idea del mundo.

Aquí es donde un Workspace Agent puede convertirse en una herramienta muy potente para la agencia. Imaginemos un agente configurado para revisar cada mañana las ofertas recibidas



y preparar un autobriefing comercial diario. No un simple resumen de correos. No una lista interminable de promociones copiadas y pegadas. Un briefing pensado para vender.

Ese agente podría analizar las ofertas entrantes según criterios definidos por la propia agencia: destino, precio, comisión, margen, tipo de cliente, temporada, duración, salida, prioridad comercial, proveedor preferente o histórico de demanda. Después, podría devolver una lectura mucho más útil: qué merece la pena promocionar y comercializar hoy, qué novedad es necesaria conocer, qué producto puede servir como excusa para contactar con clientes pendientes y qué segmentos deberían activarse.

La agencia podría encontrarse cada mañana con algo parecido a esto: hoy interesa revisar islas porque han entrado varias ofertas potentes para familias; media distancia tiene una novedad atractiva para parejas que buscan escapadas de verano;

larga distancia presenta una oportunidad interesante para clientes que dejaron pendiente confirmar vacaciones; este producto puede servir para reactivar a quienes preguntaron por Caribe; esta salida puede interesar a clientes senior; esta promoción tiene buena comisión, pero conviene venderla con cuidado porque el precio no es tan diferencial frente a otras opciones.

La diferencia es enorme. Porque la IA no estaría diciendo simplemente “han llegado estas ofertas”, sino ayudando a la agencia a decidir qué hacer con ellas.

Además, ese autobreefing podría convertirse en una herramienta de seguimiento comercial. No solo indicaría qué destino comercializar preferentemente, sino qué tipo de cliente puede recibir un mensaje. Familias que preguntaron por islas. Parejas que dudaban entre varios destinos. Clientes de larga distancia que no han terminado de decidir. Viajeros que pidieron presupuesto y desaparecieron.

Personas que dijeron “lo vemos después de Semana Santa”. Clientes que siempre reservan tarde y necesitan una excusa para moverse.

Y esa es una de las claves comerciales más interesantes: una buena oferta no es solo un producto; puede ser una excusa legítima para volver a hablar con un cliente.

En lugar de llamar o escribir con el clásico “¿has decidido algo?”, la agencia puede contactar con más intención: “Ha entrado una opción que encaja bastante con lo que estuvimos viendo”, “hay una novedad interesante para las fechas que me comentaste”, “este destino puede ser una buena alternativa si queréis controlar presupuesto”, “te aviso porque esta salida tiene una condición que merece la pena valorar antes de que se cierre”.

Por tanto, el agente no sustituye la acción comercial. La prepara. La ordena. La hace más inteligente. El profesional sigue vendiendo, pero

empieza el día con una brújula comercial mucho más clara.

Y en una agencia de viajes, eso puede ser oro. Porque muchas ventas no se pierden por falta de producto. Se pierden porque la oportunidad llegó, pasó por delante y nadie tuvo tiempo de verla con calma.

No solo es vender más: es dejar de hacer “a medias” lo que sostiene la agencia

Aunque el ejemplo del autobriefing diario tiene una aplicación comercial muy evidente, sería un error pensar que los Workspace Agents solo sirven para vender más ofertas, preparar campañas o contactar con clientes pendientes. Esa es una parte muy atractiva, sí. Pero no es la única. Y probablemente ni siquiera sea la más transformadora a medio plazo.

Porque en una agencia de viajes hay una cantidad enorme de trabajo que el cliente no ve. No aparece en Instagram, no se celebra en una reserva cerrada, no genera una sonrisa inmediata al otro lado del mostrador y, sin embargo, sostiene todo el negocio.

Hablamos de tareas administrativas, revisión de documentación, seguimiento de expedientes, control de condiciones, comparación de proveedores, organización de archivos, preparación de informes, lectura de correos internos, clasificación de peticiones, planificación comercial, análisis de resultados, coordinación de equipo, actualización de argumentarios, revisión de campañas, detección de oportunidades y mil pequeñas gestiones que ocupan el día sin pedir permiso.

Por tanto, cuando hablamos de agentes de IA no deberíamos imaginar solo una herramienta que “hace marketing” o que “ayuda a escribir”. Deberíamos pensar en algo bastante más serio: una capa de apoyo operativo para todas esas tareas que le roban tiempo a la agencia y que muchas veces se hacen de forma medio pensionista, no por falta de profesionalidad, sino por falta material de horas.

Una agencia no revisa mal sus procesos porque quiera. Los revisa deprisa porque tiene clientes esperando. No analiza poco sus campañas porque no le importe. Lo hace porque hay reservas que confirmar. No estudia cada oferta con la profundidad que debería porque, mientras tanto, entran llamadas, urgencias, cambios de vuelos, dudas sobre documentación, pagos pendientes y presupuestos que se enfrían.

Aquí es donde esta nueva etapa de la IA puede ser especialmente útil. Los agentes pueden ayudar a que la agencia deje de depender exclusivamente de la memoria, la improvisación y el “cuando tenga un rato lo miro”. Pueden preparar información, ordenar prioridades, recordar tareas, resumir documentación, detectar patrones y dejar material listo para que una persona tome mejores decisiones.

Y esto afecta directamente a la dirección de una agencia. No solo al mostrador. Un responsable puede tener un agente que revise semanalmente qué destinos han generado más consultas, qué presupuestos se han quedado sin seguimiento, qué proveedores están enviando mejores condiciones, qué campañas han tenido más respuesta, qué clientes están pendientes de cierre o qué productos conviene empujar antes de que llegue el fin de semana.

Sin embargo, la clave vuelve a ser la misma: no se trata de quitarle el mando a la agencia. Se trata de que la agencia tenga más información útil encima de la mesa cuando tenga que decidir. Porque muchas veces no se toman malas decisiones por falta de criterio, sino por falta de tiempo para ordenar los datos.

En ese sentido, los Workspace Agents pueden convertirse en algo mucho más interesante que una moda tecnológica. Pueden ser el primer paso para que muchas agencias empiecen a construir una forma de trabajo menos reactiva, menos improvisada y más inteligente.

Vigilar a la competencia sin vivir pegado a sus webs

Otra aplicación especialmente interesante para una agencia de viajes es la vigilancia de la competencia. Y aquí conviene decirlo con naturalidad: todas las agencias lo hacen, aunque no todas lo hagan con método.

Una agencia mira qué publica la de al lado, qué campañas lanza una OTA, qué paquetes destaca un competidor local, qué destinos aparecen una y otra vez en newsletters, qué precios se están moviendo en determinadas fechas, qué mensajes se repiten en redes o qué producto empieza a calentarse antes de que el cliente lo pida de forma masiva.

El problema no es querer saber qué ocurre alrededor. El problema es que hacerlo bien lleva tiempo. Mucho tiempo.

Revisar webs, abrir newsletters, mirar redes sociales, comparar mensajes, detectar cambios de enfoque, guardar capturas,



identificar patrones y separar lo importante de lo anecdótico puede convertirse en una tarea interminable. Y, al final, muchas agencias terminan haciéndolo a ratos, de forma irregular, cuando alguien tiene un hueco o cuando ya es tarde.

Un Workspace Agent podría cambiar esa dinámica.

La agencia podría configurar un agente para revisar de forma periódica determinadas fuentes públicas: webs de competidores seleccionados, campañas visibles, newsletters abiertas, publicaciones en redes o páginas de producto. No para copiar. Eso sería pobre y, además, inútil. El verdadero valor estaría en detectar señales de mercado.

Por ejemplo, el agente podría preparar un informe semanal indicando qué destinos están recibiendo más presencia comercial, qué tipo de mensajes se están usando, qué argumentos aparecen con más frecuencia, qué precios se están destacando, qué

formatos de campaña funcionan como escaparate y dónde puede haber huecos de diferenciación para la agencia.

De ese modo, la agencia no se limita a mirar qué hace la competencia. Empieza a leer el mercado con más criterio.

Por otro lado, este tipo de análisis puede ayudar a evitar dos errores muy habituales. El primero es llegar tarde a una tendencia porque nadie tuvo tiempo de verla venir. El segundo es hacer exactamente lo mismo que todos, con el mismo mensaje, el mismo destino y la misma urgencia, sin aportar una razón diferente para que el cliente compre en esa agencia y no en otra.

Un buen resumen competitivo no debería decir simplemente: “Estas agencias están vendiendo Caribe”. Debería ir un paso más allá: “Caribe aparece con fuerza en campañas familiares, pero casi nadie lo está enfocando desde tranquilidad, financiación, asesoramiento de documentación

o selección de hotel según edades. Ahí puede haber una oportunidad para diferenciar el mensaje”. (Seguro que vosotros lo hacéis mejor, esto es simplemente un ejemplo, pero...)

Ese matiz es decisivo.

Porque la vigilancia inteligente no consiste en mirar al vecino para imitarlo, sino en entender el terreno para moverse con más ventaja. Una agencia que sabe qué está controlando lo que pasa en el mercado puede ajustar su escaparate, preparar mejores argumentos, anticipar objeciones y decidir si le interesa sumarse a una ola o buscar un camino alternativo.

Además, este uso conecta directamente con una necesidad cada vez más evidente: las agencias no pueden gestionar su estrategia solo con intuición. La intuición sigue siendo valiosísima, pero necesita alimento. Necesita señales. Necesita contexto. Necesita información ordenada. Y ahí los agentes de IA pueden convertirse en una especie de radar comercial.



No venderán por la agencia. No decidirán su posicionamiento. No sustituirán la experiencia del profesional. Pero pueden hacer algo que hoy falta en muchas oficinas: mirar de forma constante lo que nadie tiene tiempo de mirar.

Noticias turísticas convertidas en argumentos de venta

Hay otro uso que puede parecer menos evidente al principio, pero que encaja de lleno con el día a día de una agencia: el resumen inteligente de noticias turísticas.

Estar informado no es un lujo para una agencia de viajes. Es una herramienta comercial. Lo que ocurre en aerolíneas, hoteles, destinos, turoperadores, normativas, conectividad, huelgas, aperturas, cierres, tasas turísticas, campañas promocionales o tendencias de demanda puede influir directamente en la conversación con el cliente.

Sin embargo, el problema es el de siempre: no hay tiempo.

Una agencia debería leer medios sectoriales, notas de proveedores, comunicados de destinos, cambios operativos, nuevas rutas, alertas, aperturas hoteleras y movimientos comerciales. Pero entre atender clientes y cerrar ventas, muchas veces esa lectura se convierte en algo fragmentado. Se leen titulares sueltos, se guarda algún enlace, se comparte una noticia por WhatsApp interno y se sigue con la jornada.

Un Workspace Agent podría ayudar a ordenar esa información cada día. Pero, de nuevo, el valor no estaría en hacer un resumen plano de noticias. El valor estaría en traducirlas a lenguaje de agencia.

No basta con saber que una aerolínea abre una ruta. Lo importante es entender si esa ruta puede servir para reactivar escapadas, abaratar conexiones, reforzar un destino o abrir una oportunidad para clientes que antes lo descartaban por incomodidad. No basta con saber que un hotel reabre renovado.

Lo interesante es valorar para qué perfiles puede encajar, qué argumento aporta y si puede incorporarse a una propuesta concreta. No basta con saber que un destino crece en demanda. La agencia necesita saber si eso implica reservar antes, evitar determinadas fechas, buscar alternativas o preparar mensajes de urgencia con fundamento.

Por eso, un agente bien configurado podría entregar cada mañana un resumen útil: qué noticias importan, por qué importan y cómo podrían aprovecharse en la venta. Incluso podría separar la información por áreas: conectividad aérea, hotelería, turoperación, destinos, normativa, incidencias, oportunidades comerciales o alertas a tener en cuenta.

La diferencia entre estar informado y vender mejor está en la interpretación.

Una noticia turística puede servir para justificar una recomendación. Puede ayudar a explicar por qué



conviene reservar antes. Puede dar una excusa elegante para escribir a un cliente. Puede reforzar una propuesta. Puede permitir redirigir una venta hacia un destino más conveniente para la agencia. Puede evitar problemas si se detecta una incidencia a tiempo.

Por ejemplo, una agencia puede usar una noticia sobre alta demanda para decirle a un cliente: “No te lo digo por presionarte, te lo digo porque estamos viendo que este destino se está vendiendo con mucha fuerza y las mejores opciones no van a durar demasiado”. También puede usar una nueva ruta para contactar con viajeros que antes descartaban un destino por conexiones incómodas. O puede aprovechar una apertura hotelera para llamar a clientes premium que buscan novedades antes que precio.

Por tanto, la información sectorial deja de ser solo cultura profesional y se convierte en munición comercial bien utilizada.

Y esto es especialmente importante en un momento en el que muchos

clientes llegan a la agencia con información encontrada por su cuenta, pero no siempre con criterio.

El cliente puede haber visto vídeos, precios, rankings, opiniones y recomendaciones sueltas. La agencia, en cambio, puede apoyarse en una lectura más profesional del mercado para orientar mejor la decisión.

Ahí está la diferencia entre “yo también he leído algo de eso” y “esto está ocurriendo, afecta a tu viaje de esta manera y mi recomendación es esta”.

La primera frase informa. La segunda vende.

De la tarea suelta al trabajo encadenado: ahí está el verdadero salto.

Todo lo anterior tiene un punto en común: no hablamos de pedirle a ChatGPT una respuesta aislada. Hablamos de encadenar tareas con un objetivo. Ese es el verdadero salto.

Durante la primera etapa de la IA generativa, muchas agencias descubrieron que podían ahorrar tiempo con tareas puntuales: redactar un email, mejorar un texto, resumir un documento, preparar un post, responder una objeción o generar ideas para una campaña. Y eso sigue siendo muy útil. De hecho, sigue siendo la base.

Pero los Workspace Agents empiezan a plantear una lógica diferente. La agencia ya no tiene que pensar solo en una tarea, sino en un flujo de trabajo. Un proceso que empieza con información de entrada, sigue con análisis, filtrado, comparación, priorización y termina con un resultado útil para actuar.

Por ejemplo, en lugar de pedir “resúmeme estas ofertas”, la agencia podría diseñar un flujo que revise ofertas, seleccione las más interesantes, las clasifique por tipo de cliente, detecte oportunidades de contacto, prepare mensajes de seguimiento y deje todo listo para revisión. En lugar de pedir “dame ideas para redes”, podría activar un agente que revise



promociones, noticias, calendario comercial, campañas anteriores y prepare una propuesta semanal de contenidos alineada con lo que la agencia quiere vender.

El cambio parece pequeño, pero no lo es.

Porque una tarea ayuda; un flujo transforma la forma de trabajar.

La agencia no gana solo unos minutos. Gana continuidad. Gana método. Gana capacidad de reacción. Gana orden. Y, sobre todo, gana una cosa que suele faltar en temporada alta: foco.

Ese foco puede marcar la diferencia entre empezar el día apagando fuegos o empezar el día con una lista clara de prioridades. Entre revisar correos a salto de mata o recibir un resumen de lo importante. Entre dejar clientes pendientes en el limbo o activar seguimientos con intención. Entre improvisar campañas o trabajar con un calendario que responde a producto real, demanda real y oportunidades reales.

Además, los agentes pueden ayudar a mantener vivas tareas que suelen abandonarse por falta de tiempo. La revisión de competencia. El seguimiento de presupuestos. La actualización de argumentarios. La lectura de noticias. La clasificación de consultas. La preparación de informes internos. La planificación comercial. La detección de clientes dormidos. La revisión de promociones con buena comisión.

Son tareas que todos reconocen como importantes, pero que muchas veces quedan aplazadas porque no son urgentes hasta que ya es demasiado tarde.

En ese sentido, los Workspace Agents pueden convertirse en una especie de segunda memoria operativa para la agencia. Una memoria que no sustituye el criterio humano, pero que ayuda a que ciertas cosas no se pierdan en el ruido diario.

Y aquí conviene insistir en algo: esto no va de trabajar menos por comodidad; va de trabajar mejor para poder dedicar más energía

a lo que realmente aporta valor. Escuchar al cliente. Entender qué necesita. Recomendar con criterio. Negociar. Cerrar. Resolver. Acompañar. Fidelizar.

La IA puede ayudar con muchas tareas invisibles. Pero el valor visible sigue estando en la relación entre la agencia y su cliente.

Por qué DOMINA ChatGPT es la base antes de llegar a los agentes

Llegados a este punto, puede aparecer una tentación lógica: pensar que si los agentes de ChatGPT van a poder hacer tareas más completas, quizá ya no hará falta aprender a usar bien ChatGPT. Pero ocurre justo lo contrario.

Cuanto más potente es la herramienta, más importante es saber dirigirla.

Un agente mal configurado no es una revolución. Es una forma muy sofisticada de generar ruido. Si no tiene un objetivo claro, si no

entiende el estilo de la agencia, si no sabe qué información debe priorizar, si no distingue entre una tarea comercial y una tarea administrativa, o si no tiene límites bien definidos, puede acabar preparando resultados poco útiles, demasiado genéricos o directamente desconectados de la realidad del negocio.

Por eso, antes de crear agentes que trabajen para una agencia, la agencia necesita aprender a hablar con la IA, darle contexto, construir instrucciones, revisar resultados, entrenar estilo, definir procesos y entender qué tareas merece la pena delegar y cuáles deben seguir en manos humanas.

Ahí es donde DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes cobra todavía más sentido. Porque el curso no está planteado como una colección de trucos para escribir prompts bonitos. Está pensado para que un agente de viajes aprenda a incorporar la inteligencia artificial en su trabajo real, desde la base hasta una visión más avanzada.

Primero, el alumno entiende qué es la IA y por qué ha llegado hasta aquí. Después aprende a usar ChatGPT desde cero, sin miedo y sin tecnicismos innecesarios. A partir de ahí, empieza a redactar mejores instrucciones, a entrenar su estilo, a crear su propio “miniyo digital”, a aplicar ChatGPT en tareas cotidianas de agencia, a generar contenidos visuales, a construir GPTs personalizados y a organizar un ecosistema de asistentes según áreas de trabajo.

Y el recorrido termina justo donde ahora empieza esta nueva conversación: la automatización. Porque una vez que la agencia aprende a trabajar con IA, el siguiente paso natural es empezar a delegar tareas repetitivas,

preparar flujos y pensar en sistemas que no dependan siempre de estar delante de la pantalla.

Por tanto, los Workspace Agents no hacen menos necesario aprender ChatGPT. Lo hacen más urgente. Porque si antes un mal prompt solo generaba una mala respuesta, ahora un mal proceso puede generar una cadena de trabajo inútil. Y una agencia no necesita más ruido. Necesita más claridad.

La diferencia estará entre quienes activen agentes sin método y quienes sepan dirigirlos con criterio.

La segunda ola ya está llegando: de aprender IA a construir con IA

La primera ola de la inteligencia artificial en las agencias de viajes fue el descubrimiento. Probar ChatGPT, pedirle un texto, generar una propuesta, mejorar un email, resumir un PDF, preparar un cartel o contestar mejor a un cliente. Para muchos profesionales, esa fase todavía está empezando.

Pero la segunda ola ya asoma.

Y en esa segunda ola, la pregunta no será únicamente “qué puedo hacer con ChatGPT”, sino qué puede hacer mi agencia con un sistema de IA bien organizado.

Eso cambia el punto de vista. Ya no hablamos solo de productividad individual. Hablamos de una nueva forma de estructurar tareas dentro de la agencia. De tener asistentes digitales especializados por áreas. Uno para ofertas.

Otro para seguimiento comercial. Otro para noticias. Otro para competencia. Otro para administración. Otro para

contenidos. Otro para revisar documentación o preparar resúmenes internos.

No todos tendrán que hacerlo todo. Tampoco se trata de convertir una agencia en una empresa tecnológica. Una agencia de viajes no necesita hablar como una consultora ni llenar su día de palabras raras. Necesita vender mejor, atender mejor, organizarse mejor y sufrir menos con todo aquello que se acumula por detrás.

Ahí es donde los agentes pueden tener sentido: cuando se diseñan desde problemas reales de agencia, no desde la fascinación por la tecnología.

Porque una cosa es decir “voy a usar agentes de IA” y otra muy distinta es plantear: necesito saber cada mañana qué ofertas merecen atención; necesito no perder clientes pendientes; necesito enterarme de las noticias que afectan a mis ventas; necesito revisar qué está haciendo mi competencia; necesito preparar campañas sin empezar siempre desde cero; necesito ordenar tareas administrativas que se comen media jornada.

Ese es el enfoque correcto.

Y por eso esta nueva etapa no debería vivirse con ansiedad, sino con responsabilidad. No hace falta correr sin rumbo. Pero tampoco conviene quedarse parado mirando cómo la herramienta avanza mientras la agencia sigue funcionando exactamente igual que hace diez años.

El sector turístico ya ha vivido suficientes cambios como para saber que las ventajas no siempre llegan de golpe. A veces empiezan pequeñas, casi invisibles. Una agencia que responde antes. Una propuesta mejor presentada.



Un seguimiento más constante. Una campaña más rápida. Una información mejor leída. Un equipo menos saturado. Una dirección con más datos para decidir.

Después, con el tiempo, eso se convierte en diferencia competitiva.

No necesitas convertirte en técnico: necesitas aprender a dirigir la IA

La buena noticia es que esta nueva fase no exige que una agencia de viajes se convierta en una empresa de programación. Esa es precisamente una de las grandes novedades. Los agentes de ChatGPT empiezan a acercar la automatización a profesionales que no quieren vivir entre códigos, integraciones imposibles o diagramas técnicos.

La agencia no necesita saber programar para empezar a pensar mejor sus procesos. Necesita saber describir qué quiere, con qué

reglas, con qué límites, con qué documentos, con qué criterios y con qué supervisión.

Eso no es tecnología pura. Eso es gestión.

Y aquí aparece una idea importante: dirigir una IA se parece mucho a dirigir a una persona nueva del equipo. Hay que explicarle qué debe hacer, qué no debe hacer, qué tono debe usar, qué información es prioritaria, cuándo debe pedir ayuda, qué formato debe entregar y dónde están los límites.

La diferencia es que ese “nuevo miembro digital” puede repetir tareas sin cansarse, trabajar con grandes volúmenes de información y dejar materiales preparados mientras la agencia está atendiendo otras prioridades. Pero para que eso funcione, necesita instrucciones buenas. Y para dar instrucciones buenas, primero hay que aprender.

Por eso, el mensaje para una agencia no debería ser “corre, que

llegas tarde”. Debería ser algo más útil: reserva tiempo ahora para aprender la base, porque lo que viene después será mucho más fácil de aprovechar si no empiezas desde cero.

Treinta horas pueden parecer muchas en plena actividad. Pero también hay que mirarlo al revés: ¿cuántas horas pierde una agencia cada mes repitiendo mensajes, buscando información, rehaciendo presupuestos, revisando correos, preparando campañas a última hora o intentando ordenar tareas que nunca terminan?

DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes está pensado precisamente para eso: para que cualquier agente pueda pasar de mirar la IA con curiosidad a usarla con método. Y ese método será la base sobre la que después podrán construirse automatizaciones más avanzadas, agentes especializados y nuevas formas de trabajo.

Muy pronto, desde SoloAgentes Academy, esta conversación tendrá continuidad con una formación



específica sobre Workspace Agents y automatizaciones aplicadas a agencias de viajes. Porque el sector no solo necesita saber qué está pasando. Necesita aprender a utilizarlo con sentido, con seguridad y con aplicación directa.

La ventaja no será tener IA, sino saber ponerla a trabajar. Llegará un momento, probablemente antes de lo que muchas agencias imaginan, en el que decir “uso inteligencia artificial” no significará casi nada. Igual que hoy no impresiona decir que se usa email, WhatsApp o una herramienta de reservas.

La diferencia no estará en tener acceso a la IA. La diferencia estará en saber integrarla en la forma de trabajar de la agencia.

Una agencia podrá seguir usando ChatGPT de vez en cuando para redactar un texto. Otra, en cambio, podrá tener un sistema que revise ofertas, detecte oportunidades, prepare seguimientos, resuma noticias, vigile competencia, ordene tareas internas y deje

materiales listos para que el equipo decida. Las dos estarán “usando IA”. Pero no estarán jugando en la misma liga. Y eso es lo que empieza a cambiar ahora.

Los Workspace Agents apuntan hacia una etapa en la que la inteligencia artificial deja de ser solo una herramienta de respuesta y empieza a convertirse en una estructura de apoyo permanente. Controlada, limitada, supervisada y adaptada a la forma de trabajar de cada agencia.

No sustituirá al agente de viajes. No entenderá mejor que tú al cliente que lleva años confiando en tu criterio. No sabrá por sí sola cuándo una familia necesita tranquilidad antes que precio, cuándo una pareja busca emoción y no solo destino, o cuándo un cliente está comparando porque tiene miedo a equivocarse.

Pero sí puede ayudarte a llegar más preparado a esa conversación. Puede ayudarte a detectar qué oferta merece la pena. A recordar a quién deberías llamar. A convertir

una noticia en argumento. A no perder de vista a la competencia. A ordenar lo que normalmente se queda en segundo plano. A trabajar con menos improvisación y más intención. Ese es el salto. Por eso, este no es un buen momento para esperar a “ver qué pasa”. Es un buen momento para aprender la base. Para entender ChatGPT. Para practicar. Para equivocarse ahora. Para ganar criterio antes de que la siguiente ola llegue con más fuerza.

No necesitas convertirte en técnico. Necesitas convertirte en director de tu propia IA. Y si todavía no has dado ese primer paso, DOMINA ChatGPT – IA para Agentes de Viajes es una forma directa, práctica y pensada para tu realidad profesional de hacerlo en 30 horas.

Porque cuando termine la temporada alta, la conversación ya no será solo cómo usar ChatGPT. La conversación será cómo construir una agencia más inteligente trabajando bajo tus reglas.

Orbis.

WEB

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

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

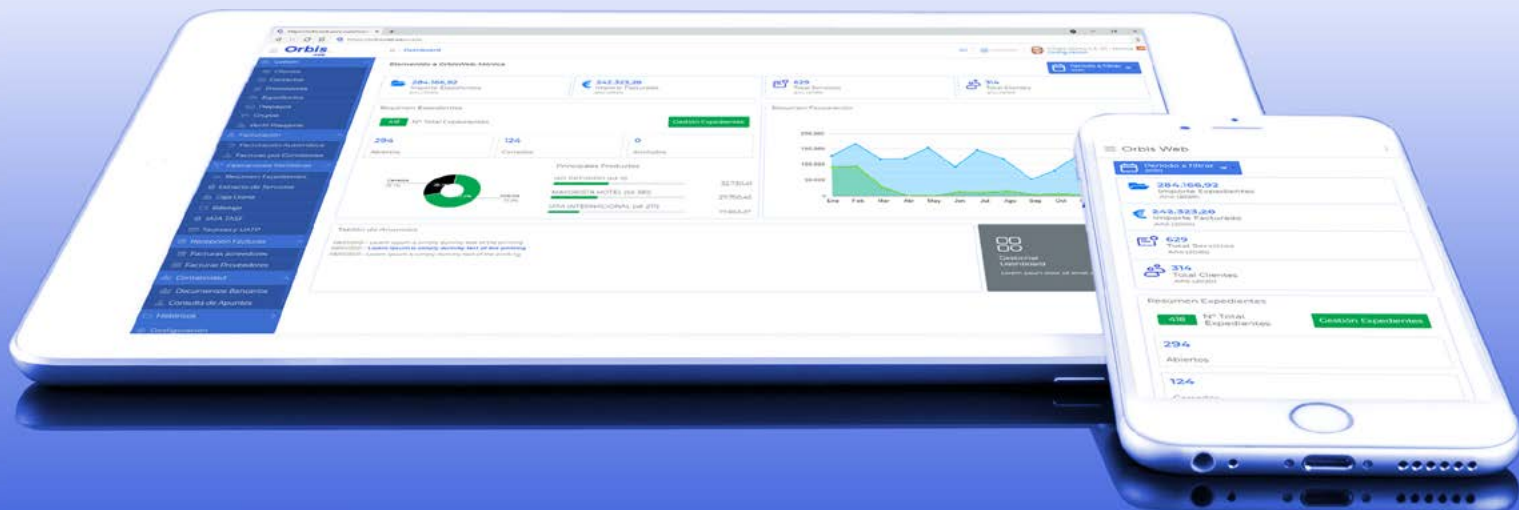
WhatsApp 614 398 077

Teléfono 964 723 390

Correo electrónico comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline.
software

sóloagentes

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



PARA LOS
CLÁSICOS PROFESIONALES
turísticos
DEL SIGLO XXI