

soloAgentes

eMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



— Edición Octubre 2026 —

SUMARIO

Edición Octubre 2026



03

SECTOR & AGENCIAS

CEAV, DIT Gestión, PANGEA, UNAV, Protour y FAAV.



09

TECNOLOGÍA

Bedsonline+, Amadeus, Quadrant, Reclama Travel, Renfe e IA.



30

TENDENCIAS

Qué valora el viajero, fidelidad, gasto y oportunidades de venta.



39

PRODUCTO & DESTINOS

Costa Rica, Egipto, CATAI, Travelplan, Caribe y nuevos destinos.



66

CONECTIVIDAD

Vueling, easyJet, Jet2, United, Iberia, Iberojet y Air Europa.



76

CRUCEROS

NCL, MSC, Viking y Oceania: programación y herramientas de venta.

AGENT NEWS · ENTREVISTAS Y REPORTAJES

15

ChatGPT vs Claude para una agencia pequeña

44

CATAI · Grupos Especiales 2027

49

Travelplan · Departamento de Grupos

62

Meliá Costa del Sol · nueva etapa

80

NCL · producto y herramientas para agencias

86

Meliá Zahara · MICE frente al Atlántico

95

Special Tours · Grupos y autocotizador

101

Mundosenior · temporada 2027



José Manuel Lastra, elegido presidente de CEAV para el periodo 2026-2030

La Asamblea General respalda la única candidatura presentada y abre una nueva etapa centrada en la defensa de las agencias, la ampliación de la base asociativa, el talento y la transformación digital.

La Asamblea General de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha elegido a José Manuel Lastra como presidente de la organización para el periodo 2026-2030.

Su candidatura era la única presentada al proceso electoral convocado tras la dimisión de Carlos Garrido, nombrado presidente de la Mesa del Turismo de España.

Lastra llega a la presidencia después de haber ejercido como vicepresidente primero ejecutivo de CEAV y de asumir temporalmente la presidencia de la organización tras la salida de Garrido.

Inicia esta etapa con el objetivo de dar continuidad a los avances conseguidos en los últimos años y reforzar el liderazgo de CEAV como principal organización representativa de las agencias de viajes españolas.

“

“Asumo la presidencia con una enorme responsabilidad y con la voluntad de representar a todas las agencias de viajes, independientemente de su tamaño, especialización o territorio”.

— José Manuel Lastra



Trayectoria

Agente de viajes desde los 19 años, José Manuel Lastra fundó junto con otros socios Viajes Triana, compañía de la que actualmente es director general. Es también consejero delegado de Puente Club Tour Operador.



Equipo aprobado por la Asamblea

Pablo Parrilla
vicepresidente primero

Mar Rodríguez Meseguer
secretaria general

Jerónimo Fernández Lázaro
vicepresidente del área económico-financiera



Prioridades de la nueva etapa



Defensa de las agencias



Atención a micropymes y autónomos



Formación y captación de talento



Transformación digital



Ampliación de la base asociativa



Nuevas alianzas



Responsabilidad social sectorial

DIT Gestión cumplirá 18 años con más de 1.100 agencias asociadas en España y Portugal

DITGESTION

El grupo alcanza su mayoría de edad tras una etapa de crecimiento en la que ha ampliado tecnología, producto, formación y servicios para la agencia independiente.



18
años

de trayectoria



Más de

1.100

agencias asociadas
en España y Portugal



First DITs en

19

ciudades



Cerca de

600

profesionales
reunidos



Integración en

Ávoris

Corporación Empresarial
desde 2025

DIT Gestión se prepara para celebrar su mayoría de edad con más de 1.100 agencias de viajes asociadas en España y Portugal. Tras 18 años de trayectoria, el grupo encara esta nueva etapa consolidando un modelo centrado en la autonomía de cada agencia, con el respaldo de una estructura empresarial mayor tras su integración en Ávoris Corporación Empresarial en 2025.

La compañía ha desarrollado en los últimos años una estrategia de crecimiento basada en la mejora tecnológica, la ampliación de producto, el refuerzo de la formación y la incorporación de nuevos servicios, con el objetivo de ofrecer a la agencia independiente más herramientas, mejores condiciones y un acompañamiento más cercano.



**Más tecnología
y nuevas funcionalidades**

DIT Gestión ha incorporado nuevas funcionalidades digitales en sus herramientas, apostando por una mayor automatización y una gestión más eficiente para las agencias asociadas.



**Mejores condiciones
comerciales**

El grupo ha reforzado sus comisiones y rappels, mejorando las condiciones para la agencia independiente y ampliando las oportunidades de negocio en diferentes líneas de producto.



**Más producto
y nuevas opciones**

DIT Gestión ha incorporado nuevos productos comisionables a su programación, ampliando la oferta disponible para las agencias y facilitando el acceso a más alternativas para sus clientes.



**Receptivos en
la Intranet**

La compañía ha puesto en marcha un nuevo apartado de Receptivos en su Intranet, que permite centralizar la información y facilitar a las agencias la contratación de servicios en destino con condiciones preferentes.



**First DITs,
más cerca de las agencias**

El contacto directo con las agencias se ha reforzado a través de los encuentros First DITs, que en los últimos meses se han celebrado en 19 ciudades y han reunido a cerca de 600 profesionales del sector.



**Presencia en Portugal:
Oporto y Lisboa**

DIT Gestión continúa consolidando su crecimiento en Portugal, con encuentros específicos en Oporto y Lisboa, reforzando su red de agencias asociadas en el mercado portugués.



Un modelo que combina la autonomía de cada agencia de viajes con el respaldo de una estructura empresarial mayor, para seguir impulsando el crecimiento y la competitividad del canal independiente.



PANGEA apunta a 90 puntos de venta en España en 2029 con su modelo de franquicias

La compañía sitúa la inversión inicial desde 100.000 euros y asegura que siete oficinas franquiciadas analizadas alcanzaron una facturación media de 1,4 millones en los últimos doce meses.

PANGEA The Travel Store quiere acelerar la expansión de PANGEA Premium Partners con el objetivo de llegar a 90 puntos de venta en España en 2029. La compañía presentó sus planes durante el Franchise Innovation Summit (FIS) celebrado en Madrid.

El modelo se dirige tanto a profesionales del sector como a inversores interesados en operar una agencia bajo la marca PANGEA. Actualmente, la compañía cuenta con más de 27 tiendas en España y cuatro en México.

PANGEA prevé cerrar 2026 con una facturación de 140 millones de euros, frente a más de 102 millones en 2025.

La propuesta incluye tecnología propia, CRM, herramientas de presupuestación, captación digital de clientes, formación, back-office, acompañamiento y exclusividad territorial. El modelo está especializado en viajes a medida de alto valor añadido y contempla también crecimiento multifranquicia.

La inversión inicial parte de 100.000 euros e incluye canon de entrada, reforma e imagen del local y fondo de maniobra.

Según las estimaciones del plan de negocio presentado por la compañía, la recuperación de la inversión se plantea en un año y el retorno estimado en cuatro años es de 620.000 euros.

Como referencia de la red, siete oficinas franquiciadas analizadas registraron una facturación media de 1,4 millones de euros durante los últimos doce meses.

El proceso de incorporación comienza con una reunión inicial, sigue con la visita a una franquicia en funcionamiento y la revisión del modelo financiero. El plazo estimado desde la firma hasta la apertura es de entre ocho y doce semanas.

“Un modelo pensado para profesionales e inversores que quieren desarrollar una agencia de viajes de alto valor añadido, con el respaldo de una marca consolidada.”

Las cifras clave



90 puntos de venta en 2029



+27 tiendas en España



4 tiendas en México



140 M€ previstos en 2026



100.000 € de inversión inicial desde



1,4 M€ de facturación media (en 7 franquicias)



8–12 semanas hasta la apertura



620.000 € de retorno estimado en 4 años

Previsiones de la compañía. No constituyen resultados garantizados.



UNAV avanza en su integración con **FETAVE** tras los primeros 100 días de su nuevo consejo

La asociación afronta una nueva etapa de mayor unidad del sector, con el objetivo de reforzar la representación de las agencias de viajes.

UNNAV ha hecho balance de los primeros 100 días de su nuevo consejo directivo, un periodo en el que se han intensificado los trabajos para avanzar en la integración con FETAVE y dar forma a un proyecto común que contribuya a una representación más fuerte y unitaria del sector de las agencias de viajes.

Durante estos meses se han mantenido reuniones de coordinación entre ambos equipos, se han definido líneas de trabajo conjuntas y se ha puesto el foco en los principales retos que afronta la distribución turística, como la sostenibilidad, la digitalización y la defensa de los intereses de las agencias de viajes.

El nuevo consejo de UNAV, presidido por José Luis Méndez, continúa así el proceso de acercamiento con FETAVE con el objetivo de construir una organización más potente, capaz de dar mayor visibilidad al papel de las agencias y reforzar su posición ante las instituciones y el resto de actores del sector.

Desde UNAV destacan que esta integración permitirá sumar capacidades, optimizar recursos y afrontar unidos los desafíos del futuro, en un contexto de transformación del sector y de creciente exigencia por parte del viajero.

Principales objetivos



Mayor representatividad

Una voz más fuerte para las agencias de viajes.



Unidad del sector

Sumar capacidades y reforzar la interlocución institucional.



Trabajo conjunto

Coordinación en proyectos estratégicos y en la defensa de los intereses del sector.



Más valor para las agencias

Iniciativas que impulsan la digitalización, la sostenibilidad y la competitividad.

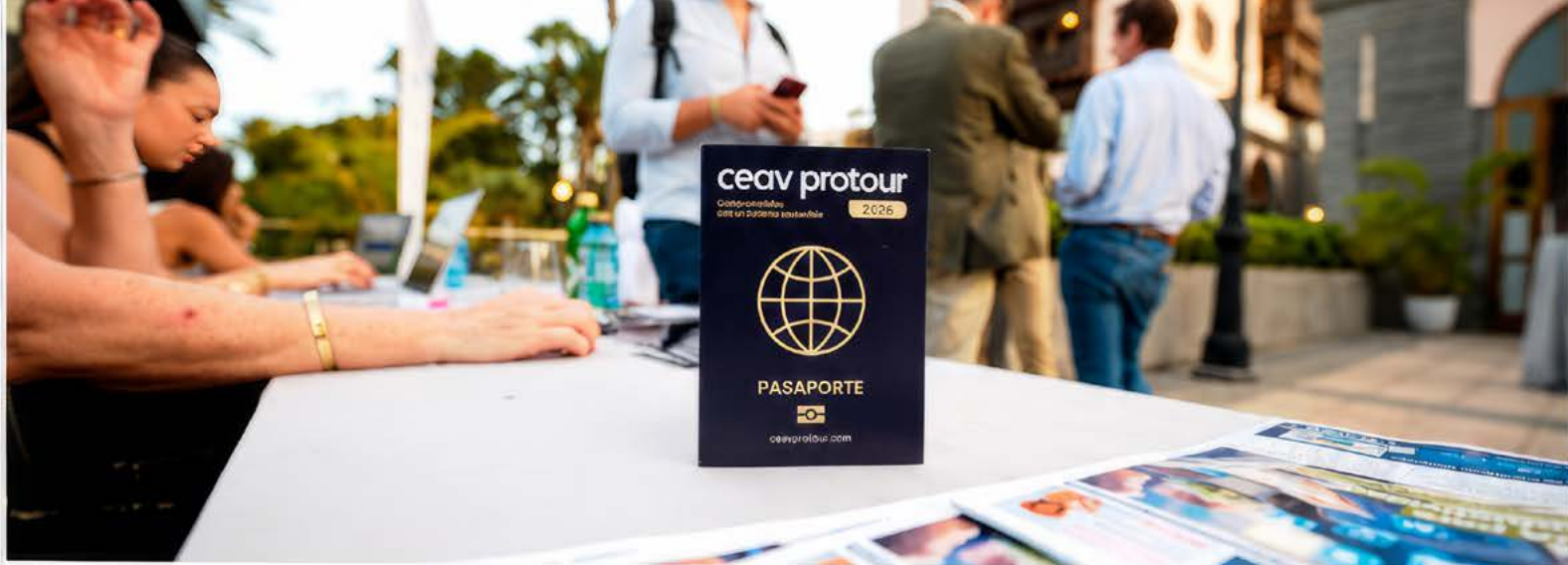
“ La integración con FETAVE nos permitirá reforzar la posición de las agencias de viajes y afrontar juntos los grandes desafíos del futuro”

José Luis Méndez
Presidente de UNAV



unav
unión de agencias de viajes

FETAVE
FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE ASOCIACIONES
TERRITORIALES DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS



CEAV Protour reúne en Canarias a cerca de 200 agencias y 50 expositores

Gran Canaria y Tenerife acogen la cuarta edición de la gira en las islas, con dos jornadas profesionales centradas en el contacto directo entre agencias, destinos y proveedores turísticos.

C EAV Protour reunió en Gran Canaria y Tenerife a cerca de 200 agencias de viajes y 50 empresas y destinos turísticos en dos encuentros orientados a reuniones comerciales, presentación de novedades y nuevas oportunidades de colaboración.

Los workshops fueron organizados por CEAV y la Asociación Canaria de Agencias de Viajes y Turoperadores (ACAVyT), con la colaboración de Turismo de Tenerife. Participaron compañías aéreas, navieras, aseguradoras, destinos y empresas de servicios turísticos.

El formato permitió a los agentes canarios reunirse directamente con proveedores, conocer sus últimas propuestas y ampliar su red profesional sin desplazarse fuera del archipiélago.

Se trata de la cuarta edición de CEAV Protour en Canarias dentro de la gira 2026 por mercados emisores españoles.

José Manuel Lastra, presidente de CEAV, destacó que volver por cuarta vez a Canarias demuestra la consolidación de estas jornadas y subrayó la importancia de la insularidad y la conectividad para las agencias canarias.

Ignacio Poladura, presidente de ACAVyT, resaltó que CEAV Protour acerca a las agencias canarias una oferta amplia de destinos, productos y servicios sin salir del archipiélago y facilita actualizar producto, reforzar relaciones y explorar negocio.

En Gran Canaria participó José Manuel Sanabria, viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, quien destacó el papel de las agencias en un territorio fragmentado y ultraperiférico donde la conectividad es especialmente relevante.

En Tenerife, Dimple Melwani, CEO de Turismo de Tenerife, puso el foco en el papel de las agencias como prescriptoras y enlace entre destino y viajeros ante una demanda cada vez más personalizada.

EN CLAVE



≈200
agencias



50
empresas y destinos



2 jornadas
Gran Canaria + Tenerife



4ª edición
en Canarias



Bilbao
cierre de la gira 2026

DESTINOS PREMIUM 2026



Aragón
Destino Nacional Premium



Alemania
Destino Europeo Premium
con la campaña *Historic Highlights of Germany*



Abu Dhabi
Destino Internacional Premium

RECORRIDO GIRA 2026



Zaragoza Granada Jerez de la Frontera Valencia Murcia A Coruña León Gran Canaria Tenerife Bilbao



La jornada de Tenerife incluyó un almuerzo y visita para los expositores en la Casa del Vino de Tenerife, en El Sauzal, vinculada a la cultura vitivinícola, gastronomía y atractivos del norte de la isla.



La FAAV anuncia los ganadores de los V Premios Andaluces de Agencias de Viajes

La Federación Andaluza de Agencias de Viajes ha dado a conocer los galardonados de la quinta edición, cuya gala se celebrará el 15 de octubre de 2026 a las 20:00 en el Hotel Palacio de Santa Paula de Granada.

Los Premios Andaluces de Agencias de Viajes, impulsados por la FAAV, reconocen la trayectoria, la profesionalidad, la vinculación con las agencias y la contribución al desarrollo del turismo andaluz.

Con estos galardones, la federación distingue a aquellos profesionales, empresas, instituciones, medios y destinos que, desde diferentes ámbitos, apoyan la labor de las agencias de viajes y ayudan a impulsar un sector más fuerte, competitivo y sostenible en Andalucía.

“Estos premios ponen en valor el talento, la profesionalidad, la capacidad de adaptación y el compromiso del sector de las agencias de viajes.”

Luis Arroyo
Presidente de la FAAV



Una gala en Granada para celebrar el valor del sector



La gala de entrega de los premios se celebrará el 15 de octubre de 2026 a las 20:00 en el Hotel Palacio de Santa Paula de Granada, un encuentro que reunirá a profesionales y representantes del sector turístico andaluz.



Los galardonados



Premio Trayectoria
Agencia de Viajes Genil, S.A.
(Granada)



Premio Receptivo
Viajes Ruta Solar
(Málaga)



Reconocimiento póstumo en Receptivo
Rafael Morales Cano
Con más de 40 años de trayectoria en el sector.



Premio Proveedor
Iberia Cards



Premio Institución
Museo Picasso Málaga



Premio Medio Turístico
Agenttravel



Mención Especial como Destino Nacional Preferente
Melilla



HBX Group lanza **Bedsonline+** con IA para reforzar la venta de viajes en agencias

La evolución de Bedsonline reúne alojamiento, experiencias, movilidad y herramientas inteligentes para construir itinerarios, descubrir destinos y analizar tendencias desde el canal profesional.

Bedsonline+, la evolución de la plataforma de HBX Group, amplía su propuesta para agentes y asesores de viajes con un producto turístico más amplio, funciones basadas en inteligencia artificial y servicios orientados al canal profesional.

La nueva plataforma incorpora alojamientos premium y de lujo, experiencias, soluciones de movilidad, capacidades para crear paquetes y tecnología para ayudar en la búsqueda, la planificación y la construcción del viaje.

Más producto alrededor del alojamiento

Bedsonline+ permite al profesional combinar distintos elementos del viaje dentro del mismo entorno de trabajo. Además del alojamiento, integra experiencias, traslados y alquiler de vehículos, lo que facilita la creación de paquetes y una gestión más ágil y completa de itinerarios para todo tipo de clientes.

“Bedsonline+ trata de aprovechar la actual revolución de la IA y facilitar que los asesores se beneficien de todo lo que hemos construido”.

David Amsellem
Chief Distribution Officer
de HBX Group



Una oferta global para el canal profesional


300.000
hoteles


23.000
experiencias


Más de
9.000
rutas de traslados


Más de
150
proveedores de alquiler de vehículos


Más de
170
países

IA para el agente

Las funciones de inteligencia artificial de Bedsonline+ incluyen herramientas para:



Creación inteligente de itinerarios



Descubrimiento de destinos



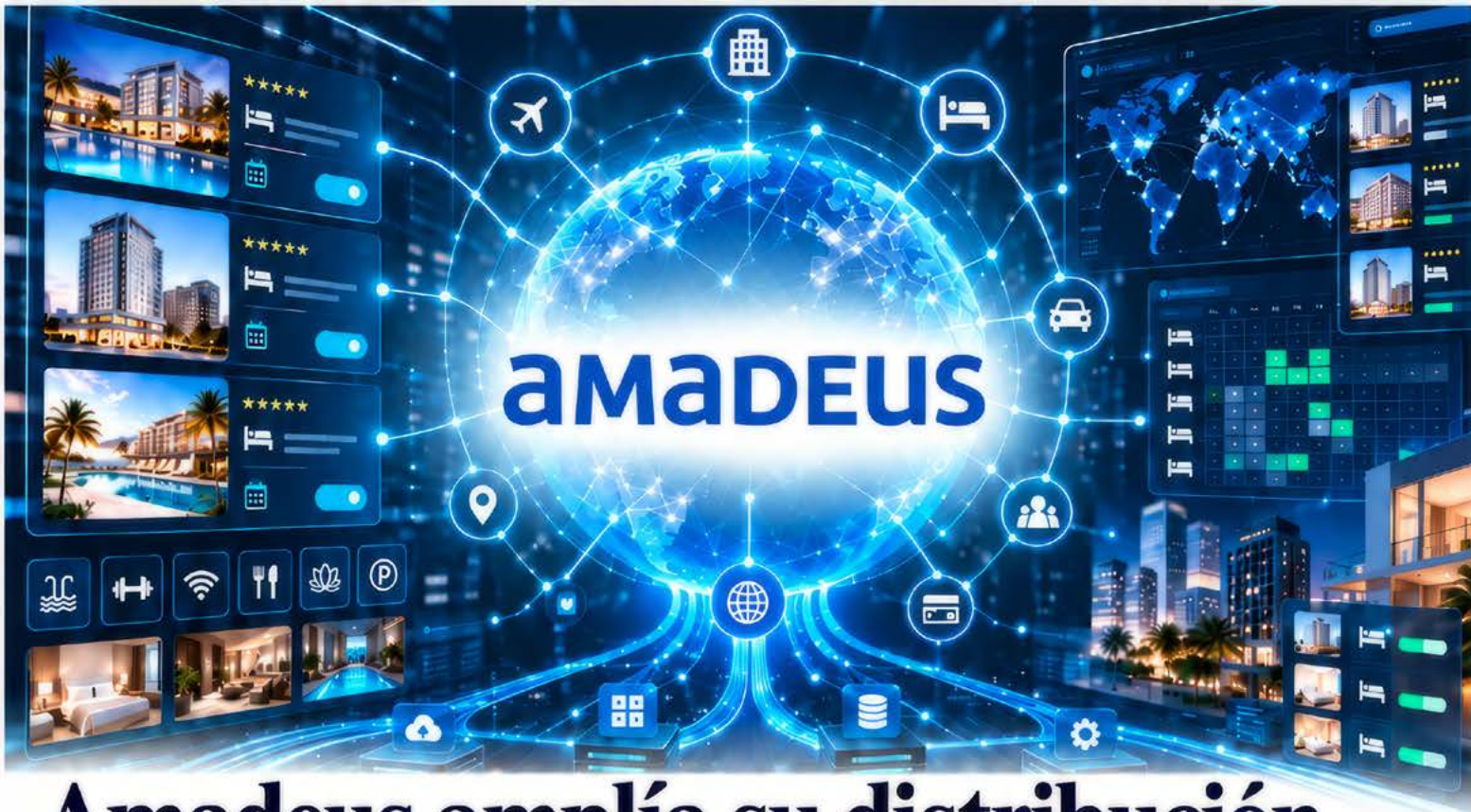
Análisis de datos para detectar tendencias de demanda



Fidelización y más valor para las agencias

Bedsonline+ incorpora en determinados mercados una versión ampliada del programa de fidelización, con nuevas ventajas para las agencias.

Algunas funcionalidades de la plataforma pueden variar en función del mercado, con el objetivo de adaptarse a las necesidades específicas de cada canal profesional.



Amadeus amplía su distribución hotelera con 15.000 establecimientos y nuevas funciones para agencias

Leisure Connect Plus conecta a los vendedores con más de 150 gestores de canales vía API, mientras Amadeus Value Hotels incorpora 15.000 alojamientos independientes gracias a HyperGuest.



15.000

establecimientos independientes adicionales en Amadeus Value Hotels.



+150

gestores de canales vía API a través de HyperGuest.



API en tiempo real

para acceder al contenido hotelero.



Contenido multifuente

más estructurado para búsquedas asistidas por IA.

Amadeus ha ampliado su distribución hotelera con 15.000 establecimientos independientes en Amadeus Value Hotels y nuevas funciones para las agencias de viajes, en el marco de una estrategia que combina tecnología, contenido y control para el vendedor.

A través de Leisure Connect Plus, los vendedores pueden conectarse en tiempo real con más de 150 gestores de canales mediante API gracias a HyperGuest, lo que facilita la gestión y distribución digital de acuerdos hoteleros privados de cada agencia.

La solución incorpora la automatización de actualizaciones de tarifas y disponibilidad, la posibilidad de añadir nuevos hoteles al programa propio de Amadeus y su posterior distribución por los canales de venta, todo ello con mayor control del vendedor sobre tarifas, contenido y estrategia comercial.

“La distribución hotelera de ocio sigue siendo un eje fundamental para Amadeus, a medida que el sector avanza rápidamente hacia el comercio minorista moderno.”

Mirja Sickel

Vicepresidenta ejecutiva de Distribución Hotelera de Amadeus

Leisure Connect Plus



Conecta a los vendedores con más de 150 gestores de canales vía API a través de HyperGuest.



Qué puede gestionar la agencia



Gestión y distribución de acuerdos hoteleros privados.



Automatización de actualizaciones de tarifas y disponibilidad.



Incorporación de hoteles al programa propio y distribución posterior.



Control del vendedor sobre tarifas, contenido y estrategia comercial.

Amadeus Value Hotels



Incorpora 15.000 alojamientos independientes gracias a HyperGuest y permite su distribución por los canales de venta.



Servicios configurables



Desayuno



Aparcamiento



Mejoras de categoría



Salida anticipada o tardía



Club infantil



Spa

Quadrant desarrolla con IA su plataforma B2B para acelerar la operativa de las agencias

Quadrant Travel Technology ha desarrollado Quadrant Travel Cloud desde cero usando inteligencia artificial en arquitectura, código, integraciones e interfaz, con el objetivo de facilitar y acelerar la operativa de las agencias de viajes.



+30%
más de ventas
en las agencias
que ya la usan

12% → 17%
de margen,
un incremento
de hasta el 40%

x3
se multiplica
el ratio
de conversión

-80%
de carga
administrativa

+130
bancos
de camas

750
aerolíneas

500.000
actividades,
además de alquiler
de vehículos,
traslados, trenes,
cruceros y seguros

De horas a minutos para preparar un viaje a medida

La compañía afirma que puede desarrollar en semanas funcionalidades que con sistemas tradicionales llevarían meses, y reducir algunas integraciones de proveedores de meses a días.

Quadrant Travel Cloud permite montar, cotizar y documentar viajes multidestino desde un único entorno, comparar cientos de proveedores, retarificar expedientes casi de forma inmediata y añadir producto propio de la agencia.

Impacto en ventas y margen

Según Quadrant, las agencias que ya usan la plataforma registran un 30% más de ventas. El margen puede pasar del 12% al 17%, un incremento de hasta el 40%, el ratio de conversión se multiplica por tres y la carga administrativa se reduce hasta un 80%.

Quadrant estima que una agencia con 1,5 millones de euros de facturación anual puede generar alrededor de 100.000 euros adicionales en comisiones.

La agencia mantiene el control

La agencia conserva sus proveedores, acuerdos comerciales y relación con el cliente. Quadrant no actúa como intermediario ni turoperador y no aplica recargos sobre el producto.

Integraciones y proveedores

La plataforma conecta más de 130 bancos de camas, 750 aerolíneas y 500.000 actividades, además de alquiler de vehículos, traslados, trenes, cruceros y seguros, y está conectada con los principales ERP de agencias.

“Nosotros hemos construido el producto entero con inteligencia artificial”

Fernando Ramiro
CEO de
Quadrant Travel
Technology



Desarrollo desde cero con inteligencia artificial

Quadrant Travel Cloud ha sido desarrollada íntegramente con inteligencia artificial en arquitectura, código, integraciones e interfaz.



Reclama Travel amplía su propuesta B2B con una nueva plataforma y renueva su imagen



La compañía integra protección previaje, gestión de incidencias, monitorización de vuelos y soluciones de marca blanca para agencias de viajes, turoperadores, aseguradoras y entidades financieras.




98%
de éxito en reclamaciones gestionadas


Más de **35 millones** de euros recuperados en los últimos tres años


65.000 viajeros atendidos


Más de **50.000** vuelos monitorizados cada día


Consulta en tiempo real de la evolución de los expedientes

Reclama Travel ha renovado su identidad corporativa y su web para reflejar la evolución de la compañía desde la gestión especializada de incidencias aéreas hacia una plataforma B2B con servicios de protección, postventa y fidelización antes, durante y después del viaje.

La propuesta se dirige a agencias de viajes, turoperadores, aseguradoras y entidades financieras y affinity, e incorpora Travel Packs, protección previaje y gestión posterior de incidencias incluso cuando el viajero no había contratado previamente una protección específica.

La plataforma combina tecnología propia, inteligencia artificial aplicada, gestión especializada y capacidad jurídica, y permite la monitorización de vuelos, el análisis automatizado de documentación, el seguimiento de expedientes y la disponibilidad de opciones de integración tecnológica y soluciones de marca blanca.

Qué integra la plataforma


Monitorización de vuelos


Análisis automatizado de documentación


Seguimiento de expedientes


Soluciones de marca blanca e integración tecnológica

Cuatro áreas de negocio


Agencias de viajes


Turoperadores


Aseguradoras


Financiero & affinity



“Esta nueva identidad no responde únicamente a un cambio visual. Expresa mejor lo que Reclama Travel ya es: un partner tecnológico y operativo que ayuda a las empresas a cuidar la relación con sus clientes en uno de los momentos más sensibles del viaje”.

Fernando Oñiga
CEO de Reclama Travel

NUEVA CAMPAÑA
PARA AGENCIAS DE VIAJES

**“Hemos cambiado.
Y no solo por fuera.”**





Renfe integrará a las agencias en su nuevo sistema de venta desde el 28 de octubre

La compañía unificará web, app, taquillas, máquinas de autoventa, agencias de viaje, venta telefónica e intervención a bordo en una misma plataforma comercial.

Renfe dará entrada a las agencias de viaje en su nuevo sistema de venta a partir del 28 de octubre, en el marco de un proceso de unificación comercial y tecnológica que conectará todos los canales de venta y atención de la compañía.

Con esta incorporación, las agencias formarán parte del nuevo entorno de distribución, que reunirá en una misma plataforma la web, la app, las taquillas, las máquinas de autoventa, la venta telefónica y la intervención a bordo.

El objetivo es avanzar hacia un modelo comercial más simple, conectado y eficiente, que permita ofrecer una experiencia más homogénea a los clientes, independientemente del canal utilizado.

La integración de las agencias en este sistema supone un paso relevante en la estrategia de Renfe de unificar sus canales de venta y atención, con una operativa más coherente y alineada entre todos los puntos de contacto. Esta evolución tiene un impacto directo en el ecosistema comercial, al reforzar el papel de las agencias dentro del nuevo marco de distribución de la compañía.

Según la compañía, la unificación permitirá simplificar procesos, mejorar la gestión comercial y facilitar una interacción más consistente con el cliente en todos los canales. De este modo, las agencias pasan a estar plenamente integradas en el nuevo modelo de venta de Renfe, consolidando su papel como uno de los canales clave en la distribución de sus servicios.



28
OCTUBRE

Canales integrados



Web



App



Taquillas



Máquinas de autoventa



Agencias de viaje



Venta telefónica



Intervención a bordo

Qué supone para las agencias



Acceso al nuevo entorno comercial



Integración en la venta multicanal



Procesos más unificados



Experiencia más homogénea



Un paso clave para el ecosistema comercial

Las agencias se incorporan al nuevo sistema de venta de Renfe, que conectará todos los canales en una misma plataforma.



Una sola
plataforma
comercial

RIU renueva la web de Partner Club para agilizar la gestión de las agencias

RIU Hotels & Resorts ha renovado la web de RIU Partner Club, su programa de fidelización para agentes de viajes minoristas, con un entorno digital independiente, más visual e intuitivo, pensado para agilizar la operativa diaria.

RIU Partner Club



1992

Año de creación del programa



+100.000

miembros activos en todo el mundo



139

países



Puntos sin caducidad

mientras la cuenta permanezca activa



Canje por estancias gratuitas

en hoteles RIU

Una web más ágil para el día a día

La nueva web de RIU Partner Club ofrece un entorno digital independiente, más visual e intuitivo, diseñado para simplificar la navegación y facilitar la gestión diaria de las agencias de viajes minoristas.

El renovado portal permite acceder de forma rápida y sencilla a toda la información necesaria, optimizando el tiempo y la operativa de los agentes.

Reservas, ventas y producto en un único entorno

A través de la nueva plataforma, las agencias pueden consultar las fichas técnicas de los hoteles RIU, revisar en tiempo real sus reservas y ventas y acceder a información actualizada de producto.

La renovación de la web responde al objetivo de ofrecer una herramienta más visual e intuitiva, que concentre en un único espacio todo lo necesario para el trabajo diario de las agencias.

Un programa pionero desde 1992

RIU Partner Club fue creado en 1992 y se ha consolidado como el programa de fidelización de RIU Hotels & Resorts dirigido a agentes de viajes minoristas.

En la actualidad cuenta con más de 100.000 miembros activos en 139 países, ofreciendo ventajas exclusivas que contribuyen a fortalecer la relación con las agencias y a facilitar su actividad comercial.

Ventajas para las agencias

El programa RIU Partner Club ofrece a los agentes de viajes una amplia gama de beneficios:



Información de agente

Fichas técnicas de los hoteles RIU.



Consulta en tiempo real

Reservas y ventas.



Materiales comerciales

Para apoyar la actividad de las agencias.



Promociones

Con ventajas exclusivas.



Atención prioritaria

Para los miembros del programa.



ChatGPT o Claude: qué IA encaja mejor en una agencia de viajes cuando ya no hablamos solo de chats

La llegada de los agentes cambia la comparación: ya no basta con saber qué herramienta redacta mejor, sino cuánto trabajo puede asumir, qué margen de uso ofrece y hasta dónde mantiene la agencia el control.

Hasta hace poco, comparar ChatGPT y Claude consistía en comprobar cuál redactaba mejor, cuál resumía con más claridad o cuál entendía mejor un documento. Esa comparación sigue teniendo valor, pero comienza a quedarse corta.

La inteligencia artificial ya no se limita a responder preguntas. Las dos plataformas avanzan hacia una lógica en la que es posible asignarles objetivos, conectarlas con herramientas, facilitarles archivos, definir procesos y pedirles que entreguen un resultado completo.

Ya no hablamos solamente de dos chats. Hablamos del comienzo de auténticas legiones de agentes digitales, especializados en tareas diferentes y trabajando bajo

instrucciones previamente definidas.

En SoloAgentes ya analizamos este cambio en el artículo *Workspace Agents*: el nuevo salto de la IA para agencias de viajes, donde explicamos cómo se pasa de pedir una respuesta aislada a organizar procesos encadenados. La cuestión ahora es otra: ¿qué plataforma resulta más equilibrada para una agencia de viajes pequeña que necesita usar la IA durante toda la semana?

La respuesta no es definitiva ni universal. Está planteada con la información disponible en julio de 2026 y puede cambiar rápidamente. Pero sí permite establecer algunas diferencias prácticas.

Una agencia no vive de una sola tarea espectacular

Una agencia de viajes puede utilizar la inteligencia artificial para responder correos, preparar propuestas, adaptar mensajes para WhatsApp, hacer seguimiento de presupuestos, investigar destinos, comparar proveedores, revisar documentación, crear campañas, analizar ventas, estudiar márgenes, preparar informes, gestionar incidencias o formar al equipo.

Esta relación es únicamente una muestra. Cada profesional conoce su operativa mejor que nadie y seguramente encontrará veinte aplicaciones más útiles, específicas y rentables para su propio negocio.

Ese es precisamente el criterio que debería utilizarse al elegir plataforma.

**La pregunta no es:
¿Qué inteligencia artificial hace la demostración más**

impresionante?

La pregunta es:

¿Cuál me ayuda mejor durante una semana normal de trabajo?

El curso DOMINA ChatGPT nació precisamente desde ese planteamiento: utilizar la IA para vender, comunicar, atender clientes y ahorrar tiempo en tareas reales, no para acumular funciones que luego nunca se incorporan al trabajo diario.

Claude hace cosas realmente llamativas

Claude tiene fortalezas evidentes.

Trabaja especialmente bien con documentación extensa, grandes cantidades de texto y tareas que requieren reorganizar información dispersa. Puede analizar contratos, comparar manuales, extraer condiciones de múltiples archivos, preparar informes largos y transformar material desordenado en un documento coherente.

Claude Cowork lleva esta idea más lejos. Anthropic lo presenta como una herramienta capaz de recibir un objetivo y trabajar sobre archivos, carpetas y aplicaciones del ordenador hasta entregar un resultado terminado. Entre sus casos de uso oficiales aparecen la organización de archivos, la preparación de documentos a partir de diferentes fuentes, la síntesis de investigaciones y la extracción de datos desde documentación no estructurada.

También permite construir prototipos, determinadas herramientas internas o

pequeños desarrollos que pueden resultar muy atractivos para una agencia.

Todo esto es muy interesante.

Pero una agencia debe hacerse otra pregunta:

¿Cuántas veces al mes necesito realmente montar una web, desarrollar una herramienta, reorganizar cientos de archivos o producir un dossier gigantesco?

Para determinadas empresas, la respuesta puede ser muchas veces. Un receptivo, una agencia de grupos, una compañía de business travel o una organización que trabaje diariamente con grandes volúmenes documentales podría aprovechar especialmente bien estas capacidades.

Para una pequeña agencia minorista, probablemente no sea el núcleo de su semana.

En Claude, el consumo no puede tratarse como una nota al pie

Claude Pro cuesta actualmente 20 dólares al mes, o 17 dólares mensuales si se contrata con facturación anual. Incluye Projects, investigación, conexión con Google Workspace, modelos avanzados y acceso a Cowork.

El problema no es el precio de entrada. El problema es el margen de uso.

Anthropic explica que la capacidad disponible depende de varios factores: longitud del mensaje; duración acumulada de la

conversación; tamaño de los archivos; modelo utilizado; búsquedas e investigación; generación de artefactos; herramientas conectadas.

Esto significa que una tarea pesada no consume lo mismo que redactar un correo.

Una agencia puede pedirle a Claude que revise una carpeta completa, compare numerosos documentos y prepare un dossier muy trabajado. El resultado puede ser francamente bueno. Pero también puede suceder que esa tarea consuma una parte importante del uso disponible y deje mucho menos margen para continuar trabajando con otros agentes durante el resto de la semana.

La estimación oficial para un usuario medio de Claude Pro ronda aproximadamente los 45 mensajes cada cinco horas, aunque la cifra varía en función de la longitud, los archivos y la complejidad. Para multiplicar por cinco esa capacidad hay que pasar a Claude Max, cuyo precio comienza en 100 dólares mensuales por persona. El nivel de veinte veces más capacidad asciende a 200 dólares.

El tiempo de ejecución también importa. Una tarea compleja de Cowork puede necesitar varios pasos y no necesariamente será la opción más rápida para una agencia que alterna constantemente entre clientes, correos, llamadas y campañas.

Claude puede ser brillante en una misión concreta y, al mismo tiempo, menos cómodo como herramienta abierta durante toda la jornada.

ChatGPT Business resulta más equilibrado para una agencia de dos personas

ChatGPT Business parte de un mínimo de dos usuarios.

El precio oficial es de 20 dólares por persona y mes con facturación anual o 25 dólares con facturación mensual. Por tanto, una agencia con dos empleados puede disponer de un espacio Business por 40 dólares mensuales en modalidad anual o 50 dólares si prefiere pagar mes a mes, antes de impuestos y posibles variaciones regionales.

No todo es literalmente ilimitado, y conviene explicarlo con precisión.

OpenAI indica que los modelos base incluidos en ChatGPT Business ofrecen mensajes prácticamente ilimitados, sujetos a medidas contra usos abusivos. Otros modelos más avanzados sí tienen límites específicos.

En julio de 2026, el modelo de razonamiento dispone de hasta 3.000 solicitudes semanales y el modelo de máxima capacidad tiene un límite mensual mucho menor.

Aun así, para el uso cotidiano de una agencia, el margen es considerablemente más amplio.

Además, el mismo entorno reúne:

búsqueda web;
investigación avanzada;
generación de imágenes;
análisis de documentos y hojas

de cálculo;
Projects;
GPTs personalizados;
aplicaciones conectadas;
conocimiento empresarial;
agentes compartidos;
administración centralizada;
controles de uso y gasto.

La ventaja no consiste en que ChatGPT haga siempre mejor cada tarea imaginable.

Consiste en que permite preparar un dossier y, después, seguir utilizándolo para crear publicaciones, revisar un Excel, responder correos, generar imágenes, investigar un destino, preparar una campaña o ejecutar otros agentes sin que una sola misión haya consumido prácticamente toda la capacidad disponible.

Y preparar un buen dossier no exige magia.

Exige decirle al agente:

qué debe producir;
para quién;
qué estructura debe respetar;
qué información debe priorizar;
qué debe evitar;
cómo debe comprobar el resultado;
y qué ejemplos debe tomar como referencia.

Cuanto mejores sean las instrucciones y los ejemplos aportados, más útil será el resultado. Esa idea ya la desarrollamos en *Cómo escribirle bien a ChatGPT* y dejar de perder el tiempo en tu agencia.

El verdadero cambio: de un asistente a una legión de agentes

Un chat espera una pregunta. Un agente puede recibir una función.

Por ejemplo:

Cada lunes revisa las solicitudes pendientes, identifica los presupuestos sin seguimiento, clasifícalos por probabilidad de cierre y prepara un mensaje distinto para cada cliente.

La agencia puede tener un agente de propuestas, otro de marketing, otro de producto, otro de seguimiento comercial y otro de control de calidad.

No todos tienen que hacerlo todo.

De hecho, cuanto más específica sea su responsabilidad, más fácil será dirigirlos, probarlos y detectar errores.

ChatGPT Business permite crear agentes para tareas repetibles, elegir el modelo, conectarlos con herramientas, compartirlos con el equipo, programarlos y definir qué acciones pueden ejecutar. También admite memoria, búsqueda web, generación de imágenes y aplicaciones conectadas.

La palabra “legión” puede sonar exagerada, pero refleja bien el cambio.

Una pequeña agencia ya no tiene por qué limitarse a un único asistente genérico. Puede organizar un conjunto de agentes pequeños, cada uno responsable de una parte concreta del trabajo.

La agencia conserva el mando

Un agente no tiene por qué actuar con libertad absoluta.

Puede trabajar dentro de un carril muy estrecho.

La agencia puede decidir:

qué instrucciones recibe;
qué archivos puede consultar;
qué aplicaciones puede utilizar;
si una conexión es de solo lectura;
qué acciones requieren confirmación;
qué parámetros puede modificar;
qué miembros pueden usarlo;
quién puede editarlo;
cuándo debe detenerse;
y qué decisiones quedan siempre reservadas a una persona.

OpenAI permite configurar aprobaciones para acciones de escritura, restringir parámetros, limitar aplicaciones a lectura y aplicar diferentes niveles de acceso para cada usuario del equipo.

Un agente podría leer los correos y preparar respuestas, pero no enviarlas.

Podría analizar las ventas, pero no modificar una reserva.

Podría preparar una campaña, pero no publicarla.

Podría redactar una reclamación, pero no determinar automáticamente responsabilidades legales.

Podría comparar opciones y preparar una recomendación, pero no confirmar una compra.

El buen uso de los agentes no consiste en entregarles todo

el negocio. Consiste en definir perfectamente qué pueden hacer y qué no.

Diez agentes que podrían ayudar en una agencia de viajes

La siguiente relación es solo una muestra. Estamos seguros de que cualquier agente de viajes que observe su propia operativa podrá imaginar veinte ideas mejores y mucho más específicas.

1. Agente de nuevas solicitudes

Lee una consulta, extrae destino, fechas, presupuesto, pasajeros y preferencias, identifica los datos que faltan y prepara las preguntas necesarias antes de cotizar.

2. Agente de propuestas comerciales

Recibe vuelos, hoteles, servicios y condiciones y los transforma en una propuesta estructurada, una versión para email, otra para WhatsApp y un pequeño argumentario de venta.

3. Agente de seguimiento de presupuestos

Revisa qué propuestas siguen abiertas, cuánto tiempo llevan sin respuesta y qué contacto conviene realizar en cada caso.

4. Agente de producto

Analiza fichas de hoteles, circuitos y documentación de proveedores. Extrae inclusiones, exclusiones, ventajas, diferencias y argumentos útiles para vender.

5. Agente de marketing semanal

Parte del producto que interesa impulsar y prepara una planificación de publicaciones, emails, mensajes de WhatsApp, ideas de escaparate e imágenes.

6. Agente de análisis de ventas y márgenes

Trabaja con hojas de cálculo para detectar los productos más vendidos, proveedores con mejor margen, operaciones poco rentables y oportunidades de venta cruzada.

7. Agente de documentación previa al viaje

Comprueba qué documentos deben enviarse, prepara una lista personalizada y detecta piezas pendientes antes de la salida.

8. Agente de incidencias

Ordena comunicaciones, justificantes y cronología de un caso. Después deja preparado un resumen y un borrador para revisión humana.

9. Agente de formación interna

Convierte una circular, una presentación o la documentación de un proveedor en un resumen, preguntas frecuentes, argumentario y pequeño test para el equipo.

10. Agente de control de calidad

Revisa una propuesta antes de enviarla: fechas, nombres, coherencia del itinerario, importes, condiciones, tono y afirmaciones que necesitan comprobación.

No se trata de activar diez agentes de golpe. La forma sensata de empezar sería elegir dos o tres tareas repetitivas, documentarlas bien y comprobar si el resultado realmente ahorra tiempo.

Cuándo puede tener más sentido Claude

Claude puede ser la mejor elección cuando el trabajo principal de una persona consiste en:

leer y reorganizar documentación muy extensa; preparar dossieres complejos; trabajar continuamente con contratos y manuales; extraer información de grandes carpetas; desarrollar determinados prototipos; o ejecutar procesos largos sobre archivos locales.

Cowork está diseñado precisamente para tareas de conocimiento intensivas y repetibles, realizadas sobre archivos y aplicaciones del ordenador.

Pero existe una diferencia importante entre que una función sea atractiva y que resulte rentable para la operativa completa.

Un dossier espectacular puede ser muy útil. Sin embargo, si su ejecución consume gran parte del margen semanal del plan y obliga a pagar 100 o 200 dólares por persona para seguir utilizando Claude intensivamente, la agencia debe calcular muy bien cuánto valor real obtiene de esa especialización.

Además, Claude Team no está pensado para una empresa de solo dos personas: exige un mínimo de cinco miembros y cuesta 25 dólares por usuario con facturación anual o 30 dólares con pago mensual.

Por eso, Claude puede ser un magnífico especialista complementario sin necesidad de convertirse en la plataforma central de toda la agencia.

Cuándo resulta más lógico ChatGPT Business

ChatGPT Business parece encajar mejor cuando la agencia necesita una herramienta abierta todos los días para tareas muy distintas:

atención al cliente; propuestas; investigación; redes sociales; imágenes; análisis; seguimiento; documentación; formación; automatización; agentes compartidos.

También resulta más natural para una empresa de dos personas porque permite crear el espacio Business precisamente desde dos asientos, con facturación común, controles administrativos y recursos compartidos.

Los datos del espacio Business no se utilizan para entrenar los modelos de OpenAI por defecto, y cada usuario mantiene su propio historial salvo que decida

compartir una conversación o recurso.

Eso no elimina la necesidad de aplicar prudencia con información de clientes, reservas, pasaportes, datos financieros o documentación especialmente sensible. Pero aporta un entorno empresarial más adecuado que compartir una cuenta personal entre varias personas, práctica que además no está permitida.

Equilibrio antes que espectáculo

Claude hace cosas muy chulas. Algunas pueden ser realmente valiosas.

Pero una agencia de viajes normalmente no crea una web cada semana. Tampoco vive exclusivamente del diseño de marketing, de programar herramientas o de producir dossieres gigantescos.

Lo que sí hace todos los días es responder, vender, comparar, corregir, investigar, redactar, revisar, explicar, organizar y controlar.

Por eso, para una agencia pequeña con dos personas, ChatGPT Business parece hoy la opción más equilibrada.

Por menos de 50 dólares mensuales con facturación anual —o 50 dólares con modalidad mensual— se obtienen dos cuentas, un espacio de trabajo compartido, un margen de uso muy amplio y acceso a una plataforma capaz de combinar texto, imágenes, datos, investigación y agentes.

Claude puede seguir teniendo sitio como complemento especializado para determinadas tareas documentales o ejecuciones complejas.

Pero si hay que elegir una sola plataforma para toda la semana, la amplitud de ChatGPT Business pesa más que la brillantez puntual de Claude en algunos trabajos. Y el argumento más importante ya no está en el chat.

Está en la posibilidad de construir una legión de agentes especializados, conectados únicamente a aquello que la agencia decida, siguiendo instrucciones, ejemplos y límites establecidos previamente.

La ventaja no será tener más inteligencia artificial.

La ventaja será saber dirigirla mejor.

Esta comparación refleja las condiciones disponibles en julio de 2026. Los precios, los límites, los modelos y las funciones pueden cambiar, por lo que conviene revisar siempre la información oficial antes de contratar.

ChatGPT o Claude para una agencia de viajes

Ya no hablamos solo de chats: hablamos de agentes que ayudan a vender, analizar, responder y organizar el trabajo.



1 Qué valora una agencia



Solo es una muestra: cada agencia encontrará muchos más usos.

2 Dónde destaca Claude



Muy potente, pero el consumo y el tiempo de ejecución pesan más en usos intensivos.

3 Por qué ChatGPT Business resulta más equilibrado

- 2 cuentas para equipo
- Texto + imágenes + datos
- Projects, GPTs y agentes
- Uso amplio para el día a día

Para 2 personas: desde 40-50 \$/mes según facturación.

Permite hacer eso y además seguir con marketing, análisis, propuestas e investigación.

5 La agencia conserva el control



4 Una legión de agentes



Solo es una muestra: seguro que a cada agencia se le ocurren ideas aún mejores.



Conclusión: para una agencia pequeña, ChatGPT Business parece hoy la opción más equilibrada; Claude puede ser un gran complemento para tareas documentales.



CDV cumple 10 años y prepara un nuevo motor B2B para las agencias de viajes



La compañía, que comenzó a operar en 2016, celebra en 2026 su décimo aniversario con un crecimiento sostenido, una propuesta basada en producto, tecnología y servicio, y el desarrollo de un nuevo motor B2B que prevé lanzar en otoño.



2016

Comenzó a operar en el mercado.



+10%

Crecimiento en el primer semestre de 2026 frente al periodo comparable.



2022

Alcanzó el punto de equilibrio y desde entonces registra EBITDA positivo.



24/7

Servicio propio de Booking sin coste adicional para la agencia.

CDV cumple en 2026 diez años de trayectoria. Desde su lanzamiento en 2016, la compañía ha mantenido un crecimiento sostenido a doble dígito, alcanzó el punto de equilibrio en 2022 y, desde entonces, registra EBITDA positivo. En el primer semestre de 2026 ha vuelto a crecer, con un incremento superior al 10% respecto al mismo periodo del año anterior. CDV forma parte del Grupo Low World Travel y desarrolla una propuesta que combina producto, tecnología y servicio.



VUELOS

La plataforma integra una amplia oferta de vuelos que incluye tarifas VFR con cupos, tuoperación, PYMES, low cost, búsquedas Multi-GDS y conexiones NDC.



HOTELES

La oferta hotelera cubre el segmento vacacional y corporativo, con alojamiento internacional y opciones con IVA desglosado para viajes de empresa.



TRENES

En tren, CDV integra Renfe e iryo, incluidos AVE y Avlo, además de tarifas de tuoperación, paquetización y descuentos como familia numerosa o Tarjeta Dorada.



Nuevo motor B2B en otoño de 2026

La compañía prevé poner en pleno funcionamiento durante el otoño de 2026 un nuevo motor B2B para las agencias de viajes, tras la renovación de su imagen y del frontend de cdv.travel a comienzos de 2026. El artículo no detalla aún las nuevas funcionalidades de la plataforma.



Cerca de las agencias

CDV mantiene un equipo comercial para agencias en toda España y un servicio propio de Booking 24/7 sin coste adicional para la agencia, reforzando su apuesta por una atención personal y cercana bajo el lema "Cerca De Vosotros".



10 AÑOS • Cerca De Vosotros

Visítanos en **CDV.TRAVEL**



CONSOLIDACIÓN



Iryo lleva a las agencias su nuevo abono de 10 viajes con precio fijo por ruta

El título es nominativo, tiene 180 días de validez, no tiene fechas bloqueadas y permite cancelar los billetes emitidos hasta 30 minutos antes de la salida.

Iryo ha puesto a la venta un nuevo abono de 10 viajes para una misma ruta, dirigido a viajeros frecuentes, tanto profesionales como particulares. El abono mantiene un precio fijo para los diez trayectos y puede adquirirse tanto en la web de iryo como en agencias de viajes.

El título es nominativo e intransferible y puede utilizarse cualquier día de la semana, sin fechas restringidas. El nuevo abono ya está disponible y los diez viajes deben consumirse dentro de los 180 días posteriores a la compra.

Dos modalidades

Iryo ofrece dos opciones para adaptarse a las necesidades de cada viajero. El Abono 10 Confort permite viajar en la cabina Inicial 2+2, mientras que el Abono 10 Gran Confort está disponible para la cabina Infinita, con asientos XL 2+1.

Ambas modalidades incluyen selección de asiento, equipaje de mano y una maleta de cabina. En el caso del Gran Confort, se añade una maleta grande, que debe reservarse después de emitir el billete.

Cambios y cancelaciones

Los billetes canjeados pueden cancelarse sin coste hasta 30 minutos antes de la salida. En ese caso, el viaje vuelve al saldo disponible del abono. Para cambiar un viaje, es necesario cancelar el billete y volver a canjear el abono. El abono completo no es reembolsable.

Gestión para el canal profesional

La compra del abono puede realizarse en agencias de viajes, pero el canje y la gestión posterior de los diez trayectos se efectúan en la web de iryo, dentro del apartado "Mis abonos".

LAS CLAVES DEL NUEVO ABONO



10 viajes

para una misma ruta



180 días

de validez



precio fijo

por ruta



sin fechas bloqueadas

utilizable cualquier día de la semana



cancelación hasta 30 min antes

sin coste, el viaje vuelve al saldo del abono



venta en agencias

también disponible en la web de iryo



El precio fijo a seis meses vista permite a pymes, autónomos y clientes recurrentes anticipar costes manteniendo flexibilidad"

Fabrizio Favara
CEO de iryo



Intermundial lanza Opcional Senior Premium para los viajes senior por España

La nueva cobertura se integra en sus seguros de viaje para ampliar la protección de los viajeros de más edad en desplazamientos dentro del territorio nacional.

Intermundial ha presentado Opcional Senior Premium, una nueva cobertura diseñada específicamente para los viajes senior por España, que se integra en sus seguros de viaje con el objetivo de ofrecer una mayor protección y tranquilidad a los viajeros de más edad.

Esta ampliación responde a la creciente demanda de un segmento que viaja con frecuencia dentro del territorio nacional y que requiere coberturas adaptadas a sus necesidades, manteniendo la flexibilidad y el acceso a una amplia red de asistencia.

Principales ventajas



Mayor protección

Coberturas específicas para viajeros senior dentro de España.



Viajes nacionales

Diseñada para desplazamientos por todo el territorio nacional.



Tranquilidad

Más seguridad ante imprevistos durante el viaje.



Integrada en sus seguros

Disponible como opción adicional en los productos de Intermundial.



Queremos seguir acompañando a las agencias de viajes y a sus clientes con soluciones que se adapten a sus necesidades, también en el segmento senior, que tiene un papel cada vez más relevante en el turismo nacional. ”

Manuel López
Director Comercial de Intermundial



Un segmento en crecimiento

El turismo senior en España continúa ganando peso, con viajeros que realizan escapadas y estancias de media y larga duración a lo largo de todo el año. Con Opcional Senior Premium, Intermundial refuerza su compromiso con este segmento, ofreciendo una cobertura adaptada a sus características y necesidades de viaje.



Para agencias y viajeros

La nueva cobertura ya está disponible para su contratación a través de los canales habituales de Intermundial, facilitando a las agencias de viajes una herramienta adicional para asesorar y proteger a sus clientes en sus viajes por España.





Intermundial presenta en Check In 2026 su hoja de ruta

**sinistros en tiempo real,
financiación e IA**

La compañía mostró ante sus partners Target Cero, el Agente Tramitador, Sinistros 360 y nuevas funciones de Safer.

Intermundial aprovechó Check In 2026, su encuentro anual con partners del canal agencial, para presentar una hoja de ruta que va bastante más allá de acelerar la tramitación de un siniestro. La compañía puso sobre la mesa un modelo en el que la inteligencia artificial, la automatización y la intervención humana se combinan desde la apertura del expediente hasta el reembolso, pero también adelantó nuevas herramientas para la venta y la operativa diaria de las agencias.

El acto, celebrado en Madrid y conducido por **Cynthia Martín**, periodista especializada en turismo y viajes, reunió a responsables de distintas áreas de Intermundial, Servisegur y Grupo Atlantigo.

La presentación permitió conocer no solo los proyectos que la compañía ya ha puesto

en producción, sino también pilotos que están escalando y funcionalidades previstas para los próximos meses.

El punto de partida lo marcó **Manuel López Muñoz**, fundador y CEO de Grupo Atlantigo, que trasladó el foco desde la velocidad pura hacia la capacidad de resolver un problema cuando el viajero realmente necesita utilizar el seguro. La compañía gestiona más de 100.000 asistencias y siniestros al año y ha fijado como objetivo seguir elevando la experiencia de esos viajeros precisamente en el momento más delicado de su relación con el producto.

“El futuro no pertenece a quien tramita antes, pertenece a quien acompaña mejor”, resumió López durante la apertura. La estrategia presentada da continuidad a la propuesta de Intermundial para las agencias

en 2026, pero Check In permitió conocer con mucho más detalle cómo pretende trasladarla a la operativa real.

Target Cero: de medir las horas a intentar eliminar la espera

Manu López Nieto-Sandoval, COO de Grupo Atlantigo, fue el encargado de explicar el concepto que articula buena parte de los proyectos presentados: Target Cero.

La compañía quiere dejar de utilizar únicamente las 24, 48 o 72 horas como referencia para medir la calidad de la gestión y avanzar hacia dos objetivos más ambiciosos: cero esperas y cero dudas.

La idea parte de una constatación que Intermundial reconoce en la propia experiencia de sus clientes.

En un siniestro complejo no basta con reducir el tiempo de respuesta si el viajero no sabe qué documentación debe aportar, qué está ocurriendo con su expediente o cuál será el siguiente paso.

Para intentar resolverlo, Intermundial lleva varios años trabajando sobre la combinación de tecnología y especialistas humanos.

Según los datos expuestos durante el acto, la compañía ha conseguido reducir aproximadamente un 50% los tiempos de respuesta en los últimos meses y situar en torno al 97% los expedientes o reembolsos respondidos en menos de 48 horas.

El objetivo final, sin embargo, es avanzar desde esas 48 horas hacia una gestión que, en determinados casos, pueda producirse prácticamente en tiempo real.

Un Agente Tramitador que recibe el expediente antes que el especialista

La pieza tecnológica central de ese planteamiento es el nuevo Agente Tramitador, desarrollado durante aproximadamente 14 meses y presentado en detalle por **Juan Pérez Fuella**, Head of Services de Servisegur.

No se trata de un chatbot ni de sustituir al especialista que toma la decisión. El sistema recibe y analiza el expediente antes de que llegue a la persona encargada de tramitarlo. Hasta ahora, un especialista debía reconstruir el caso: revisar la documentación recibida,

localizar fechas, interpretar lo sucedido, comprobar la póliza, identificar las coberturas aplicables y determinar cuál debía ser la siguiente actuación.

El nuevo modelo pretende que el expediente llegue ya comprendido y estructurado. La IA identifica la documentación, interpreta el caso, contrasta coberturas y límites, señala posibles inconsistencias y prepara una propuesta de actuación para el especialista.

Uno de los cambios más relevantes afecta precisamente a la documentación. La pregunta deja de ser si el cliente ha presentado todos los documentos incluidos en un listado cerrado y pasa a ser si existe información suficiente para poder resolver el expediente.

Esto permite, según explicó Pérez Fuella, evitar peticiones de documentación que no aportan nada a la resolución concreta del caso.

Más del 80% de la documentación entra ya en Intermundial a través de canales estructurados, un punto que ha facilitado la implantación del modelo.

Cerca de 700 expediente en el piloto y cinco minutos frente a 20 o 25

La presentación permitió conocer datos del piloto que no figuraban con el mismo detalle en la información inicial de la compañía.

El Agente Tramitador llevaba en el momento del evento casi dos meses trabajando

con expedientes reales y había intervenido ya en cerca de 700 casos. Según explicó Juan Pérez Fuella, aproximadamente un 20% del volumen pendiente de gestión estaba comenzando a tramitarse mediante este sistema dentro de la fase de pruebas.

Los resultados presentados apuntan a una reducción de hasta el 75% del tiempo necesario para analizar aproximadamente el 80% de los expedientes.

En la práctica, un caso que podía requerir entre 20 y 25 minutos de trabajo previo del especialista puede quedar preparado para su intervención en unos cinco minutos.

La compañía insiste, sin embargo, en que el objetivo no es eliminar la intervención humana. Los casos que requieren interpretación, sensibilidad, experiencia o contacto personal continúan en manos del especialista.

Juan Pérez lo resumió durante la presentación de esta forma: “El robot lee, cruza y prepara. El especialista valida, decide y acompaña”.

Ese tiempo liberado pretende emplearse precisamente en expedientes más delicados: una enfermedad compleja, una hospitalización, un menor viajando sin sus padres o cualquier situación en la que una llamada o un seguimiento personal aporten más valor que la mera tramitación administrativa.

El siguiente paso: resolver y pagar

automáticamente los casos sencillos

El desarrollo no termina con la preparación del expediente. Cuando el sistema dispone de toda la información necesaria, las reglas aplicables son claras y existe suficiente nivel de seguridad sobre la resolución, Intermundial trabaja para que determinados expedientes sencillos puedan resolverse y pasar al proceso de pago sin esperar a una validación manual adicional.

La automatización no se aplicará, según lo explicado durante el evento, cuando el expediente necesite criterio humano.

El propósito es separar ambos tipos de situaciones: automatizar aquello que no necesita esperar y reservar el trabajo del especialista para los casos en los que realmente aporta valor.

Siniestros 360 lleva todo el seguimiento a la app

La segunda parte del modelo afecta directamente al viajero y fue presentada por **Elena Ballesteros**, responsable de producto de la app de Intermundial.

Con Siniestros 360, la compañía quiere eliminar otra de las principales fuentes de incertidumbre: la fragmentación de canales una vez abierto un expediente.

El asegurado puede abrir el siniestro desde la aplicación, adjuntar documentación, consultar su evolución, recibir notificaciones y hablar

directamente con el especialista que está gestionando su caso, sin tener que recurrir a distintos canales para cada operación. Intermundial quiere convertir de esta forma su app en el punto único de referencia del viajero antes, durante y después de utilizar el seguro.

Para las agencias, el planteamiento pretende reducir una operativa especialmente habitual en posventa: llamadas de clientes preguntando qué documentación falta, en qué estado se encuentra el expediente o si el reembolso ya ha sido autorizado.

La compañía se ha marcado como objetivo reducir hasta un 50% las consultas de seguimiento y elevar del 30% al 50% los expedientes que puedan resolverse sin necesidad de interacción adicional.

Antes de terminar 2026 está previsto además incorporar a la aplicación el último paso del proceso: una vez aceptado el expediente, el asegurado podrá gestionar desde el mismo entorno el método para recibir el reembolso, sin salir de la app.

Safer incorporará financiación para el viaje

Check In 2026 dejó también novedades directamente relacionadas con la venta en la agencia.

Andrés Julián, Product Manager de Intermundial, repasó la evolución de Safer, la plataforma desde la que las agencias pueden gestionar las distintas fases del

seguro, y anunció una nueva funcionalidad destinada a facilitar la financiación del propio viaje.

La herramienta permitirá introducir en Safer el importe que desea financiar el cliente y obtener distintas alternativas de cuotas y plazos.

La intención de Intermundial es que Safer funcione como un hub de financiación. Con una única solicitud, el sistema podrá consultar distintas entidades financieras para encontrar alternativas para ese cliente.

La agencia podrá realizar el proceso junto al viajero o enviarle un enlace para que complete directamente la información necesaria, manteniendo posteriormente desde Safer la visibilidad sobre el estado de la solicitud.

Según los datos expuestos por la compañía durante el acto, el 70% de los consumidores españoles considera ya la flexibilidad de pago un factor importante en la compra, mientras que viajes y turismo se habría convertido en una de las categorías donde más está creciendo el pago fraccionado.

La nueva función extiende así Safer fuera de la gestión estrictamente aseguradora y la acerca también al proceso comercial de la agencia.

Cuatro de cada diez siniestros ya se abren desde Safer

Carlos Uceda Polo, Business Development Director de Grupo Atlantigo, cerró la



parte dedicada a las agencias repasando algunos datos de utilización de Safer y la evolución de Interclub, el programa de fidelización presentado por Intermundial el pasado año.

Durante 2026, la plataforma ha contado con alrededor de 8.000 usuarios activos y, según los datos presentados, cuatro de cada diez aperturas de siniestro se realizan ya desde Safer.

La plataforma seguirá ampliando además funciones de preventa, contratación y posventa. Ese desarrollo tecnológico complementa la renovación de producto que Intermundial ya había presentado este año con Pack Plus 2026 y sus nuevas soluciones para agencias.

Interclub alcanza 922 agencias y supera los 147.000 euros generados

Un año después de su puesta en marcha, Interclub suma 922 agencias activas, mientras que otras 545 habían iniciado su incorporación durante los últimos tres meses.

Intermundial espera terminar el año en torno a los 1.500 puntos

de venta dentro del programa.

La evolución Interclub+, destinada a las agencias con mayor nivel de vinculación y retorno dentro del sistema, alcanza ya 77 puntos de venta, aproximadamente el 8,35% de las agencias participantes.

Desde su lanzamiento, el programa ha generado 147.314 euros para las agencias, según los datos facilitados por la compañía.

Multicontratación, carga automática y propuestas de viaje generadas con IA

La presentación terminó mirando más allá de los proyectos que ya están operativos.

Entre los desarrollos que Intermundial aseguró tener ya en construcción figura un sistema para recibir información de asegurados en diferentes formatos y cargarla automáticamente en Safer, reduciendo el trabajo manual necesario para incorporar esos datos.

También prepara una función de multicontratación

para gestionar desde una única operación seguros correspondientes a diferentes destinos o duraciones.

Otra de las novedades adelantadas es un módulo capaz de generar con inteligencia artificial propuestas de viaje dirigidas al cliente final, una función que la compañía prevé integrar próximamente dentro del ecosistema de Safer.

A ello se suman otras líneas mencionadas durante el encuentro, como la hiperpersonalización de coberturas por agencia, sistemas inteligentes de recomendación, nuevas capacidades predictivas para anticiparse a incidencias y la extensión internacional del modelo tecnológico.

El calendario deja así varios hitos por delante: extender el Agente Tramitador a un porcentaje creciente de expedientes, avanzar hacia la resolución automática de los casos sencillos, incorporar el reembolso completo dentro de la app, desplegar la financiación desde Safer y poner en producción las nuevas herramientas de automatización e inteligencia artificial anunciadas.



Intermundial
Travel insurance in motion

Contigo todo el viaje

Expertos en turismo

Llevamos más de 30 años
protegiendo tu negocio
y acompañando a tus viajeros.

Más información



Una compañía de **ATLANTIGO**

El viaje pendiente se sitúa por delante del precio al elegir destino este verano

El 32% de los españoles prioriza realizar un viaje aplazado, mientras la oferta de ocio y gastronomía y el coste del viaje empatan con un 31%, según ObservaTUR.

32% 

Viaje pendiente

31% 

Oferta de ocio y gastronomía

31% 

Coste del viaje



1 de cada 4

españoles valora haber visitado antes el destino.



1 de cada 4

toma en cuenta las recomendaciones de familiares o amigos.



36%

de las vacaciones se concentran en agosto, y septiembre mantiene un peso relevante.



En torno al **10%**

seguridad e infraestructuras se sitúan entre los factores menos valorados.

La elección del destino vacacional de los españoles responde cada vez más a una combinación de factores, en la que el presupuesto, la experiencia y el componente emocional comparten protagonismo. Así lo refleja el estudio de ObservaTUR, que muestra que el 32% de los españoles prioriza este verano realizar un viaje pendiente, mientras que la oferta de ocio y gastronomía y el coste del viaje empatan con un 31%.

Los datos muestran que la decisión ya no depende de una sola variable, sino de un equilibrio entre distintos elementos, entre los que también destacan la experiencia previa en el destino y las recomendaciones del entorno cercano.

Ocio y gastronomía pesan prácticamente tanto como el precio

La oferta de ocio y gastronomía pesa prácticamente tanto como el precio a la hora de elegir destino, con un 31% de menciones. El estudio también apunta que, entre los españoles de 18 a 34 años, tienen más peso las actividades, la cultura, la gastronomía y el ocio. En cambio, entre los perfiles de más edad gana importancia la experiencia previa en el destino, un factor que valora uno de cada cuatro españoles.

Las recomendaciones de familiares o amigos alcanzan igualmente una proporción similar, lo que refuerza la influencia del entorno cercano en la planificación de las vacaciones.

Seguridad e infraestructuras quedan entre los factores menos valorados

El calendario también refleja preferencias claras. Agosto concentra el 36% de las vacaciones de los españoles, mientras que septiembre mantiene un peso relevante.

Por otro lado, la seguridad y las infraestructuras se sitúan en torno a 10 puntos, entre los factores menos valorados a la hora de escoger destino.

El estudio señala además un aumento de la preferencia por lugares menos masificados, en línea con una búsqueda de experiencias más tranquilas y satisfactorias.

“ Marcos Franco, portavoz de ObservaTUR, describe una elección “más rica y diversa que en el pasado”, que combina aspiraciones personales, control del presupuesto, calidad de la experiencia y búsqueda de confianza.



El sector sitúa la fidelidad por delante del gasto para definir al viajero más valioso

El estudio de The Blueroom Project identifica un perfil dominado por la Generación X, que viaja en pareja o familia y busca ocio con propósito más que lujo por sí mismo.

El estudio "El Viajero más Valioso de Iberoamérica", elaborado por The Blueroom Project, Tourism & MICE Communications, Capital Marketing y Jervis, analiza qué tipo de viajero genera más valor para la industria turística. La investigación se ha realizado entre más de 200 profesionales del sector turístico de España, Portugal y Latinoamérica, de los cuales el 92,8% trabaja en DMCs, turoperadores o agencias de viajes.

El análisis muestra que la fidelidad pesa más que el gasto a la hora de definir al viajero más valioso, y que este perfil responde, en su mayoría, a la Generación X, viaja en pareja o familia y prioriza el ocio con propósito.

Muestra del estudio

Más de 200 profesionales del sector turístico de España, Portugal y Latinoamérica.



Qué define al viajero más valioso



Cliente más rentable



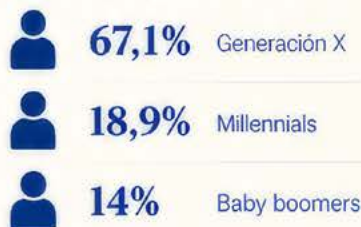
El peso de la fidelidad por mercados



En Latinoamérica



Perfil del viajero más valioso



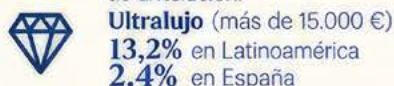
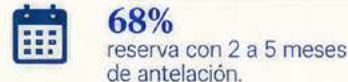
Con quién viaja



Tipo de viaje



Gasto y reserva



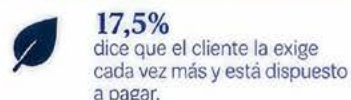
Ocio con propósito



Qué pesa al elegir destino



Sostenibilidad



Síntesis regional



España
Destaca por madurez y largo radio.



Portugal
Por fidelización a largo plazo y bienestar.



Latinoamérica
Por ultralujo, confort y crecimiento del bleisure.



ObservaTUR detecta cuatro patrones de viaje distintos entre catalanes, andaluces, madrileños y valencianos

Cataluña lidera los viajes al extranjero con un 47%, Andalucía concentra más vacaciones en su propia costa, Madrid reserva con mayor anticipación y la Comunidad Valenciana recurre más a segundas residencias.

El verano de 2026 no se ha vivido de la misma manera en toda España. Un análisis territorial de ObservaTUR sobre los viajeros de Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana identifica diferencias relevantes en la elección del destino, la duración de las vacaciones, el presupuesto, el transporte y la antelación de las reservas. Los datos complementan la fotografía general del observatorio y ayudan a entender mejor las preferencias del cliente según su lugar de residencia.

Cuatro patrones de viaje



En qué se gasta el presupuesto vacacional

Pese a las diferencias territoriales, el reparto del gasto presenta pautas bastante homogéneas y el hotel se mantiene como principal modalidad de alojamiento.



“Las principales diferencias territoriales se encuentran en dónde viajan, cuánto tiempo permanecen y qué presupuesto destinan a sus vacaciones”.

Marcos Franco, fundador de ReiniziaT y portavoz de ObservaTUR.

La experiencia gana peso al elegir destino en los viajes de alto valor, según First in Service

El primer Monitor F1S del Turismo de Alto Valor, elaborado por First in Service España, identifica que en determinados viajes de alto valor la decisión comienza cada vez más por la experiencia que el cliente quiere vivir y después por el destino.

Modelo tradicional

Primero el destino



Nueva tendencia

Primero la experiencia



“

El reto no es sumar actividades, sino comprender cuáles tienen sentido para cada viajero y cómo deben relacionarse entre sí.”

— Felipe Ferrer

Regional Manager de First in Service en España.

Las motivaciones del viaje de alto valor



Gastronomía



Bienestar



Naturaleza



Patrimonio



Celebraciones familiares



Viajes multigeneracionales



Orígenes familiares y viajes inspirados por aficiones, películas o series

Más oportunidades para nuevos destinos



La tendencia abre oportunidades a destinos de interior, espacios naturales y enclaves con identidad cultural o gastronómica diferenciada, especialmente propuestas de baja densidad, alojamientos pequeños, entornos poco masificados y actividades vinculadas a la población y recursos locales. La exclusividad puede venir de la autenticidad, la privacidad y la dificultad de reproducir una experiencia, no solo de la infraestructura hotelera de alta gama.

Las siete variables del Monitor F1S



Viajeros



Destinos



Alojamientos



Experiencias



Asesoramiento



Movilidad



Mercado

El estudio analiza siete variables —viajeros, destinos, alojamientos, experiencias, asesoramiento, movilidad y mercado— y advierte que una buena experiencia necesita una cadena de servicios coherente: alojamiento, restauración, movilidad, atención especializada y proveedores capaces de mantener niveles elevados de servicio.

Un asesor más consultivo



El asesor de viajes de alto valor asume un papel más consultivo: interpretar la motivación del cliente, elegir el destino adecuado y coordinar alojamiento, transporte, proveedores y experiencias. La personalización es clave, ya que varios viajeros pueden compartir itinerario sin compartir los mismos ritmos, intereses o necesidades.

Un programa para hoteles boutique independientes



OR1GINALS

El programa OR1GINALS se estrenó en España con Brach Madrid y Almanac Barcelona y está dirigido a hoteles boutique independientes de menos de 100 habitaciones.



Hilton's 2027 Trends Report

Hilton
FOR THE STAY

Hilton anticipa viajes más cortos y un mayor peso de la experiencia humana en 2027

El informe global de Hilton, elaborado junto a Morning Consult, identifica cinco grandes tendencias que marcarán los viajes en 2027, con una combinación de tecnología y trato humano, más escapadas breves y un mayor foco en el bienestar, la naturaleza y el aprendizaje a través de la experiencia.

Hilton ha presentado su informe global Hilton's 2027 Trends Report, elaborado junto a Morning Consult, que analiza cómo evolucionarán los viajes el próximo año. El estudio se basa en las respuestas de 14.744 viajeros adultos de 14 países con intención de viajar en los siguientes 12 meses.

Las conclusiones se estructuran en cinco grandes tendencias que muestran un viajero que combina tecnología y experiencia humana, busca viajes con propósito, da más importancia al bienestar y la naturaleza y prevé realizar más escapadas cortas a lo largo del año.

España no forma parte de la muestra, por lo que los porcentajes reflejan tendencias globales y de los mercados analizados, y no deben trasladarse directamente al consumidor español.



LAS 5 TENDENCIAS DE HILTON PARA 2027

1		Convivencia entre IA y experiencia humana	70% confía en personal turístico para planificar sus viajes frente al 63% en herramientas de IA. 22% confía en la IA para crear itinerarios adaptados a sus intereses. 20% la utiliza para recomendar restaurantes o bares. 18% para descubrir experiencias locales menos conocidas.
2		Menor presión por las vacaciones perfectas	54% siente presión por conseguir el viaje perfecto. 41% prevé realizar algún viaje en solitario.
3		Viajes que dejan aprendizaje y experiencia	76% dice que tener un viaje previsto le da un objetivo. 71% considera que una reserva ayuda a mantener algún propósito personal. 42% ha descubierto nuevos intereses o aficiones viajando.
4		Bienestar y naturaleza, en el centro del viaje	65% busca actividades para relajarse físicamente. 76% considera que viajar ayuda a recuperarse mental y físicamente. 79% ve esenciales el aire libre y los espacios exteriores para relajarse. 54% pasa más tiempo en la naturaleza cuando viaja. 29% podría elegir un hotel por tener piscina. 20% lo haría por sauna o baño de vapor.
5		Más escapadas cortas durante el año	21% prevé incorporar más escapadas breves. 51% disfruta viajes alrededor de una experiencia principal. 67% prefiere desplazamientos con muchas actividades en poco tiempo. 63% valora alojarse en zonas céntricas con varias opciones próximas.



**Un estudio global
con visión de futuro**

El informe se basa en las respuestas de 14.744 viajeros adultos de 14 países con intención de viajar en los próximos 12 meses. España no forma parte de la muestra, por lo que los datos reflejan tendencias globales y de los mercados analizados.





Marketing estacional para agencias de viajes

Cómo convertir cada fecha clave en una oportunidad de ventas

Anticipación, segmentación, contenido e IA para vender mejor durante todo el año.

Hay una pregunta que una agencia debería hacerse varias veces al año y que casi nunca tiene que ver con lo que está vendiendo ese mismo día:

¿Qué debería empezar a vender ahora para los próximos meses?

Ahí comienza realmente el marketing estacional.

No consiste en esperar a que llegue diciembre para llenar el escaparate de mercados navideños, publicar playas cuando empieza el calor o lanzar una promoción porque el calendario indica que se acerca un puente.

Consiste en trabajar hacia atrás desde el momento en el que quieres que viaje el cliente y decidir cuándo debes empezar a hablarle, qué producto tiene sentido ofrecerle, a quién deberías dirigirte y qué acción comercial vas a realizar.

Una agencia que trabaja así deja de reaccionar continuamente al calendario y empieza a utilizarlo

como una herramienta de planificación.

Y tampoco significa desarrollar una campaña distinta para cada festividad, estación o acontecimiento. De hecho, intentar hacerlo puede provocar justamente lo contrario: demasiados mensajes, demasiados productos y ninguna prioridad clara.

Si buscas una visión más amplia sobre canales, posicionamiento, fidelización o captación, puedes ampliar esta parte con nuestras 20 estrategias de marketing para una agencia de viajes. Aquí vamos a centrarnos exclusivamente en una cuestión: cómo convertir el calendario en un plan comercial útil para tu agencia.

Tu calendario de viajes no es tu calendario de ventas

El primer cambio consiste en separar dos fechas que muchas veces se mezclan. Una cosa es cuándo viaja el cliente.

Otra muy distinta es cuándo tienes que empezar a trabajar esa venta.

Si esperas a que llegue el momento en el que todo el mundo habla de un producto, probablemente estarás entrando en la conversación cuando una parte de los viajeros ya ha tomado decisiones, determinados productos tienen menos disponibilidad o tu competencia lleva semanas comunicándolos.

Pero tampoco existe una regla universal del tipo “la Navidad se vende en octubre” o “el verano comienza a venderse en enero”.

Depende del producto.

Un viaje complejo, una salida con plazas limitadas, un circuito de larga distancia, un crucero, una luna de miel o unas vacaciones familiares pueden necesitar una anticipación muy diferente a una escapada cercana de pocos días.

También depende del cliente. Hay viajeros que planifican con

muchos meses de antelación y otros que esperan hasta que la fecha está próxima.

Por eso, la pregunta correcta no es:

¿Cuándo empieza la campaña de Navidad?

¿Con cuánto tiempo de antelación debería empezar mi agencia a trabajar este producto con este tipo de cliente?

Esa pequeña diferencia cambia completamente la planificación.

Empieza por lo que ya sabes: qué vendiste y a quién

Antes de buscar tendencias externas, abre tus propios datos.

No necesitas comenzar con una herramienta sofisticada. Las reservas del año anterior, tu CRM, el sistema de gestión, hojas de cálculo, presupuestos enviados o incluso la experiencia documentada del equipo ya pueden proporcionar información muy valiosa.

Busca patrones.

¿Qué productos vendiste en cada periodo? ¿Cuándo comenzaron las primeras consultas? ¿Qué clientes reservaron? ¿Cuánto tiempo transcurrió entre la consulta y la salida? ¿Qué campañas generaron interés pero pocas ventas? ¿Qué productos funcionaron sin apenas promoción?

También merece la pena separar ventas de solicitudes.

Puede que una campaña no

terminara generando muchas reservas pero sí provocara numerosas consultas. Eso puede señalar que el interés existía pero fallaron el producto, el precio, la disponibilidad, el argumento comercial o el seguimiento.

Y sucede lo contrario: puedes descubrir productos que históricamente vendes bien pese a dedicarles muy poca atención comercial.

Aquí puede haber una oportunidad.

Este análisis se vuelve todavía más interesante cuando se cruza con los clientes que ya tienes. Un histórico bien trabajado permite identificar viajeros que han comprado determinados tipos de producto o que suelen viajar en determinadas épocas.

No hace falta empezar buscando miles de nuevos contactos cuando ya existe una base de personas que conocen la agencia. En nuestra guía sobre cómo recuperar clientes inactivos en una agencia de viajes explicamos precisamente cómo volver a trabajar comercialmente esa relación previa.

Selecciona las oportunidades que realmente encajan con tu agencia

El calendario está lleno de excusas para lanzar campañas.

San Valentín. Semana Santa. Puentes. Verano. Halloween. Black Friday. Mercados navideños. Navidad. Fin de año. Temporada de nieve. Grandes

eventos. Vacaciones escolares.

Y, además, cada proveedor incorpora sus propias campañas, aperturas de venta, promociones y productos.

No necesitas trabajar todo.

De hecho, una agencia pequeña probablemente obtendrá mejores resultados seleccionando unas pocas oportunidades con sentido que intentando estar presente en todas.

Antes de incorporar una campaña al calendario, comprueba tres cosas.

Primero, si tienes producto que realmente puedas defender. No basta con que una temática esté de moda.

Segundo, si existe un grupo de clientes al que esa propuesta pueda interesar de verdad.

Y tercero, si la operación merece el esfuerzo comercial que vas a dedicarle.

El calendario debe estar al servicio del negocio, no al contrario.

Una agencia especializada en viajes de larga distancia tendrá prioridades diferentes a otra con una base muy fuerte de familias, grupos, cruceristas, seniors o clientes corporativos.

El mejor calendario comercial no es el que contiene más fechas.

Es el que refleja mejor qué quiere vender la agencia y qué quieren comprar sus clientes.

Decide con cuánto tiempo debes empezar cada campaña

Una vez seleccionado el producto, llega una de las decisiones más importantes: cuándo empezar.

En lugar de establecer ventanas rígidas para todo el sector, puedes construirlas utilizando cinco variables.

La primera es la complejidad del viaje. Cuantos más elementos intervengan en la decisión y organización, mayor puede ser la necesidad de anticipación.

La segunda es la disponibilidad. Si trabajas con plazas, salidas, alojamientos o servicios cuya capacidad puede reducirse, esperar tiene consecuencias comerciales.

La tercera es el importe de la operación. Determinados viajes requieren más reflexión, comparación y planificación económica por parte del cliente.

La cuarta es el comportamiento histórico de tu propia clientela.

Y la quinta es la vigencia real del producto comercial disponible. No tiene sentido activar una campaña si todavía no dispones de información suficiente para presupuestar o si las condiciones pueden cambiar inmediatamente.

Con esas variables puedes empezar a construir tus propias ventanas.

Y conviene distinguir también entre preparar una campaña y lanzarla. Puedes estar

seleccionando productos, segmentando clientes y preparando contenidos semanas antes de comenzar la comunicación comercial.

Elige a qué clientes merece la pena contactar

Una campaña estacional mejora mucho cuando deja de dirigirse a “todos los clientes”.

Imagina que decides trabajar un determinado producto de invierno.

Puedes enviarlo a toda tu base de datos.

O puedes buscar primero quién ha viajado en esas fechas durante años anteriores, quién ha comprado productos similares, quién ha preguntado alguna vez por ese tipo de viaje o quién encaja por comportamiento e intereses conocidos.

La segunda opción requiere más trabajo inicial, pero convierte el marketing en una acción comercial mucho más precisa.

No se trata de que un algoritmo decida quién va a viajar.

Se trata de utilizar la información que ya posee la agencia para hacer una selección razonada de clientes con mayor afinidad.

Y esa selección no tiene por qué basarse únicamente en lo que compraron.

También puedes distinguir entre familias, parejas, grupos, empresas, viajeros frecuentes o

personas que normalmente realizan una gran operación anual.

Cuanto mejor conozcas a quién estás hablando, menos necesitarás recurrir a mensajes genéricos.

Diseña una campaña con una acción comercial concreta

Una campaña no es una publicación en Instagram.

Tampoco es una newsletter.

Son canales.

Antes de elegirlos, define qué quieres conseguir.

Una campaña comercial sencilla debería poder resumirse así:

Oportunidad → producto → cliente → momento → argumento → canal → acción.

Pongamos un ejemplo sin asociarlo a ningún proveedor concreto.

Has identificado una oportunidad de viaje para el último trimestre. Dispones de producto adecuado y sabes que determinados clientes de tu base suelen realizar escapadas durante ese periodo.

Ya tienes oportunidad, producto y público.

Ahora debes decidir por qué deberían valorar ese viaje, cuándo iniciar la conversación, cómo vas a contactar con ellos y qué quieres que hagan después.

Quizá el objetivo sea conseguir

una cita.

Tal vez quieras que respondan a un WhatsApp.

Puede ser que la campaña los lleve a solicitar una propuesta.

O que llames personalmente a diez clientes especialmente interesantes.

Una campaña funciona mucho mejor cuando existe una siguiente acción clara.

Publicar por publicar genera actividad.

Planificar una acción comercial genera oportunidades.

El contenido debe ayudar a vender el producto, no decorar la campaña

Cuando has elegido bien el producto y el cliente, también cambia el contenido que necesitas.

No tienes que limitarte a repetir una oferta.

Puedes explicar para qué tipo de viajero es adecuada, qué diferencia esa experiencia, por qué determinadas fechas resultan interesantes, qué dudas suele tener quien la contrata o qué decisiones conviene tomar con tiempo.

El contenido puede aparecer en redes sociales, correo electrónico, WhatsApp, una presentación, el escaparate, la web o una conversación individual. Lo importante es que responda a una función.

A veces será inspirar.

Otras veces explicar.

Otras eliminar una objeción.

Y en determinados casos bastará con recordar a un cliente que ese viaje que ya había mencionado meses atrás empieza a necesitar una decisión.

Esto es especialmente importante para las agencias: una de sus mayores ventajas frente a una comunicación turística completamente automatizada es conocer el contexto de la persona que tienen delante.

No llenes septiembre de campañas: establece prioridades

Septiembre es un buen ejemplo de cómo puede utilizarse mal el marketing estacional.

Después del verano reaparecen proveedores, campañas, newsletters, promociones, reuniones y propuestas. Al mismo tiempo, la agencia recupera ritmo operativo y empieza a mirar hacia el último trimestre.

El peligro es querer activar todo inmediatamente.

No necesitas hacerlo.

Primero recupera el control de la agencia. En Síndrome postvacacional en la agencia: vuelve con ritmo y vende mejor ya explicamos por qué conviene ordenar operaciones y oportunidades antes de dejar que el correo marque las prioridades.

Después construye una visión comercial de los próximos

meses.

Y si durante agosto aprovechaste para revisar procesos, clientes o tareas pendientes siguiendo las 7 cosas que deberías revisar en tu agencia de viajes, parte del trabajo estará ya adelantado.

Una fórmula sencilla es elegir una campaña prioritaria, algunas acciones secundarias y dejar conscientemente fuera el resto.

Decidir qué no vas a trabajar también es planificación.

Mide algo más que aperturas y “me gusta”

No necesitas un cuadro de mando con cincuenta indicadores. Necesitas métricas que respondan a preguntas comerciales.

¿Cuántos clientes contactaste?
¿Cuántos respondieron?
¿Cuántas consultas se transformaron en presupuestos?
¿Cuántos presupuestos llegaron a reserva? ¿Qué producto despertó interés? ¿Dónde se perdió la operación? ¿Qué canal provocó conversaciones útiles?

Y, cuando puedas medirlo, añade rentabilidad.

Una campaña puede generar muchas reservas y no ser necesariamente la más interesante para la agencia si exige muchísimo trabajo o deja un margen insuficiente.

También deberías registrar lo que no ha funcionado.

¿Qué debería empezar a vender hoy para no llegar tarde mañana?

TUI Spain e ICT refuerzan **Costa Rica** con producto más personalizado y formación para agencias

Ambas entidades intensifican su colaboración para presentar el destino al mercado español con itinerarios más personalizados, experiencias basadas en intereses concretos y un completo programa de formación y acciones para agencias de viajes.

TUI Spain y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) refuerzan su alianza para acercar Costa Rica al mercado español con una propuesta más personalizada, que combina los grandes clásicos del destino con regiones menos habituales y experiencias adaptadas a distintos perfiles de viajeros.

El plan incluye formación especializada en varias ciudades españolas, un fam trip a Costa Rica y acciones de comunicación para profundizar en el conocimiento del destino por parte de las agencias.



“

Costa Rica evoluciona de un producto generalista hacia un destino más experiencial y personalizable.”

— Germán Hijón

Director de Producto de TUI Spain, Portugal & Americas

Principales destinos y nuevas opciones

Tortuguero, Arenal y Monteverde siguen siendo los grandes referentes, pero cada vez más viajeros muestran interés por combinarlos con otras regiones como Boca Tapada, Caño Negro, Palo Verde, Bajos del Toro y la Península de Osa.



Experiencias para cada viajero

La personalización puede girar en torno a la biodiversidad, la observación de fauna, las comunidades locales, la naturaleza y los intereses específicos de cada cliente.



Avistamiento de aves en San Gerardo de Dota



Bienestar en Osa y Nicoya



Fotografía, aventura y cultura



Entre julio y octubre, ballenas jorobadas en el Pacífico Sur combinables con tortugas marinas en Tortuguero u Ostional.

Fly & Drive, más autonomía con ruta organizada



El formato Fly & Drive gana peso entre los clientes que buscan autonomía, pero con una ruta organizada. TUI Spain reforzó en 2026 su oferta de más de 100 itinerarios Fly & Drive, con Costa Rica en una posición destacada.

Nuevo programa Secretos de Costa Rica



Entre las propuestas destaca el nuevo programa "Secretos de Costa Rica", que incluye San José, Sarapiquí, Boca Tapada, Arenal, Río Celeste y Tamarindo.

La oferta se completa con circuitos organizados, viajes en grupo y programas temáticos.

Viajes en grupo



Crece los grupos especiales con intereses comunes, con un programa estructurado y guía desde España.

Receptivo propio en destino

TUI Group cuenta con receptivo propio en Costa Rica, que coordina los servicios y la asistencia durante el viaje, especialmente útil en itinerarios personalizados, viajes por carretera y regiones menos habituales.



Explora Traveler programa tres salidas exclusivas a Luxor para el eclipse de 2027

Madrid y Barcelona saldrán el 30 de julio y Bilbao el 31 en un viaje de 8 días y 7 noches con alojamientos 5*, crucero por el Nilo y pensión completa

Explora Traveler ha programado tres salidas exclusivas a Luxor para vivir el eclipse total de Sol del 2 de agosto de 2027, un fenómeno astronómico que podrá contemplarse en esta zona de Egipto durante más de seis minutos, según la propia compañía.

Luxor se encuentra en una posición privilegiada de la franja de totalidad, lo que permitirá disfrutar de uno de los eclipses más largos del siglo desde un entorno único, en pleno Valle del Nilo y rodeado de un extraordinario legado arqueológico.

Salidas desde Madrid, Barcelona y Bilbao

Explora Traveler ha programado tres aviones en exclusiva desde Madrid, Barcelona y Bilbao. Las salidas desde Madrid y Barcelona serán el 30 de julio de 2027, mientras que la de Bilbao está prevista para el 31 de julio.

Aunque se trata de tres recorridos distintos, todos comparten un mismo objetivo: encontrarse en Luxor el 2 de agosto para vivir el eclipse total de Sol.

Tres ciudades de salida, un mismo destino



DATOS CLAVE



Eclipse total de Sol
2 de agosto de 2027



Tres aviones en exclusiva
desde Madrid, Barcelona y Bilbao



8 días y 7 noches



Alojamientos de categoría
5 estrellas



Crucero por el Nilo



Pensión completa



Plazas muy limitadas

Un viaje por Egipto construido alrededor del eclipse

El eclipse se integra en un viaje más amplio por Egipto, que combina arqueología, cultura, navegación por el Nilo y lugares representativos del país. La propuesta incluye alojamientos de categoría 5 estrellas, un crucero por el Nilo y pensión completa, con una duración de 8 días y 7 noches.



Comercialización a través de las agencias

La comercialización de estas salidas ya está disponible a través de las agencias de viajes colaboradoras de Explora Traveler. Se trata de una propuesta con plazas muy limitadas para vivir un fenómeno astronómico excepcional en uno de los destinos más emblemáticos del mundo, con el respaldo y la organización de la compañía.



Europamundo y Kannak impulsan los mercadillos de Navidad con una amplia programación de circuitos

La propuesta reúne itinerarios por algunos de los principales destinos navideños de Europa y pone el foco en la venta anticipada para ofrecer al cliente una mayor variedad de salidas y recorridos.

Europamundo y Kannak han puesto en marcha una programación conjunta de circuitos para descubrir los mercadillos de Navidad en algunos de los destinos más emblemáticos de Europa. La propuesta incluye una amplia selección de itinerarios que combinan el ambiente navideño con visitas culturales, patrimonio, gastronomía local y la posibilidad de conocer tradiciones muy arraigadas en estas fechas.

Entre los destinos incluidos en la programación se encuentran Alemania, Austria, República Checa, Hungría, Alsacia, Bélgica, Países Bajos, Suiza y Polonia, con circuitos que permiten recorrer algunas de las ciudades y regiones más reconocidas por sus mercadillos de Navidad.

La experiencia propuesta por Europamundo y Kannak va más allá de los mercadillos, ya que combina la visita a estos espacios navideños con la oportunidad de disfrutar de la gastronomía local, degustar dulces tradicionales y bebidas calientes, descubrir el patrimonio y los principales atractivos culturales de cada destino.



Ambas compañías destacan la importancia de la **venta anticipada**, que permite al cliente acceder a una mayor variedad de salidas y recorridos, así como asegurar plazas en una de las épocas más demandadas del año.

Destinos destacados



Alemania



Austria



República Checa



Hungría



Alsacia



Bélgica



Países Bajos



Suiza



Polonia



Mercadillos de Navidad en ciudades emblemáticas



Gastronomía local y dulces tradicionales



Bebidas calientes y ambiente navideño



Artesanía y decoración típica



Patrimonio y visitas culturales



Consulta la programación, fechas y disponibilidad en **europamundo.es**

MERCADILLOS DE NAVIDAD CON EUROPAMUNDO

europamundo
vacaciones

Kan.nax

La magia de la Navidad empieza mucho antes del viaje.



Ahora es el **mejor momento** para reservar.

LUCES, AROMAS, GASTRONOMÍA TRADICIONAL, PLAZAS HISTÓRICAS Y EL AMBIENTE MÁS ESPECIAL DEL AÑO.



AMPLIA SELECCIÓN DE CIRCUITOS PARA DESCUBRIR ALGUNOS DE **LOS MERCADILLOS DE NAVIDAD MÁS EMBLEMÁTICOS DE EUROPA**

Alemania, Austria, República Checa, Hungría, Alsacia, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Polonia... ¡y muchos destinos más!



La Navidad se vive mejor con Europamundo.
Consulta todos los circuitos disponibles
www.europamundo.com



Cinco Estrellas Club amplía a 27 ciudades sus salidas a Egipto en 2027

El mayorista incorpora seis nuevas ciudades de origen a su operativa regional y programa itinerarios que incluyen El Cairo, Abu Simbel, un crucero por el Nilo y Luxor.

27
CIUDADES
DE ORIGEN
EN 2027

- Valladolid
- Málaga
- Bilbao
- Salamanca
- Badajoz
- Sevilla
- Burgos
- Valencia
- León
- Vigo
- Pamplona
- Granada
- Almería
- Jerez
- A Coruña
- Madrid
- Albacete
- Murcia
- Zaragoza
- Alicante-Elche
- Gran Canaria
- Santiago de Compostela
- Asturias
- Lleida
- Palma de Mallorca
- Vitoria
- Santander

Las primeras salidas de 2027 ya registran un buen ritmo de reservas y se recomienda a las agencias adelantar la reserva para garantizar la disponibilidad.

Tres programas, una experiencia inolvidable

La programación a Egipto se organiza en torno a tres itinerarios, todos ellos con la excursión a Abu Simbel en avión incluida.



Nilo y Abu Simbel



Leyendas Faraónicas



Egipto al Completo

Un viaje al corazón del Antiguo Egipto



El Cairo

Visitas a las Pirámides, la Esfinge y el Templo del Valle de Khafre. Según el programa, también el Gran Museo Egipcio y el Museo Nacional de la Civilización Egipcia.



Abu Simbel

Excursión incluida en avión para conocer uno de los templos más impresionantes de Egipto.



Crucero por el Nilo (3 noches)

Navegación con visitas a los templos más emblemáticos hasta llegar a Luxor.



Luxor

Posibilidad de realizar actividades opcionales como el espectáculo de luz y sonido en Karnak y un paseo en globo aerostático al amanecer.



Salidas restantes en otoño de 2026

20 de septiembre	Badajoz
4, 11 y 18 de octubre	Asturias, Zaragoza, Santiago de Compostela
1, 8 y 22 de noviembre	Palma de Mallorca, Granada, Santander
13, 20 y 27 de diciembre	Santiago de Compostela, Málaga, Bilbao



Más de 30 años de experiencia

Cinco Estrellas Club cuenta con más de 30 años de experiencia en la operativa de Egipto, un destino en el que ha consolidado un profundo conocimiento y una sólida especialización.

“Egipto es nuestro destino estrella desde hace más de 30 años. Conocemos cada rincón, cada casuística que ocurre en el país y tratamos a cada cliente con nombre y apellidos para que su experiencia sea siempre satisfactoria.”

Virginia Blasco
CEO de Cinco Estrellas Club



presenta su producto: su programación contempla tanto circuitos organizados como posibilidades de adaptación y viajes a medida para grupos familiares, culturales, profesionales o vinculados a incentivos.

Personalización, guías, hoteles, transporte y restauración

El segundo gran bloque de la entrevista se centra en la calidad de los servicios. Begoña Fuente destaca especialmente la personalización del viaje en función de los gustos y necesidades reales de cada viajero, junto con la asistencia continuada de los guías.

La selección de alojamientos constituye otro de los puntos señalados por CATAI, tanto por su ubicación como por los estándares de servicio y confort. A ello se suman el transporte, con especial atención a puntualidad, comodidad y seguridad, y la restauración, mediante una selección previa de menús y establecimientos.

El objetivo que plantea la compañía es que todos estos elementos funcionen de manera conjunta y no como servicios independientes dentro del itinerario.

Qué aporta viajar en grupo

Más allá de la operativa, CATAI identifica varios beneficios asociados a este formato. Fuente parte de una idea sencilla: viajar en grupo supone compartir, relacionarse y aprender de las experiencias del viaje.

A partir de ahí, señala cuatro ventajas principales: una mayor seguridad en la operativa de los servicios, la posibilidad de socializar y compartir experiencias, un mejor aprovechamiento del tiempo gracias a itinerarios previamente diseñados y una optimización económica respecto a determinados viajes realizados individualmente.

CATAI añade además lo que denomina valores añadidos: prestaciones que van más allá del paquete básico y que buscan diferenciar la experiencia, como bienvenidas especiales, espacios reservados para el grupo, determinados detalles sorpresa o el apoyo de los equipos locales durante el viaje.

Los destinos de CATAI Grupos para 2027

La segunda parte de Agent News entra directamente en producto. Para 2027, el departamento ha organizado su selección de destinos por zonas geográficas, atendiendo al contenido de los viajes, las posibilidades de combinación y las experiencias que cada región puede ofrecer al grupo.

En Oriente, Japón y Corea del Sur aparecen como una de las combinaciones destacadas. Fuente señala el interés por ampliar las rutas más allá de Tokio y Seúl, incorporando desplazamientos en tren de alta velocidad y experiencias culturales. La apuesta coincide con la programación actualmente publicada por CATAI para Japón y Corea, cuyo catálogo vigente alcanza hasta marzo de 2027.

En el Sudeste Asiático, CATAI mantiene el foco en Vietnam, Tailandia y Camboya, tanto en programas multipaís como en itinerarios más especializados. A ellos se suman Indonesia y Filipinas, vinculadas especialmente a naturaleza, playas y turismo de aventura, mientras que Malasia —con Kuala Lumpur, Penang y Borneo— aparece como una opción que puede combinarse con Singapur.

India, Uzbekistán y el Cáucaso

India continúa ocupando un espacio propio dentro de la programación. Begoña Fuente la define como un mercado maduro que CATAI quiere incentivar y recuerda su condición de destino tradicional de la compañía, con itinerarios tanto por el norte como por el sur del país.

Más al oeste, Uzbekistán aparece como uno de los grandes protagonistas de Asia Central. CATAI sitúa el atractivo en la Ruta de la Seda y en ciudades como Samarcanda y Bukhara, con una fuerte componente cultural.

El recorrido se completa con Georgia, donde la combinación de patrimonio, paisajes del Cáucaso, gastronomía y relación calidad-precio abre posibilidades para los grupos que buscan una propuesta diferente dentro del entorno europeo y asiático.

África: Kenia, Namibia y Sudáfrica



En África, la selección de CATAI para 2027 se concentra especialmente en Kenia, Namibia y Sudáfrica.

Kenia mantiene su fortaleza como destino de safari, con la Gran Migración como uno de sus grandes argumentos y posibilidades de extensión a las costas de Zanzíbar o Mombasa. Namibia se vincula especialmente a los paisajes y a los viajes en grupos reducidos, mientras que Sudáfrica aporta una combinación muy amplia de experiencias: safaris, Ruta Jardín, Ciudad del Cabo y zonas de viñedos.

De los parques de Estados Unidos a las Rocosas canadienses

En América del Norte, CATAI quiere potenciar especialmente

la Costa Oeste de Estados Unidos y sus grandes parques nacionales.

La propuesta combina naturaleza con ciudades como San Francisco, Los Ángeles y Las Vegas. En Canadá, la atención se dirige a las Rocosas, con Banff y Vancouver entre las referencias citadas por Fuente y con especial interés por los viajes en tren panorámico y los grandes paisajes naturales.

Perú, Colombia y Chile completan el recorrido

El último gran bloque geográfico es América Latina, que CATAI considera una apuesta consolidada dentro de este tipo de viajes.

Perú mantiene su fuerza cultural con Machu Picchu,

Valle

Sagrado y Cuzco, además de su gastronomía. Colombia gana protagonismo gracias a la combinación de Eje Cafetero, Medellín, Bogotá y Cartagena. Y Chile completa la selección con uno de los grandes contrastes paisajísticos del continente, desde el desierto de Atacama hasta la Patagonia y Torres del Paine.

El nuevo Agent News permite así recorrer dos caras de una misma propuesta: por un lado, el trabajo que existe detrás de la organización de un grupo; por otro, una selección de destinos que anticipa hacia dónde quiere dirigir CATAI parte de su actividad en 2027.

CATAI DESCUBRE EL
MUNDO QUE
IMAGINAS

DESCUBRE LA MAGIA DE LAPONIA

EN DICIEMBRE VUELOS DIRECTOS DESDE
MADRID, BARCELONA, MÁLAGA, VALENCIA Y BILBAO

MÁS INFORMACIÓN





Travelplan lleva a 20 agentes a El Salvador para conocer su programación de larga distancia

Un fam trip de nueve días permitió a veinte agentes españoles conocer sobre el terreno los circuitos del turoperador, coincidiendo con los nuevos vuelos directos de Iberojet y con El Salvador Travel Market 2026.

Una experiencia para conocer el destino

Un grupo de 20 agentes de viajes españoles viajó con Travelplan a El Salvador en un fam trip de nueve días para conocer de primera mano la programación del turoperador en este destino de larga distancia. El viaje permitió a los participantes descubrir su oferta de circuitos, recorrer sus principales atractivos y mantener encuentros con proveedores locales.

Naturaleza, patrimonio y cultura

El itinerario incluyó visitas a El Boquerón, Cerro Verde, la Ruta de las Flores, Suchitoto, Santa Ana, Tazumal y Joya de Cerén, combinando naturaleza, patrimonio, cultura y gastronomía, lo que permitió a los agentes conocer la diversidad de experiencias que ofrece el país y su potencial como destino para diferentes tipos de viajeros.

Coincidiendo con los vuelos de Iberojet

El viaje coincidió con el estreno de los vuelos directos de Iberojet entre España y El Salvador, una nueva operativa que elimina barreras, reduce tiempos de viaje y facilita que más viajeros consideren este destino como una alternativa para sus vacaciones en Centroamérica. Los agentes también participaron en El Salvador Travel Market 2026, donde mantuvieron reuniones con proveedores locales.

“

No hay mejor herramienta de venta que la experiencia directa”

Pura Sevilla
Brand Manager
de Travelplan



Los destinos del recorrido



El Boquerón



Cerro Verde



Ruta de las Flores



Suchitoto



Santa Ana



Tazumal



Joya de Cerén



Vuelos directos, más oportunidades

La nueva operativa de Iberojet entre España y El Salvador elimina barreras, reduce tiempos de viaje y facilita que más viajeros consideren este destino como una alternativa para sus vacaciones en Centroamérica.



Travelplan: novedades en su Departamento de Grupos

Pura Sevilla y Jesús Díaz explican cómo trabaja Travelplan los viajes de grupo, las nuevas herramientas para las agencias y una programación que abarca Caribe, Islas e Internacional.



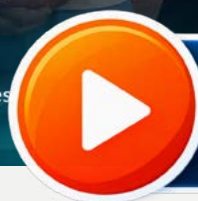
Más tarifarios



Cotizaciones web



Materiales des



**Ver vídeo
entrevista**



El Departamento de Grupos de Travelplan quiere ganar peso como herramienta de venta para las agencias de viajes. No solo para aquellas que trabajan habitualmente este segmento, sino también para las que quieren comenzar a desarrollar un producto que permite construir propuestas mucho más personalizadas para sus clientes.

En una nueva edición de Agent News, Pura Sevilla, Brand Manager de Travelplan, y Jesús Díaz, Director del Departamento de Grupos de Travelplan, explican cómo está organizada actualmente esta división, qué tipo de producto puede solicitar una agencia y cuáles son las novedades que están incorporando para agilizar las cotizaciones y facilitar la comercialización.

Tres áreas para dar respuesta a diferentes tipos de grupos

La estructura del departamento se divide actualmente en tres grandes áreas: Caribe, Islas e Internacional.

La operativa de Caribe se gestiona desde Madrid y responde a uno de los productos estratégicos de Travelplan. Desde Palma se trabaja el área de Islas, centrada especialmente en Canarias y Baleares, mientras que el departamento de Grupos Internacionales aborda tanto la programación vinculada a operaciones de riesgo como los destinos comercializados mediante línea regular.

El abanico de solicitudes es amplio. Travelplan trabaja con grupos vacacionales, estudiantes, tercera edad e incentivos, entre otros segmentos, lo que permite adaptar tanto el destino como la configuración del viaje a las

características de cada colectivo.

Uno de los objetivos de Travelplan es precisamente que

la agencia pueda dirigirse directamente al equipo especializado correspondiente en función del producto que necesita.

Del viaje básico a una propuesta completamente a medida

Uno de los aspectos en los que Jesús Díaz pone especialmente el acento es la capacidad del departamento para cotizar cada grupo a medida.

Aunque existen diferentes niveles de producto, buena parte de las solicitudes que reciben buscan propuestas especialmente completas.

Es habitual trabajar con pensión completa, visitas incluidas durante el itinerario y experiencias adicionales que permitan diferenciar el viaje.

Una cena de despedida, una visita especial o una experiencia en una bodega son algunos ejemplos de esos elementos que pueden incorporarse para enriquecer un programa.

Pero no existe una única fórmula. La agencia puede solicitar desde un producto más básico hasta una propuesta de mayor nivel o un viaje premium, adaptando la cotización a las necesidades y presupuesto del grupo.

Esta flexibilidad permite que sea la propia agencia la que marque el punto de partida: puede trasladar al departamento que necesita su cliente y construir desde ahí el viaje.

Más tarifarios para que la agencia pueda trabajar con mayor antelación

Travelplan está reforzando además una herramienta especialmente interesante para aquellas agencias que trabajan grupos de manera recurrente: los tarifarios.

La compañía ha adelantado la puesta a la venta de buena parte de su programación con el objetivo de que las agencias puedan disponer de precios mucho antes y comenzar a trabajar sus grupos con mayor antelación.

Estos tarifarios contemplan diferentes tamaños de grupo,

con referencias para 20, 30 o 40 pasajeros, así como distintas categorías de alojamiento.

Destinos como Jordania, Armenia, Punta Cana, Cancún o Costa Rica se encuentran entre los ejemplos señalados por Jesús Díaz dentro de una oferta que Travelplan pretende seguir ampliando.

La ventaja es clara: determinados productos dejan de requerir una cotización inicial individualizada. La agencia puede consultar la programación disponible, conocer los precios y realizar una primera valoración del grupo directamente.

Cotizaciones más visuales, dinámicas e interactivas

Otra de las novedades del departamento afecta directamente a la forma en la que las agencias reciben una propuesta.

Desde agosto, Travelplan está implantando un nuevo formato de cotización mediante enlace web, aunque mantiene la posibilidad de descargar la información en PDF.

El objetivo es que la propuesta sea más sencilla de consultar y, sobre todo, permita acceder directamente a mucha más información.

Cuando una cotización incluye uno o varios hoteles, por ejemplo, la agencia puede entrar desde la propia propuesta para consultar información adicional sobre esos establecimientos.

Lo mismo ocurre con determinadas excursiones opcionales.

Las nuevas cotizaciones incorporan también información operativa como números de vuelo, compañía aérea o terminal de salida, concentrando en un mismo entorno buena parte de los elementos necesarios para presentar y trabajar el viaje.

Una landing de Grupos que quiere convertirse en herramienta de trabajo

La transformación no se limita a las cotizaciones.

Travelplan está desarrollando su landing específica para Grupos, accesible desde el entorno profesional de la compañía, como un espacio en el que concentrar cada vez más recursos para las agencias.

Además de los tarifarios, el área incorpora información sobre programación aérea y vídeos, y la intención es seguir ampliándola con nuevos materiales.

Entre las novedades previstas se encuentra un banco de fotografías de los principales destinos para que las agencias puedan descargarlas y utilizarlas en sus propias propuestas comerciales.

También se trabaja para facilitar los textos de determinados programas en formato Word, de manera que puedan ser reutilizados y personalizados por la agencia antes de presentar la documentación a su cliente.

El planteamiento es especialmente significativo: facilitar materiales preparados por Travelplan, pero permitir que sea la agencia quien construya la propuesta final con su propia identidad y su propio logotipo.

A estos recursos se sumarán además guías de destinos con información práctica relacionada con aspectos como visados, climatología, cuestiones sanitarias o vacunas.

Caribe, Asia, Centroamérica y nuevos destinos para trabajar grupos

El producto disponible completa la propuesta del departamento.

Entre los destinos consolidados, Jesús Díaz destaca Punta Cana, Cancún, Tailandia y Costa Rica, con programación durante todo el año.

Mauricio ocupa también un lugar relevante tanto para grupos vacacionales como para viajes de incentivos, mientras que El Salvador aparece entre

las nuevas apuestas de largo radio, combinando producto de playa y cultural.

En media distancia, Travelplan mantiene su apuesta por Uzbekistán, además de Armenia y Georgia, mientras que Creta se incorpora como otra alternativa con posibilidades tanto para estancia de playa como para programas con excursiones y recorridos por la isla.

La oferta no termina ahí. Durante la conversación aparecen también China y Vietnam, además de los productos habituales en destinos como Egipto y Jordania, reflejando la amplitud de posibilidades que puede manejar el departamento.

Una oportunidad también para agencias que todavía no trabajan grupos

Uno de los mensajes que deja la entrevista va precisamente dirigido a las agencias que hasta ahora no han tenido una especialización concreta en este segmento.

La combinación de tarifarios, cotizaciones más completas, materiales descargables y apoyo directo del Departamento de Grupos reduce buena parte del trabajo inicial que supone preparar una propuesta desde cero.

Para las agencias especializadas significa disponer de más producto y trabajar con mayor antelación. Para las que todavía no han desarrollado esta línea de negocio, puede convertirse en una forma de empezar a explorarla con el respaldo de un departamento específico.

Como resume Pura Sevilla durante la conversación, detrás de todo este desarrollo está la intención de acercar a las agencias un equipo especializado y facilitar el acceso a una programación cada vez más amplia.

Y precisamente ese es el objetivo de esta nueva edición de Agent News: poner cara al Departamento de Grupos de Travelplan y mostrar a las agencias qué tienen hoy a su disposición cuando llega una petición de grupo al mostrador.

travelplan
AGENT NEWS

El Departamento de Grupos de Travelplan

Novedades, herramientas y muchas oportunidades para tu agencia de viajes

Experiencias memorables para grupos

Pura Sevilla
Brand Manager de Travelplan

Jesús Díaz
Director del Departamento de Grupos de Travelplan

- Un equipo especializado**
Tres áreas de trabajo: Caribe, Islas e Internacional. Grupos vacacionales, estudiantes, tercera edad, incentivos y mucho más.
- Viajes a medida**
Desde propuestas básicas hasta viajes premium, con visitas, experiencias y servicios adaptados a cada grupo.
- Más tarifarios**
Programación con precios para 20, 30 o 40 pasajeros en numerosos destinos. Más antelación para que puedas planificar y vender con tiempo.
- Nuevas cotizaciones**
Enlace web interactivo con toda la información (hoteles, excursiones, vuelos, terminales...) y opción de descarga en PDF.
- Recursos para la agencia**
Landing de Grupos con tarifarios, programación aérea, videos, banco de imágenes, textos en Word y guías de destino.
- Grandes destinos**
Caribe, Tailandia, Costa Rica, Mauricio, El Salvador, Uzbekistán, Armenia, Georgia, Creta, China, Vietnam y muchos más.

A large, conical volcano with a dark, rocky summit and a steep, ash-covered slope. The lower slopes are covered in dense green forest. The sky is a mix of blue and orange, suggesting sunset or sunrise. The overall scene is majestic and serene.

travelplan

EL SALVADOR

LA TIERRA DE VOLCANES TE ESPERA

Descubre un país que concentra una sorprendente diversidad en un territorio compacto. Recorre volcanes imponentes, la colorida Ruta de las Flores, ciudades coloniales llenas de historia y la espectacular costa del Pacífico, donde la naturaleza y la cultura local crean experiencias inolvidables.

QUÉ VERÁS EN EL SALVADOR

- › Parque Nacional El Boquerón
- › Cerro Verde y Ruta de las Flores
- › Ataco y Nahuizalco
- › Tazumal y Joya de Gerén (Patrimonio UNESCO)
- › Suchitoto, joya colonial
- › Surf City, playa El Tunco

Salidas todos los domingos con iberojet

› El Salvador a tu aire

SAN SALVADOR · ATACO
· SUCHITOTO · SURF CITY

DESDE
1590€

› Lo mejor de El Salvador

SAN SALVADOR · ATACO
· SUCHITOTO · SURF CITY

DESDE
1850€

› El Salvador tropical

SAN SALVADOR · ATACO
· SUCHITOTO · GOLFO DE FONSECA

DESDE
2150€

› El Salvador al completo

SAN SALVADOR · ATACO · SUCHITOTO
· PERQUÍN · GOLFO DE FONSECA

DESDE
2480€

Miches supera los 1.000 millones de dólares en inversión hotelera y acelera su desarrollo turístico

El destino de El Seibo incorpora nuevos proyectos de alta gama como Paradisus Miches, con 600 habitaciones, mientras amplía su oferta en torno a Playa Esmeralda.



+1.000 M\$

de inversión hotelera anunciada en la zona, según el Ministerio de Turismo de República Dominicana.



600

habitaciones

tendrá el futuro Paradisus Miches, proyecto de Meliá Hotels International y Grupo Puntacana.



+500 m

de playa

frente al que se ubicará el nuevo resort Paradisus Miches.

Paradisus Miches sumará 600 habitaciones

Meliá Hotels International y Grupo Puntacana impulsan en Miches el nuevo Paradisus Miches, un resort de alta gama con 600 habitaciones que se construirá frente a más de 500 metros de playa.

Este proyecto se suma a la oferta ya existente en la zona, donde operan los resorts Dreams Playa Esmeralda y Secrets Playa Esmeralda, que están configurando un nuevo núcleo hotelero alrededor de Playa Esmeralda.

Naturaleza como principal elemento diferencial

Miches destaca por su entorno natural, con playas, montañas, lagunas y cascadas que lo convierten en un destino distinto dentro de República Dominicana.

Entre sus principales atractivos se encuentran Playa Esmeralda, Montaña Redonda, Laguna Limón y El Salto de la Jilda, espacios que refuerzan su propuesta de naturaleza, ecoturismo y experiencias al aire libre.

Además, su cercanía a la bahía de Samaná y al Parque Nacional Los Haitises permite combinar la estancia con otras experiencias de gran valor natural, como la observación de fauna.

Un desarrollo orientado a la sostenibilidad

El desarrollo turístico de Miches se enmarca en un Plan de Desarrollo Turístico que busca garantizar la sostenibilidad medioambiental y el impacto positivo sobre las comunidades locales.

El artículo señala que, por el momento, no se detallan medidas concretas ni un calendario individual de ejecución de los proyectos anunciados.

Una nueva alternativa para el mercado español

Para las agencias españolas, Miches amplía el producto de República Dominicana más allá de las zonas más consolidadas, combinando resorts de alta gama, menor densidad turística y un entorno natural muy atractivo.

La conectividad aérea directa entre España y República Dominicana facilita el acceso del mercado español, y Miches, próximo al Aeropuerto Internacional de Punta Cana, puede integrarse en la operativa aérea existente hacia el país.

Un entorno natural único



Playa Esmeralda



Montaña Redonda



Laguna Limón



El Salto de la Jilda

Un destino que gana escala sin perder su esencia

La inversión superior a 1.000 millones de dólares, las aperturas de Playa Esmeralda y el futuro Paradisus Miches de 600 habitaciones marcan el camino de escala del destino, que busca crecer sin perder su componente natural.

Samaná refuerza su perfil de lujo con nuevos proyectos hoteleros y producto de naturaleza

The Ritz-Carlton y St. Regis preparan su llegada a la península dominicana, mientras Cayo Levantado consolida una oferta centrada en bienestar, privacidad y experiencias en espacios naturales.



3 a 5
jornadas
de estancia
recomendadas



**Enero
a marzo**
temporada de
observación de ballenas



40
metros
de altura en
el Salto El Limón



>1 millón
de pasajeros al año
en el Aeropuerto
Internacional El Catey

Nuevos proyectos hoteleros en un destino en expansión



Samaná continúa reforzando su posicionamiento en el segmento de lujo con la llegada de nuevos proyectos hoteleros. The Ritz-Carlton y St. Regis preparan su desembarco en la península, con sendos resorts en Playa Jackson que ampliarán la oferta de alta gama del destino.

A estas incorporaciones se suma Donoma Las Terrenas Hotel Beach & Spa, integrado en Autograph Collection by Marriott, que completa el crecimiento de una planta hotelera cada vez más diversificada y orientada a un viajero que busca experiencias exclusivas en un entorno natural.

Naturaleza y experiencias únicas en la península



Samaná destaca por su riqueza natural, con propuestas que combinan playas vírgenes, montañas, cascadas y parques naturales.

Entre sus principales atractivos se encuentran Cayo Levantado, Playa Rincón, el Salto El Limón y el Parque Nacional Los Haitises, un territorio de gran valor ecológico con manglares, formaciones kársticas y una biodiversidad única.

La península ofrece además actividades como senderismo, observación de fauna y experiencias en espacios naturales que permiten al viajero conectar con un entorno auténtico y bien conservado.

Cayo Levantado Resort, una propuesta de ultralujo y bienestar



Cayo Levantado Resort, de Grupo Piñero, se ha consolidado como la gran referencia de lujo en Samaná tras su renovación y la alianza con Hyatt.

El resort mantiene una propuesta centrada en el bienestar, la privacidad y la exclusividad, con programas de nutrición, actividad física y bienestar personal, en un entorno natural privilegiado.

Esta evolución refuerza el posicionamiento de Samaná como destino para un viajero que valora la combinación de lujo, salud y experiencias en plena naturaleza.

Conectividad directa con El Catey

El Aeropuerto Internacional El Catey permite operaciones de temporada y vuelos chárter directamente hacia Samaná, lo que facilita el acceso al destino y resulta clave para futuras programaciones sin depender de los grandes aeropuertos turísticos del país.



**Un destino
con más argumentos
de venta**

La combinación de nuevas marcas de lujo, resorts especializados en bienestar y un producto de naturaleza diferenciado amplía los argumentos de venta para las agencias de viajes.



MACAO

澳門



Macao será Destino Preferente de CEAV en 2027

CEAV y la Macao Government Tourism Office reforzarán la promoción del destino entre las agencias de viajes españolas, con un viaje profesional como primera acción y un programa de actividades que se extenderá durante 2027.

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y la Macao Government Tourism Office (MGTO) han designado Macao como **Destino Preferente CEAV 2027**, un acuerdo con el que ambas entidades quieren impulsar el conocimiento del destino entre las agencias españolas y facilitar su comercialización, tanto como viaje independiente como en combinación con otros itinerarios por Asia.

Un viaje profesional para descubrir Macao

La primera acción del acuerdo será un viaje profesional del 30 de septiembre al 6 de octubre, en el que un grupo de agentes de viajes españoles conocerá de primera mano la oferta del destino, con especial atención a su patrimonio histórico, la gastronomía, la hotelería, el ocio y el contacto con profesionales turísticos locales.

Formación, promoción y nuevas oportunidades

El acuerdo contempla una serie de acciones de formación, promoción y apoyo comercial a lo largo de 2027, con FITUR como gran escaparate. En la próxima edición, Macao se presentará oficialmente como Destino Preferente de CEAV, con acciones de networking y presencia en el área B2B de la confederación.

“

Nuestro objetivo es acercar Macao a las agencias y darles conocimiento y herramientas que les ayuden a vender el destino”

José Manuel Lastra
Presidente de CEAV

Un viaje por su historia, cultura y modernidad



Centro Histórico de Macao (Patrimonio Mundial UNESCO)



Ruinas de St. Paul



Plaza del Senado



Templo de A-Ma



Mandarin's House



Taipa, Coloane y Cotai

Gastronomía con sabor único

El programa incluirá la degustación de cocinas china, portuguesa y macaense, con una actividad culinaria en la Macao University of Tourism.



“El viaje de familiarización es el inicio de muchas acciones con CEAV”

La directora de Macao Tourism, Maria Helena de Senna Fernandes, destaca que el viaje de familiarización será el punto de partida de las acciones previstas junto a CEAV y recuerda que las llegadas de viajeros españoles a Macao estaban creciendo a doble dígito hasta agosto.



El potencial de la Gran Bahía Guangdong-Hong Kong-Macao

Macao ofrece grandes posibilidades de combinación con otros destinos de la Gran Bahía Guangdong-Hong Kong-Macao, una región que permite diseñar itinerarios diversos y enriquecedores para el viajero español.



FITUR 2027, una cita clave

Macao se presentará oficialmente como Destino Preferente CEAV en FITUR 2027, con acciones de networking y una destacada presencia en el área B2B de la confederación.



Claves para las agencias

- ✓ Más conocimiento del destino
- ✓ Herramientas para su comercialización
- ✓ Apoyo promocional durante 2027
- ✓ Opciones de viaje individual o en combinación con otros destinos de Asia



Turespaña, premiada por su campaña para diversificar los flujos turísticos

La campaña internacional “Think You Know Spain? Think Again” ha sido reconocida en el Terres Travel Festival 2026 por su estrategia para impulsar destinos menos visitados, favorecer la desestacionalización y reforzar el posicionamiento de España en el *slow travel* y el turismo más sostenible.

La campaña internacional “Think You Know Spain? Think Again” de Turespaña ha sido reconocida en el Terres Travel Festival 2026 por su estrategia para impulsar destinos menos visitados, favorecer la desestacionalización y reforzar el posicionamiento de España en el *slow travel* y el turismo más sostenible.

La campaña fue presentada en julio de 2025 y tiene como objetivo atraer viajeros internacionales en periodos de menor demanda y hacia destinos menos visitados, con el fin de lograr una distribución territorial y temporal más equilibrada de los beneficios del turismo.

Asimismo, pretende posicionar a España como destino de referencia para el *slow travel* y un modelo turístico más responsable.

Se trata de la primera campaña internacional de Turespaña desarrollada en colaboración con las comunidades autónomas. En su primera fase se rodó en 12 comunidades autónomas y en más de 60 localizaciones.

La campaña ha sido producida por MADRE a través de IPG Mediabrands (Omnicom), e impulsada por la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo de Turespaña junto al equipo de Publicidad.

“La campaña quiere contribuir al cambio de modelo de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, utilizando un marketing responsable para reposicionar la marca España y atraer públicos con comportamientos más responsables que generen mayor valor para los territorios”.

Bárbara Couto
Subdirectora general de Marketing Exterior del Turismo de Turespaña

Reconocimientos en 2026



Premio de Plata

Categoría Internet y Redes Sociales / Online and Social Media para Promoción del País en los US International Awards.



Finalista

The New York Festivals TV & Film Awards 2026.

Una campaña con enfoque en un turismo más equilibrado y responsable



Presentada
en julio de 2025



12
comunidades
autónomas



+60
localizaciones



Destinos
menos visitados



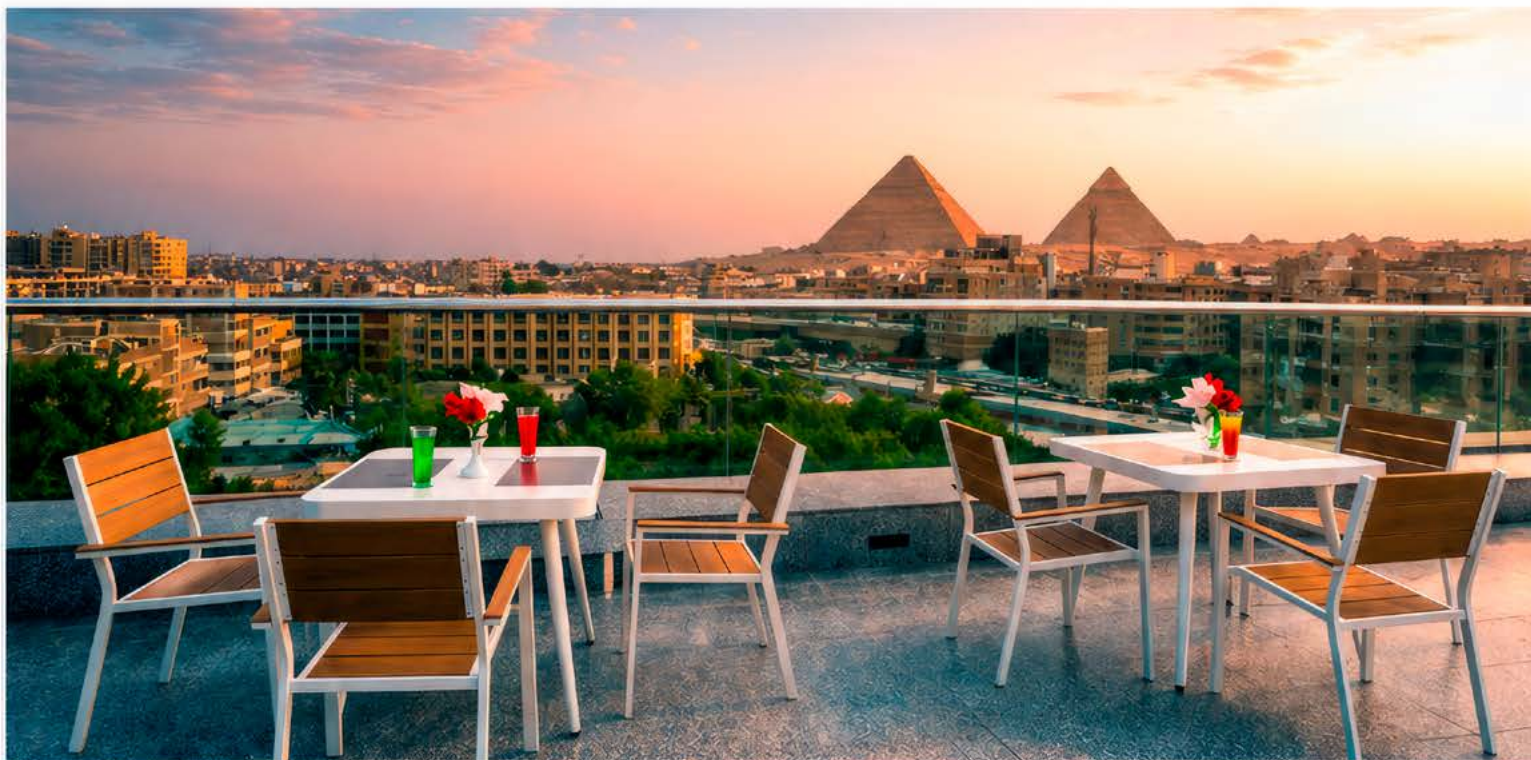
Desestacionalización



Slow travel
y turismo
más sostenible

Barceló abre su segundo hotel en El Cairo frente al Gran Museo Egipcio

Occidental Cairo Grand Museum incorpora 207 habitaciones y refuerza la oferta del grupo para viajes culturales, urbanos y de negocios en el entorno de Giza.



Producto urbano junto a las Pirámides

Barceló Hotel Group ha abierto Occidental Cairo Grand Museum, un hotel urbano de cuatro estrellas y 207 habitaciones y suites situado frente al Gran Museo Egipcio y próximo a las Pirámides de Giza. Con esta incorporación, la compañía suma su segundo establecimiento en El Cairo y refuerza su presencia en Egipto.

La ubicación en Giza permite combinar producto para viajes de ocio con instalaciones dirigidas también al segmento corporativo, reuniones e incentivos.

El hotel dispone de habitaciones de diseño contemporáneo y distintas categorías, incluidas opciones familiares, suites y alojamientos con vistas a las Pirámides.

Barceló

HOTEL GROUP

Con Occidental Cairo Grand Museum, Barceló amplía su producto en la capital egipcia con un establecimiento que combina proximidad al patrimonio monumental de Giza con instalaciones para estancias urbanas, familiares, culturales y profesionales.

Ocio, gastronomía y negocio

Entre sus instalaciones destacan la piscina y el bar ubicados en la azotea, además de gimnasio, spa y centro de bienestar.

La oferta gastronómica se articula alrededor de un restaurante principal y tres bares.

El componente profesional se completa con una sala de reuniones de 226 metros cuadrados, equipada con medios audiovisuales y preparada para encuentros de hasta 60 asistentes.

Refuerzo estratégico en Egipto

La compañía sitúa la operación dentro de su estrategia de crecimiento en Oriente Medio y el norte de África.

José Canals, Chief Operations Officer para Mediterráneo, Middle East y Asia de Barceló Hotel Group, define la capital egipcia como "un destino estratégico por su valor icónico, su relevancia empresarial y su capacidad para ofrecer experiencias culturales".

LAS CIFRAS CLAVE



207

habitaciones y suites



Segundo
hotel de Barceló en El Cairo



226 m²

de sala de reuniones



Hasta 60
asistentes



1.876

empleos directos e indirectos en Egipto



100%

proveedores homologados de proximidad



70%

empresas de kilómetro cero



7.867,5 M€

cifra de negocio en 2025



313,4 M€

de beneficio en 2025



Four Seasons Bangkok se mantiene entre los tres mejores hoteles del mundo

El establecimiento del Chao Phraya ocupa el número 3 de The 50 Best Hotels 2026, después de haber alcanzado la segunda posición en 2025.

Four Seasons Hotel Bangkok at Chao Phraya River ha sido situado en el número 3 de The 50 Best Hotels 2026, la clasificación internacional presentada el 15 de septiembre en París. El hotel tailandés permanece así entre los tres primeros del listado mundial, aunque cede una posición respecto a 2025, cuando ocupó el número 2.

El podio de esta cuarta edición lo encabeza Rosewood Hong Kong, seguido por Capella Bangkok y Four Seasons Bangkok. La presencia de dos establecimientos de la capital tailandesa entre los tres primeros vuelve a situar a Bangkok como uno de los principales núcleos de la hotelería de alta gama dentro de la clasificación.

Bangkok coloca cuatro hoteles entre los 50 primeros

La representación de la ciudad no se limita al podio. Mandarin Oriental Bangkok ocupa el número 10, mientras que Aman Nai Lert entra en el número 48, por lo que Bangkok reúne cuatro establecimientos dentro de los 50 seleccionados en 2026.

En el conjunto de la clasificación, Asia aporta 18 hoteles, mientras que Europa concentra 21. La lista se elabora a partir de los votos de más de 800 expertos anónimos, entre ellos hoteleros, periodistas especializados, profesionales de la formación hotelera y viajeros experimentados. Para el mercado español, el reconocimiento llega además en un momento de nuevos movimientos hoteleros en Tailandia. En septiembre, SoloAgentes ha recogido tanto el debut de RIU en Tailandia con un Riu Palace de 504 habitaciones en Phuket como la

Podio The 50 Best Hotels 2026

1

Rosewood Hong Kong

2

Capella Bangkok

3

Four Seasons Bangkok

Hoteles de Bangkok en el Top 50

Nº 2	Capella Bangkok
Nº 3	Four Seasons Bangkok
Nº 10	Mandarin Oriental Bangkok
Nº 48	Aman Nai Lert

Cifras de la clasificación

299
habitaciones

Apertura
en **2020**

18
hoteles
de Asia

21
hoteles
de Europa

Más de
800
expertos
anónimos

Un hotel de 299 habitaciones junto al Chao Phraya

Four Seasons Hotel Bangkok at Chao Phraya River cuenta con 299 habitaciones y se encuentra junto al río Chao Phraya. El establecimiento abrió en 2020 y fue diseñado por Jean-Michel Gathy, con una configuración que combina espacios interiores y exteriores, jardines y zonas dedicadas al arte.

Su oferta incluye el restaurante cantonés Yu Ting Yuan, reconocido por Michelin, BKK Social Club y un Urban Wellness Centre dedicado a fitness, terapias tailandesas y tratamientos de recuperación. El hotel dispone también de espacios para reuniones y eventos.

“la pasión colectiva, la creatividad y el cuidado genuino que definen la experiencia de los huéspedes».

Lubosh Barta

Vicepresidente regional y director general de Four Seasons Hotel Bangkok

La tercera posición de 2026 mantiene al establecimiento en el grupo de cabeza de una clasificación en la que ya había alcanzado el segundo puesto en 2025.



Grand Hyatt debutará en Cancún en diciembre con un todo incluido de 500 habitaciones

El Grand Hyatt Cancun Beach Resort abrirá en Puerto Cancún con 47 suites, 14 espacios gastronómicos y cerca de 2.800 metros cuadrados para reuniones y eventos.

Hyatt Hotels Corporation prevé abrir en diciembre de 2026 el Grand Hyatt Cancun Beach Resort, que será el debut de la marca Grand Hyatt en Cancún. El hotel funcionará en régimen todo incluido y estará situado en Puerto Cancún, una zona residencial y turística con acceso a marina, golf, restauración y áreas comerciales.

Es propiedad de Grupo Diestra, se encuentra aproximadamente a 25 minutos del Aeropuerto Internacional de Cancún y tendrá acceso directo a la playa.

La apertura se enmarca en una estrategia más amplia de Hyatt para llevar el todo incluido a marcas de mayor posicionamiento en México.

Habitaciones con vistas y experiencias exclusivas

El resort contará con 500 habitaciones, 47 suites, todas con terraza privada y vistas al mar o a la marina. Determinadas categorías dispondrán de piscina privada y las habitaciones Grand Club ofrecerán acceso a un lounge específico.

Gastronomía, bienestar y entretenimiento

El Grand Hyatt Cancun Beach Resort dispondrá de 14 restaurantes y bares, incluyendo Quattro, Fiera San, Bistrot Cigarette y espacios inspirados en parrillas argentina y uruguaya.

El hotel incorporará Ritua Sanctuary Spa, gimnasio, varias zonas de piscina y un club de playa privado con restauración y actividades acuáticas.

EN CLAVE



500
habitaciones



47
suites



14
restaurantes y bares
Quattro, Fiera San,
Bistrot Cigarette y más



≈ 2.800 m²
para reuniones y eventos
(aprox. 30.000 pies cuadrados)



**Apertura
diciembre de 2026**



Puerto Cancún
Marina, golf, restauración
y áreas comerciales



A 25 minutos
del Aeropuerto Internacional
de Cancún



Un gran espacio para eventos

El segmento MICE contará con cerca de 2.800 m² de espacio interior flexible para reuniones y eventos en una sola planta, con un gran salón divisible en ocho secciones, dos salas adicionales, una sala de juntas, terrazas y espacios exteriores junto al mar.



Un todo incluido de alto nivel

El producto combina alojamiento, gastronomía, bienestar y entretenimiento dentro de una experiencia todo incluido.

El director general del hotel es Omar Vázquez.



Marriott
INTERNATIONAL

Marriott alcanza los 300 establecimientos en México y mantiene 76 hoteles en desarrollo

La compañía refuerza su crecimiento en el país con nuevas aperturas, un sólido pipeline y una apuesta por experiencias diferenciadas en destinos clave.

Marriott International ha alcanzado los 300 establecimientos en México, consolidando al país como uno de sus mercados estratégicos en América Latina. La compañía mantiene además 76 hoteles en desarrollo, lo que evidencia su confianza en el potencial turístico del destino y en la creciente demanda de experiencias de calidad.

El portafolio actual de Marriott en México abarca sus distintas marcas, desde el segmento premium y de lujo hasta opciones selectas y de estancia prolongada, presentes en los principales destinos de playa, ciudades y polos de negocio del país.

La compañía destaca que este crecimiento responde tanto al dinamismo del turismo mexicano como al interés de propietarios y socios en seguir apostando por sus marcas, que combinan estándares globales con propuestas adaptadas a cada destino.

Con los 76 hoteles en desarrollo, Marriott prevé seguir ampliando su presencia en los próximos años, reforzando su compromiso con el país y con el desarrollo de una oferta hotelera diversificada que responda a las nuevas tendencias del viajero.

“

México sigue siendo un mercado estratégico para Marriott, con un gran potencial y una demanda creciente de experiencias de calidad.”

Marriott International



300
establecimientos
en México

Un portafolio diversificado en los principales destinos del país.



76
hoteles
en desarrollo

La compañía mantiene un sólido pipeline de nuevas aperturas.



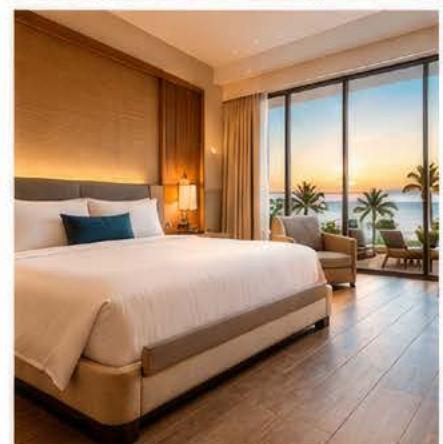
Destinos estratégicos

Presencia en los principales destinos de playa, ciudades y polos de negocio de México.



Crecimiento sostenido

Impulsado por la demanda, el interés de propietarios y socios y la confianza en el potencial del destino.





HOTELERÍA / REPUTACIÓN

Meliá repite como tercera empresa turística más confiable del mundo

El grupo hotelero mantiene por tercer año consecutivo la tercera posición del sector turístico en el ranking World's Most Trustworthy Companies 2026 de Newsweek y Statista, basado en las valoraciones de más de 65.000 personas en 20 países.

Meliá Hotels International vuelve a situarse como la tercera empresa turística más confiable del mundo, según el ranking World's Most Trustworthy Companies 2026 elaborado por Newsweek y Statista.

El reconocimiento, que la compañía logra por tercer año consecutivo, se basa en las valoraciones de más de 65.000 personas en 20 países y reafirma la posición del grupo como una de las compañías más sólidas y respetadas del sector.

El estudio analiza las percepciones de clientes, empleados e inversores, combinando una encuesta internacional con un análisis de menciones públicas en medios y canales digitales.

En su edición de 2026, el ranking ha seleccionado 1.000 empresas de entre miles de compañías cotizadas con ingresos superiores a 500 millones de dólares.

Meliá ya ocupó la tercera posición global en las dos ediciones anteriores y, en 2025, fue además la empresa más confiable de España.

Este nuevo reconocimiento llega coincidiendo con el 70º aniversario de la compañía, en un momento de impulso de su estrategia internacional, con un enfoque especial en sus marcas de lujo y lifestyle y el refuerzo de su gobierno corporativo.

Para Gabriel Escarrer, presidente y consejero delegado, este resultado es fruto de la coherencia, el compromiso a largo plazo, el trabajo de los equipos y los principios de la compañía.

EN CLAVE



3ª
posición

en el sector turístico a nivel mundial



3 años
consecutivos

Meliá repite en el ranking por tercer año seguido



65.000+
participantes

Valoraciones en 20 países



20
países

en la encuesta internacional



200.000
evaluaciones

recopiladas en el estudio



320.000+
menciones

analizadas en medios y canales públicos



80% / 20%

Ponderación final:
80% encuesta
20% percepción pública



La confianza se construye con coherencia y compromiso a lo largo del tiempo."

GABRIEL ESCARRER
PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO
DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



MELIÀ
COSTA DEL SOL

ENTREVISTA CON
LIDIA COSÍN

Sales Manager de Meliá Costa del Sol



Lidia Cosín, Sales Manager de Meliá Costa del Sol, nos descubre en Agent News la profunda transformación de uno de los hoteles más reconocibles de la Costa del Sol: 540 habitaciones renovadas, todas con terraza y vistas al mar, nuevas experiencias y una propuesta que combina vacaciones, gastronomía, bienestar y MICE.

Hay hoteles que forman parte de la historia turística de un destino y que prácticamente no necesitan presentación entre los profesionales del sector. Meliá Costa del Sol es uno de ellos.

Situado en pleno Paseo Marítimo del Bajondillo, en

Torremolinos, durante décadas ha sido uno de esos establecimientos que muchos agentes de viajes han vendido alguna vez.

Pero el hotel que el cliente encuentra hoy tiene poco que ver con el que muchos profesionales recuerdan.

Después de dos inviernos de obras, Meliá Costa del Sol culminó en mayo de 2026 una reforma integral que ha transformado completamente el establecimiento y ha dado comienzo a una nueva etapa.

Para conocer qué ha cambiado, qué se mantiene y, sobre todo, qué argumentos tiene ahora el agente de viajes para volver a recomendarlo, en Agent News hablamos con Lidia Cosín Herranz, Sales Manager de Meliá Costa del Sol.

Como ella misma resume, el resultado es «prácticamente como estrenar un hotel nuevo».

Un Meliá Costa del Sol completamente renovado

La gran novedad es precisamente esa: la renovación no se ha limitado a determinadas zonas o habitaciones.

La reforma ha sido integral.

El establecimiento cuenta con 540 habitaciones completamente renovadas, con espacios más modernos, luminosos y actuales, manteniendo al mismo tiempo una estética vinculada a su esencia mediterránea.

Pero hay un dato especialmente interesante cuando llega el

momento de venderlo: todas las habitaciones disponen de terraza y todas tienen vistas al mar.

No se trata, por tanto, de una determinada categoría de habitación ni de una petición sujeta a disponibilidad. Es una característica común a las 540 habitaciones del hotel.

Para el agente de viajes supone un argumento comercial especialmente sencillo de trasladar al cliente y elimina además una de las dudas habituales cuando se comparan establecimientos situados junto al mar.

En pleno Paseo Marítimo del Bajondillo

Otro de los grandes valores de Meliá Costa del Sol continúa siendo su ubicación.

El hotel se encuentra en pleno Paseo Marítimo del Bajondillo, rodeado de restaurantes, chiringuitos, comercios y servicios, en una de las zonas con mayor actividad de Torremolinos durante todo el año.

A esa proximidad al mar se suma además la facilidad de acceso al centro de la localidad y, especialmente, una conectividad que amplía notablemente los perfiles de cliente a los que puede dirigirse el establecimiento.

El Aeropuerto de Málaga se encuentra aproximadamente a 15 minutos y la estación de AVE María Zambrano, a unos 30 minutos.

Una combinación especialmente interesante tanto para escapadas vacacionales como para viajes de empresa, reuniones, incentivos o congresos en los que participan asistentes procedentes de diferentes ciudades.

The Level: la experiencia premium dentro del hotel

Para los clientes que buscan aumentar el nivel de exclusividad durante su estancia, Meliá Costa del Sol incorpora también The Level, el servicio premium de Meliá.

La propuesta está dirigida a viajeros que valoran especialmente la privacidad, la personalización y el acceso a espacios diferenciados.

The Level incluye habitaciones situadas en ubicaciones privilegiadas y acceso a zonas privadas como The Level Lounge y una terraza exclusiva con vistas al Mediterráneo, además de un servicio más personalizado durante la estancia.

En este caso existe un matiz importante a la hora de recomendarlo desde la agencia: The Level está reservado a adultos a partir de 16 años.

Se convierte así en una alternativa especialmente adecuada para parejas o viajeros adultos que quieren disfrutar de las instalaciones y la ubicación del Meliá Costa del Sol incorporando un nivel adicional de tranquilidad y exclusividad.

Gastronomía mediterránea desde el desayuno hasta el espeto

La experiencia gastronómica constituye otro de los grandes pilares del renovado hotel.

Meliá Costa del Sol combina diferentes conceptos para acompañar al huésped durante toda la jornada, desde el restaurante buffet, con cocina en vivo y una amplia selección de propuestas nacionales e internacionales, hasta espacios mucho más vinculados con la propia identidad de la Costa del Sol.

Entre ellos destaca especialmente The Beach, el chiringuito del hotel.

Espetos, pescaíto frito, arroces y paellas trasladan al cliente directamente a algunos de los sabores más reconocibles de Málaga y del Mediterráneo sin necesidad de abandonar el entorno del establecimiento.

Una propuesta que permite incorporar a la estancia esa experiencia de chiringuito tan asociada a unas vacaciones en la Costa del Sol.

Rooftop Sky & Sea: el Mediterráneo desde las alturas

Uno de los espacios que mejor representa esta nueva etapa del hotel es Rooftop Sky & Sea.

Situado en la parte superior del establecimiento, combina piscina y vistas panorámicas sobre el Mediterráneo y cambia

de ambiente a medida que avanza el día.

Durante las horas de sol funciona como un espacio para relajarse y disfrutar de la piscina y, al llegar el atardecer, la música de DJ transforma la experiencia.

Al igual que The Level, Rooftop Sky & Sea está reservado a adultos, reforzando así la oferta del hotel para aquellos clientes que buscan espacios más tranquilos o propuestas específicamente orientadas al público adulto.

Kavana Playa: tardeo, cócteles y música frente al mar

Si el cliente busca un ambiente más social, Kavana Playa concentra buena parte de la propuesta de ocio del establecimiento.

Cócteles frente al mar, sesiones de DJ, actuaciones en directo y cocina internacional configuran una experiencia pensada especialmente para disfrutar de las últimas horas de la tarde y las primeras de la noche.

Desde los chiringuitos del hotel también es posible reservar hamacas y camas balinesas en la playa, con servicio de bebidas y snacks.

El resultado es una oferta que permite al huésped pasar buena parte de la jornada entre hotel y playa sin renunciar a servicios adicionales y diferentes ambientes.

Música en directo y flamenco sin salir del hotel

La actividad continúa por la noche en el Bar Central, otro de los espacios destacados de Meliá Costa del Sol.

El establecimiento ofrece música en vivo todas las noches y añade los jueves un espectáculo de flamenco, incorporando así una propuesta de entretenimiento directamente vinculada a Andalucía.

Es precisamente la suma de estos ambientes —rooftop, chiringuito, playa, gastronomía y música en directo— la que permite plantear una estancia más completa que la tradicional combinación de alojamiento, piscina y playa.

Piscina, gimnasio y Thalasso Spa

La renovación mantiene también una oferta de instalaciones pensada para cubrir diferentes momentos de la estancia.

Meliá Costa del Sol dispone de piscina principal para todas las edades, solárium, gimnasio y Thalasso Spa, ampliando las posibilidades tanto para familias como para parejas y clientes que buscan incorporar bienestar y descanso a sus vacaciones.

La combinación de estas instalaciones con los espacios exclusivos para adultos permite además segmentar mejor el producto según el tipo de viajero.

Una apuesta importante por el segmento MICE

Meliá Costa del Sol no quiere limitarse al cliente vacacional.

El hotel cuenta con un centro de convenciones equipado para reuniones, eventos, congresos e incentivos, con salas que, en su mayoría, disponen de luz natural.

A las instalaciones se suma un equipo especializado encargado de acompañar la organización y desarrollo de cada proyecto.

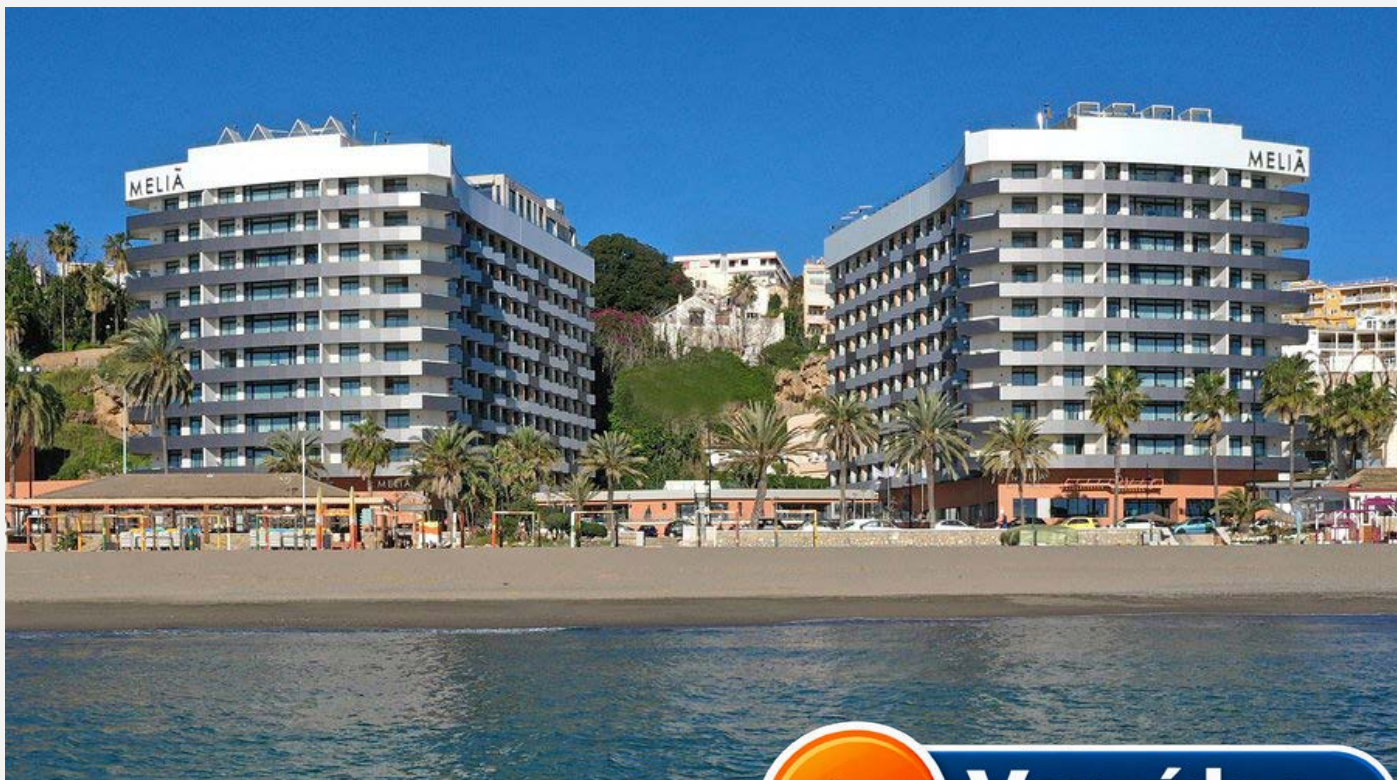
Y aquí vuelve a entrar en juego uno de los principales activos del establecimiento: su conectividad.

Estar a aproximadamente 15 minutos del aeropuerto de Málaga y 30 minutos de la estación de AVE María Zambrano facilita considerablemente la llegada y salida de participantes procedentes de diferentes puntos de España o del extranjero.

Una ventaja logística especialmente relevante cuando hablamos de grupos, reuniones corporativas o eventos con asistentes que tienen que concentrar sus desplazamientos en periodos muy concretos.

Un hotel conocido que ahora ofrece nuevos argumentos para volver

Para las agencias de viajes, probablemente uno de los aspectos más interesantes del actual Meliá Costa del Sol es que no obliga a presentar



un producto completamente desconocido.

Todo lo contrario.

Estamos ante un establecimiento histórico, con una marca y una ubicación que numerosos profesionales y clientes ya identifican, pero que después de su reforma permite iniciar una conversación completamente nueva.

Las 540 habitaciones renovadas, todas con terraza y vistas al mar; la experiencia premium de The Level; espacios como Rooftop

Sky & Sea, The Beach o Kavana Playa; su propuesta gastronómica, el Thalasso Spa y su capacidad para trabajar también con el segmento MICE configuran hoy un producto sensiblemente diferente.

Para quien ya conocía Meliá Costa del Sol, existe por tanto una buena razón para redescubrirlo.

Y para el agente de viajes, una oportunidad especialmente cómoda de venta: partir de un

nombre que el cliente posiblemente ya reconoce y añadirle suficientes argumentos nuevos como para volver a ponerlo encima de la mesa.

Como explica Lidia Cosín, tras la reforma integral el objetivo es precisamente ese: volver a descubrir un Meliá Costa del Sol que conserva su ubicación y su esencia mediterránea, pero que inicia una etapa completamente renovada.





Granada y Valencia recuperarán su **vuelo directo con Vueling** en marzo de 2027

La conexión directa comenzará a operar el 20 de marzo de 2027. Vueling recuperará una ruta interrumpida en 2020 y arrancará con tres frecuencias semanales, adaptando la programación según la temporada.

Vueling recuperará en marzo de 2027 la conexión directa entre Granada y Valencia, una ruta que permanecía interrumpida desde 2020. La compañía comenzará a operar el 20 de marzo de 2027 con tres frecuencias semanales y ha puesto ya los billetes a la venta.

La ruta forma parte de un contrato adjudicado a Vueling por tres años y contará con un total de 82 frecuencias anuales, con una programación adaptada a la temporada.

En su programación inicial, la conexión operará los martes, viernes y sábados. Del 28 de marzo al 14 de junio, los vuelos serán los martes, jueves y sábados. Entre el 14 de junio y el 15 de septiembre, la ruta contará con dos frecuencias semanales, los martes y sábados.

EN CLAVE



20 de marzo de 2027

Inicio de operaciones



3 vuelos semanales

Martes, viernes y sábados (inicialmente)



82

frecuencias anuales



3 años

Contrato adjudicado a Vueling



Los billetes ya están a la venta

PROGRAMACIÓN DE VUELOS



Del 20 de marzo de 2027

Martes, viernes y sábados



Del 28 de marzo al 14 de junio

Martes, jueves y sábados



Del 14 de junio al 15 de septiembre

Martes y sábados



Para las agencias de viajes

El enlace abre una alternativa directa para escapadas urbanas, viajes culturales y desplazamientos profesionales entre Andalucía oriental y la Comunitat Valenciana.

Más conexiones desde Granada

En Granada, Vueling también opera conexiones de verano con Barcelona y Palma de Mallorca y tiene prevista la reanudación de la ruta con Bilbao.

Rumbo 2035

La nueva ruta se integra en la estrategia "Rumbo 2035" de Vueling para reforzar la conectividad nacional y los corredores España-Europa.



easyJet amplía con siete rutas su oferta con España para el verano de 2027

Girona estrenará conexiones con Liverpool y Londres Gatwick, mientras Barcelona, Palma, Bilbao, Murcia y Málaga sumarán nuevos enlaces con Reino Unido y Francia

easyJet ampliará su programación con España en verano de 2027 con siete nuevas rutas que afectan a seis aeropuertos españoles.

Las nuevas conexiones refuerzan la oferta de la aerolínea en el mercado español y se enmarcan en el plan de crecimiento de la compañía para la próxima temporada estival.

Estas seis nuevas conexiones con Reino Unido forman parte de un total de 18 nuevas rutas desde diez aeropuertos británicos para el verano de 2027, de las que 10 serán operadas en exclusiva por easyJet.

Además, easyJet ya había puesto a la venta más de 7,5 millones de asientos y cerca de 42.000 vuelos desde y hacia España para viajar entre el 14 de junio y el 26 de septiembre de 2027.

- Rutas desde Reino Unido
- Ruta desde Francia



LAS 7 NUEVAS RUTAS

- Girona – Liverpool**
Desde el 28 de marzo de 2027
2 frecuencias semanales (miércoles y domingos)
- Girona – Londres Gatwick**
Desde el 3 de junio de 2027
3 frecuencias semanales (martes, jueves y domingos)
- Aberdeen – Barcelona**
Desde el 31 de marzo de 2027
2 frecuencias semanales (miércoles y sábados)
- Aberdeen – Palma**
Desde el 3 de mayo de 2027
2 frecuencias semanales
- Edimburgo – Bilbao**
Desde el 30 de marzo de 2027
2 frecuencias semanales (martes y sábados)
- Murcia – Liverpool**
Desde el 29 de marzo de 2027
2 frecuencias semanales (lunes y viernes)
- Biarritz – Málaga**
Desde el 7 de mayo hasta el 24 de septiembre de 2027
2 frecuencias semanales (lunes y viernes)



nuevas rutas
para la programación de verano de 2027.



aeropuertos españoles
Girona, Barcelona, Palma, Bilbao, Murcia y Málaga.



+7,5 millones de asientos

ya a la venta para viajar entre el 14 de junio y el 26 de septiembre de 2027.



Refuerzo de la oferta con Reino Unido

Las seis nuevas conexiones con Reino Unido forman parte de 18 nuevas rutas desde diez aeropuertos británicos para el verano de 2027, de las que 10 serán operadas en exclusiva por easyJet.

Jet2 refuerza siete conexiones con cinco destinos españoles para el verano de 2027

Reus, Girona, Almería, Menorca y Palma ganarán extensiones de temporada o vuelos adicionales dentro de una ampliación de 22 rutas desde nueve aeropuertos británicos.



7

conexiones
reforzadas

5

destinos
españoles

Reus, Girona, Almería,
Menorca y Palma



22

rutas en total
en la ampliación
de verano de 2027



9

aeropuertos
británicos

como bases de salida

Jet2 ha anunciado una ampliación de su programación para el verano de 2027, con 22 rutas desde nueve aeropuertos británicos que supondrán miles de asientos adicionales y una temporada más larga. De ellas, siete conexiones reforzadas afectan a cinco destinos españoles: Reus, Girona, Almería, Menorca y Palma.

La compañía incrementará frecuencias en algunos mercados y extenderá la temporada en otros, en respuesta a la demanda sostenida que registra tanto al inicio y al final del verano como en los meses de mayor actividad.

Esta ampliación ofrece a las agencias de viajes independientes más fechas, más capacidad y más opciones para comercializar estos destinos en 2027, reforzando la conectividad de varias regiones españolas con el mercado británico.

MÁS CAPACIDAD

PARA LOS DESTINOS ESPAÑOLES

La ampliación responde a la buena evolución de la demanda y permitirá a las agencias disponer de más opciones de venta durante toda la temporada de verano de 2027.

LAS 7 CONEXIONES REFORZADAS CON DESTINOS ESPAÑOLES



REUS

✈ **EDI** ➔ **REU**
Edinburgh Reus
📅 Temporada ampliada: 6 – 27 abril 2027

✈ **LPL** ➔ **REU**
Liverpool Reus
📅 Temporada ampliada: 4 – 25 abril 2027

✈ **GLA** ➔ **REU**
Glasgow Reus
📅 Vuelos adicionales: 3 – 24 abril 2027



GIRONA

✈ **EMA** ➔ **GRO**
East Midlands Girona
📅 Temporada ampliada: 5 – 26 abril 2027



ALMERÍA

✈ **LBA** ➔ **LEI**
Leeds Bradford Almería
📅 Temporada ampliada: 3 – 24 abril 2027



MENORCA

✈ **MAN** ➔ **MAH**
Manchester Menorca
📅 Temporada ampliada: 6 – 27 abril 2027



PALMA

✈ **LBA** ➔ **PMI**
Leeds Bradford Palma
📅 Vuelos adicionales: 2 julio – 24 septiembre 2027

United conectará Ibiza y Valencia con Nueva York en 2027 con vuelos directos



La aerolínea estadounidense operará ambas rutas sin escalas desde Newark a partir del verano de 2027 con el nuevo Airbus A321XLR, en el marco de su mayor expansión internacional de la historia.



31 mayo
2027

IBIZA

4 vuelos
semanales



2 junio
2027

VALENCIA

3 vuelos
semanales



Airbus
A321XLR



Un modelo de última generación que permite cubrir vuelos de largo radio.

Ibiza estrenará su primera conexión directa con Estados Unidos

United Airlines iniciará el 31 de mayo de 2027 sus vuelos sin escalas entre Newark (Nueva York) e Ibiza, con cuatro frecuencias semanales, lo que supondrá la primera conexión directa de la isla con Estados Unidos.

La ruta se operará con el nuevo Airbus A321XLR, un modelo de última generación que permite cubrir vuelos de largo radio y que incorpora mayor eficiencia y autonomía.

Valencia recupera Nueva York quince años después

La aerolínea estadounidense comenzará el 2 de junio de 2027 los vuelos directos entre Newark y Valencia, con tres frecuencias semanales, también operados con el Airbus A321XLR.

Esta conexión permitirá a Valencia recuperar un vuelo directo con Nueva York tras quince años, reforzando la conectividad de la ciudad con Estados Unidos y su posicionamiento en el mercado transatlántico.

La mayor expansión internacional de United

Las rutas a Ibiza y Valencia forman parte de la mayor expansión internacional de la historia de United para 2027, que incluye diez nuevos destinos internacionales en Europa y Asia.

United será la única aerolínea estadounidense que ofrecerá vuelos sin escalas desde Estados Unidos a Ibiza y Valencia, reforzando su posicionamiento en el mercado transatlántico y la conectividad con España.

IBIZA

4 VUELOS SEMANALES
desde Newark



VALENCIA

3 VUELOS SEMANALES
desde Newark





Iberia prepara su **centenario de 2027** con nuevas cabinas, Starlink y acciones **con agencias**

La aerolínea trabaja en una serie de iniciativas para celebrar sus 100 años, que incluyen la renovación de cabinas, la instalación de Starlink y acciones específicas con las agencias de viajes.

Iberia está ultimando un completo programa de iniciativas para conmemorar su centenario en 2027, con el foco puesto en la experiencia del cliente y en el canal de agencias de viajes.

Entre las principales novedades, la aerolínea avanza en la renovación de las cabinas de su flota, con un nuevo diseño y más confort en todas las clases, y la incorporación de Starlink para ofrecer conectividad de alta velocidad a bordo.

Además, Iberia desarrollará acciones específicas con las agencias de viajes, en el marco de su centenario, reforzando su compromiso con el canal y su papel clave en el desarrollo de la compañía.

100

Centenario

Iberia celebrará en 2027 sus 100 años de historia.



Nuevas cabinas

Renovación de la flota con un nuevo diseño y más confort en todas las clases.



Starlink

Conectividad de alta velocidad a bordo.



Acciones con agencias

Iniciativas específicas para el canal de agencias de viajes.



Una historia que sigue volando

Desde su primer vuelo en 1927, Iberia se ha consolidado como una de las aerolíneas de referencia en Europa y un puente entre España y el mundo. Su centenario será una celebración de su legado y una mirada al futuro, con nuevas experiencias a bordo y una apuesta firme por la innovación y la conectividad.



“ Nuestro centenario es una oportunidad para seguir mirando al futuro, con una propuesta diferenciada para nuestros clientes y un firme compromiso con las agencias de viajes, que han sido y seguirán siendo un pilar fundamental para Iberia.”

Marco Sansavini
Presidente de Iberia



Iberojet estrena sus vuelos directos a El Salvador desde Madrid y Barcelona

La aerolínea de Ávoris opera dos frecuencias semanales, una desde cada ciudad, y abre el primer enlace sin escalas entre Barcelona y San Salvador.

Iberojet ha puesto en marcha sus nuevas conexiones directas entre España y El Salvador con dos vuelos semanales sin escalas, uno desde Madrid y otro desde Barcelona.

La nueva operativa incorpora además un hito en la conectividad entre ambos países: el primer enlace directo entre Barcelona y San Salvador.

El vuelo inaugural partió del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, donde se celebró un acto institucional previo al embarque.

En representación de Ávoris participaron Carlos Garrido, director de Relaciones Institucionales y Comunicación del grupo, y Mario Domínguez, director adjunto de Turoperación. También asistió Anabella Machuca, embajadora de El Salvador en España.

Tras cruzar el Atlántico, el vuelo aterrizó en el Aeropuerto Internacional de El Salvador y fue recibido por la ministra de Turismo, Morena Valdez, y el presidente de CEPA, Federico Anliker.

Pocas horas después despegó desde San Salvador el primer vuelo directo con destino Barcelona.

“*La apertura de estas conexiones responde a nuestra vocación de conectar personas, destinos y oportunidades”***”**

Carlos Garrido

Director de Relaciones Institucionales y Comunicación de Ávoris

Travelplan, turoperador del grupo, ya comercializa programas por el país y organizó un viaje de familiarización con una veintena de agentes de viajes españoles para conocer de primera mano la oferta turística, las infraestructuras y los principales atractivos del destino.

Mario Domínguez subraya el interés creciente del mercado español por destinos auténticos, sostenibles y poco masificados.

 **2 frecuencias semanales**

 **LAS RUTAS**

 Madrid   San Salvador

 Barcelona   San Salvador



LA CLAVE

Primer enlace directo entre Barcelona y San Salvador.

 **EL RECORRIDO**

- 1** Salida inaugural desde Madrid-Barajas
- 2** Recepción institucional en El Salvador
- 3** Primer vuelo directo San Salvador-Barcelona



travelplan

Fam trip con una veintena de agentes de viajes españoles.

Travelplan organizó un viaje de familiarización para conocer de primera mano la oferta turística, las infraestructuras y los principales atractivos del destino.

THE AVIATION CHALLENGE

PRESENTED BY SKYTEAM

Air Europa incorpora Waste360 y un incentivo por equipaje ligero en The Aviation Challenge

La aerolínea prueba nuevas medidas de eficiencia en vuelos entre Madrid y Salvador de Bahía y Ámsterdam, con SAF, OptiClimb, reutilización de componentes y acciones de impacto social.

Air Europa participa en la quinta edición de The Aviation Challenge de SkyTeam, una iniciativa del sector para impulsar la sostenibilidad en la aviación a través de pruebas reales en vuelo.

La aerolínea ha seleccionado dos operaciones para implementar distintas medidas de eficiencia ambiental, economía circular y acción social, combinando iniciativas dentro y fuera del avión.

Dos vuelos de prueba



Madrid – Salvador de Bahía

22 de septiembre
Boeing 787 Dreamliner



Madrid – Ámsterdam

2 de octubre
Boeing 737 MAX



Waste360

Trazabilidad y circularidad de los residuos

Air Europa incorporará el módulo Waste360 para analizar la trazabilidad de los residuos generados en vuelo, el catering y el mantenimiento, con el objetivo de identificar los materiales, conocer su gestión y detectar oportunidades de circularidad.



Otras medidas de eficiencia

El plan incluye el uso de SAF, vehículos eléctricos en tierra y la eliminación de algunos materiales de un solo uso. Además, los pasajeros podrán conocer su huella y apoyar proyectos climáticos certificados de forma voluntaria.



De consumible a rotatable

Reutilización de componentes de cabina

Junto a AIRE Cabin Solutions, la aerolínea trabajará en la reparación, reacondicionamiento y reutilización de componentes de cabina, manteniendo en todo momento los requisitos de calidad y seguridad.



Eficiencia Operacional

Formación específica para pilotos

El proyecto incluye formación de Eficiencia Operacional para los pilotos, con el objetivo de optimizar rutas, perfiles de vuelo y consumo de combustible, e incorporar la herramienta OptiClimb para reducir el consumo en la fase de ascenso.



Equipaje Ligero

Incentivo con Millas de Nivel

Los viajeros que participen en la iniciativa y facturen equipajes de menor peso podrán recibir un incentivo con Millas de Nivel, en una acción orientada a reducir el peso y, por tanto, el consumo de combustible.



Impacto social

Colaboración con TETO Brasil

En el vuelo a Salvador de Bahía, Air Europa colaborará con TETO Brasil, con la posibilidad de realizar donaciones voluntarias y una campaña durante octubre para apoyar viviendas de emergencia prefabricadas de madera destinadas a familias vulnerables.

Qatar Airways alcanza los 150 aviones de largo radio con Starlink y estrena el 787-9 conectado



La aerolínea completa la instalación en los Boeing 787-8, supera los 23 millones de pasajeros conectados y prevé terminar el despliegue en toda su flota 787 antes de finalizar 2026.



150
aviones

de fuselaje ancho equipados con Starlink.



+23
millones

de pasajeros conectados.



+86.000
vuelos

con pasajeros conectados.



hasta
500 Mbps
de velocidad a bordo.



hasta
323
vuelos diarios con Starlink.



83%
del programa de instalación ejecutado.

Starlink llega a los Boeing 787-9

Qatar Airways ya opera su primer Boeing 787-9 equipado con Starlink, tras completar la instalación en toda la subflota de Boeing 787-8. Con esta incorporación, la aerolínea alcanza los 150 aviones de fuselaje ancho con Starlink y sitúa el programa en más de un 83% de ejecución.

La compañía prevé completar el despliegue en toda su flota Boeing 787 antes de finalizar 2026. El proceso de instalación comenzó en octubre de 2024.

Más de 23 millones de pasajeros conectados

Qatar Airways ha superado los 23 millones de pasajeros conectados en más de 86.000 vuelos desde que inició el despliegue de Starlink.

Actualmente, la aerolínea puede operar hasta 323 vuelos diarios con conectividad Starlink, ofreciendo el servicio en sus vuelos de largo y ultralargo radio hacia América, Australasia, África, Asia, Europa y Oriente Medio.

La conectividad de alta velocidad gana peso en el producto aéreo

El servicio ofrece una velocidad de hasta 500 Mbps a bordo y es gratuito para todos los pasajeros, mediante identificación o inscripción en Privilege Club.

Qatar Airways plantea una conexión de puerta a puerta, aunque puede haber limitaciones regulatorias en determinados aeropuertos.

La aerolínea dispone ya de Boeing 777, Airbus A350 y Boeing 787 conectados, si bien la aeronave asignada puede cambiar por necesidades operativas.

Tiempos de instalación

La instalación se ha completado en:



Boeing 787-8

7 meses



Boeing 777

9 meses



Airbus A350

8 meses

Flota ya conectada



Boeing 777



Airbus A350



Boeing 787



Conexión gratuita a bordo

El acceso a Starlink es gratuito para todos los pasajeros, mediante identificación o inscripción en Privilege Club.



En vuelos de largo y ultralargo radio

El servicio se ofrece en rutas hacia América, Australasia, África, Asia, Europa y Oriente Medio.



Condor lleva la búsqueda de vuelos a **ChatGPT** con una aplicación propia

La aerolínea alemana se convierte en una de las primeras compañías en integrar su oferta de vuelos directamente en ChatGPT, facilitando una experiencia de búsqueda más sencilla y personalizada.

Condor ha dado un paso pionero en la industria aérea al lanzar su propia aplicación dentro de ChatGPT, que permite a los usuarios buscar vuelos de la aerolínea de forma directa y conversacional, sin necesidad de salir del asistente de inteligencia artificial de OpenAI.

Gracias a esta integración, los viajeros pueden solicitar destinos, comparar opciones, consultar horarios y obtener enlaces para reservar los vuelos de Condor, todo ello mediante un lenguaje natural y en una conversación sencilla e intuitiva.

La iniciativa forma parte de la estrategia digital de la compañía para acercar sus servicios a los nuevos hábitos de búsqueda, aprovechando el potencial de la inteligencia artificial generativa para inspirar y planificar viajes de manera más ágil y personalizada.

Con esta nueva herramienta, Condor refuerza su posicionamiento como aerolínea innovadora y orientada al cliente, explorando nuevas formas de conectar con los viajeros en un entorno digital en constante evolución.

¿Qué permite la aplicación de Condor en ChatGPT?



Buscar vuelos

Consultar destinos, fechas y opciones disponibles.



Comparar opciones

Ver horarios y alternativas de viaje en tiempo real.



Obtener enlaces de reserva

Acceder directamente a la web de Condor para completar la compra.



Conversación natural

Realizar consultas en lenguaje cotidiano, como en una conversación.

“La integración con ChatGPT nos permite acercarnos aún más a los viajeros y ofrecerles una forma innovadora y sencilla de descubrir y reservar nuestros vuelos.”

Condor
Aerolínea alemana



condor 

 **ChatGPT**

SAS lanza «Scandinavian as Standard» como nueva plataforma de marca

La aerolínea estrena este posicionamiento coincidiendo con su 80º aniversario y lo desplegará en televisión, vídeo online, publicidad digital, exterior y redes sociales.

We Scandinavians
know a thing or
two about cabins.



Scandinavian
as standard

SAS

Mood lighting.
It's a pretty
Scandinavian thing.



Scandinavian
as standard

SAS

They say
Scandinavians are
the happiest on Earth.
You should see
us in the sky.



Scandinavian
as standard

SAS



Scandinavian
as standard

SAS

Una plataforma en el 80º aniversario

SAS celebra su 80º aniversario con el lanzamiento de "Scandinavian as Standard", un nuevo posicionamiento de marca con el que la aerolínea quiere trasladar a su comunicación los valores que definen Escandinavia.

La plataforma servirá de base para toda la comunicación de SAS, tanto en sus mercados escandinavos como en los internacionales, y refuerza el papel de la compañía como conector entre Escandinavia y el resto del mundo.

Valores que definen una forma de volar

Con "Scandinavian as Standard", SAS quiere reflejar en su marca una serie de valores asociados con Escandinavia que forman parte de su identidad: confianza, colaboración, innovación, apertura y curiosidad.

Estos principios guiarán la forma en que la aerolínea se comunica con sus clientes y estarán presentes en todas sus acciones de marca y de negocio.

Una campaña global de la mano de Ogilvy

La campaña ha sido desarrollada conjuntamente por SAS y Ogilvy y comenzó su despliegue el 28 de septiembre. Se difundirá a través de televisión, vídeo online, publicidad digital, soportes exteriores y redes sociales, con el objetivo de dar a conocer este nuevo posicionamiento y acercar al público internacional la esencia de Escandinavia que inspira la marca.

Los cinco valores de "Scandinavian as Standard"



Confianza



Colaboración



Innovación



Apertura



Curiosidad

Una campaña en múltiples canales



Televisión



Vídeo
online



Publicidad
digital



Soportes
exteriores



Redes
sociales

Norwegian abre las ventas del verano de 2028 con más de 450 cruceros en 20 barcos

Norwegian Cruise Line ha abierto las ventas de su temporada de verano de 2028.



450+
CRUCEROS



20
BARCOS



25
PUERTOS BASE



CASI
150
DESTINOS



51
PAÍSES

Norwegian Cruise Line ha abierto las ventas de su temporada de verano de 2028, con más de 450 cruceros a bordo de 20 barcos, 25 puertos base y cerca de 150 destinos en 51 países.

La compañía ofrecerá itinerarios de entre 3 y 14 días por Europa, Alaska, Caribe, Bahamas, Bermudas y Pacífico Sur, permitiendo a los viajeros elegir entre una amplia variedad de opciones para descubrir distintos rincones del mundo.

MÁS TIEMPO PARA DESCUBRIR EN CADA DESTINO



80%
de los días
en puerto

Los barcos pasarán aproximadamente el 80% de los días de cada viaje en puerto.



+10 h
de escala media

Escalas medias superiores a 10 horas.



175
pernoctaciones

175 pernoctaciones y salidas tardías en 53 destinos.



53
destinos con
salidas tardías

Barcelona, protagonista en Europa

Barcelona tendrá un papel destacado en la programación europea, con diferentes itinerarios de Norwegian Jewel, Norwegian Dawn y Norwegian Viva.



“Nunca es demasiado pronto para empezar a planificar tus próximas vacaciones”.

Marc Kazlauskas

PRESIDENTE DE NORWEGIAN CRUISE LINE

Con los cruceros de 2028 ya a la venta, los viajeros podrán disfrutar de una mayor selección de itinerarios, destinos y camarotes, lo que les permitirá planificar sus próximas vacaciones con más opciones y flexibilidad.

MSC programa 168 destinos en 72 países para el invierno 2026-2027

La temporada de invierno 2026/2027 de MSC Cruceros reunirá 168 destinos en 72 países, con propuestas en Mediterráneo, norte de Europa, Caribe y Antillas, e Islas Canarias y Madeira.

168
DESTINOS

72
PAÍSES



MSC World Asia: estreno en el Mediterráneo

El MSC World Asia iniciará su temporada inaugural desde Barcelona el 4 de diciembre de 2026, con itinerarios de 7 noches que incluirán escalas en Marsella, Génova, Civitavecchia/Roma, Mesina y La Valeta.



Mediterráneo en invierno

Seis barcos — MSC World Asia, MSC Euribia, MSC Magnifica, MSC Sinfonia, MSC Lirica y MSC Orchestra — ofrecerán rutas por España, Francia, Italia, Malta, Túnez, Grecia y Turquía.

Además, habrá opciones más largas de 10 a 12 noches en MSC Lirica hacia Chipre, Egipto, Croacia y Grecia, y de 10 noches en MSC Magnifica hacia Marruecos y España.



Norte de Europa en Navidad

El MSC Preziosa operará itinerarios de 7 noches con escalas en Hamburgo, Rotterdam, Cherburgo, Zeebrugge, Le Havre y Southampton.

La propuesta permitirá también visitar Ámsterdam, Brujas/Bruselas, París y Londres a través de excursiones.



Caribe y Antillas

Nueve barcos recorrerán los principales destinos del Caribe, con escalas en Puerto Rico, República Dominicana, México, Santa Lucía, Gran Turca y Bahamas.

Muchos itinerarios incluirán Ocean Cay MSC Marine Reserve y la temporada marcará las primeras salidas de MSC desde La Romana.



Canarias y Madeira

El MSC Fantasia ofrecerá itinerarios de 7 noches con escalas en Santa Cruz de Tenerife, Puerto del Rosario, Funchal, Arrecife y Las Palmas.

Una propuesta que combina paisajes volcánicos, las dunas de Maspalomas y el encanto de Madeira.

Claves de la temporada



**Nuevo
MSC World Asia**

Temporada inaugural desde Barcelona el 4 de diciembre de 2026.



**Seis barcos
en Mediterráneo**

MSC World Asia, MSC Euribia, MSC Magnifica, MSC Sinfonia, MSC Lirica y MSC Orchestra.



**Nueve barcos
en Caribe y Antillas**

Con destinos como Puerto Rico, República Dominicana, México, Santa Lucía, Gran Turca y Bahamas.



**Primeras salidas
desde La Romana**

La temporada de invierno incluye las primeras salidas de MSC desde La Romana.



Viking recibe el Viking Sekhmet, su nuevo barco fluvial para el Nilo

El buque tiene capacidad para 82 pasajeros y operará itinerarios de 12 días por Egipto, incluido un viaje especial durante el eclipse solar total de 2027.

Viking ha recibido el *Viking Sekhmet*, su nuevo barco fluvial para el Nilo, en una ceremonia de entrega celebrada el 29 de septiembre de 2026 en el astillero Massara, en El Cairo.

El buque tiene capacidad para 82 pasajeros, cuenta con 41 camarotes exteriores y se incorpora a la oferta de la compañía en Egipto, donde operará itinerarios de 12 días por el Nilo, incluido un viaje especial durante el eclipse solar total de 2027.

EN CLAVE



82 pasajeros



41 camarotes exteriores



12 Standard
21 Veranda
6 Veranda Suites
2 Explorer Suites



Piscina, cubierta exterior, restaurante, salón, biblioteca y espacios de observación.



12 DÍAS ENTRE EL CAIRO Y EL NILO

El itinerario **Pharaohs & Pyramids**, de 12 días, incluye 3 noches en El Cairo y un crucero de 8 días de ida y vuelta desde Luxor por el Nilo.



- Pirámides de Guiza
- Saqqara
- Mezquita de Muhammad Ali
- Gran Museo Egipcio
- Templos de Luxor y Karnak
- Valle de los Reyes y tumba de Tutankamón
- Templo de Khnum en Esna
- Dendera
- Asuán
- Una población nubia

ECLIPSE 2027

Total Eclipse on the Nile

Viking operará un programa de 12 días alrededor del eclipse solar total del **2 de agosto** de 2027, con observación prevista desde el propio Nilo.



CRECIMIENTO DE FLOTA

Viking prevé recibir otros 19 barcos fluviales hasta 2028, 11 buques oceánicos hasta 2032 y 2 barcos de expedición hasta 2031, con el objetivo de contar con 114 barcos fluviales en 2028 y 28 buques oceánicos y de expedición en 2032.



19 barcos fluviales hasta 2028



11 buques oceánicos hasta 2032



2 barcos de expedición hasta 2031

OBJETIVO



114 barcos fluviales en 2028



28 buques oceánicos y de expedición en 2032



Oceania Cruises pone a la venta 12 tramos de su vuelta al mundo de 2028

Los itinerarios, de 10 a 19 días a bordo del Oceania Aurelia, recorren América, el Pacífico, Australia, Asia, Oriente Medio y el Mediterráneo, con Barcelona como final y punto de partida de dos de las rutas.


180
días


6
continentes


35
países


88
puertos


10
estancias
nocturnas

 cerca de
100
enclaves Patrimonio
Mundial de la Unesco
al alcance de los pasajeros

Oceania Cruises ha abierto la venta de 12 itinerarios independientes de la vuelta al mundo de 180 días del Oceania Aurelia en 2028. Los tramos permiten reservar etapas de entre 10 y 19 días como alternativa al recorrido completo entre Miami y Nueva York.

La propuesta ofrece a las agencias de viajes la posibilidad de comercializar segmentos por regiones, con una programación que recorre América, el Pacífico, Australia, Asia, Oriente Medio y el Mediterráneo.

Barcelona, doble protagonista

Barcelona será el destino final del itinerario Estambul-Barcelona y el puerto de salida del tramo Barcelona-Nueva York. Para las agencias españolas, esto permite comercializar dos segmentos que comienzan o terminan en un puerto nacional sin necesidad de realizar la vuelta al mundo completa.



12 tramos para recorrer la vuelta al mundo por etapas

1	Miami – Los Ángeles	17 días	 salida 19 de enero de 2028
2	Los Ángeles – Papeete	18 días	 salida 5 de febrero
3	Papeete – Sídney	19 días	 salida 23 de febrero
4	Sídney – Bali	14 días	 salida 13 de marzo
5	Bali – Taipéi	14 días	 salida 27 de marzo
6	Taipéi – Tokio	12 días	 salida 10 de abril
7	Tokio – Hong Kong	10 días	 salida 22 de abril
8	Hong Kong – Bangkok	12 días	 salida 2 de mayo
9	Bangkok – Doha	19 días	 salida 14 de mayo
10	Doha – Estambul	18 días	 salida 2 de junio
11	Estambul – Barcelona	14 días	 salida 20 de junio
12	Barcelona – Nueva York	14 días	 salida 4 de julio



El Oceania Aurelia

El Oceania Aurelia debutará a finales de 2027 tras la transformación integral del actual Oceania Nautica; ha sido concebido para itinerarios de larga duración y realizará otra vuelta al mundo de 180 días en 2029.



NORWEGIAN CRUISE LINE®



ENTREVISTA CON **SONIA LÓPEZ CORRALES**

Director Business Development Iberia & Nordics



**Ver vídeo
entrevista**

Sonia López Corrales, Director Business Development Iberia & Nordics de Norwegian Cruise Line, presenta en Agent News las principales novedades de NCL para las agencias: nuevo catálogo 2026-2028

Norwegian Cruise Line afronta los próximos meses con una batería de novedades que tienen un denominador común: proporcionar a las agencias más producto, más argumentos comerciales y mejores herramientas para convertir el interés por un crucero en una reserva.

En esta nueva edición de Agent News hablamos con Sonia López Corrales, Director Business Development Iberia & Nordics de Norwegian Cruise Line, para repasar una actualización que

combina producto y soporte al canal.

La compañía estrena catálogo general 2026-2028, pone a la venta su temporada de verano de 2028, actualiza profundamente su Manual de Ventas para agentes, introduce cambios relevantes en Free at Sea y continúa descubriendo espacios y experiencias del Norwegian Aura™, el nuevo buque que se incorporará a la flota en 2027.

Un nuevo catálogo 2026-2028 pensado también como herramienta de venta

Una de las primeras novedades es la nueva edición del catálogo general de Norwegian Cruise Line para 2026-2028.

No se trata únicamente de actualizar rutas y fechas. NCL ha replanteado su diseño con un

formato más cercano a una publicación editorial, grandes imágenes y una narrativa orientada a inspirar al viajero antes de entrar en el detalle de los itinerarios.

El catálogo comienza presentando la experiencia NCL y desarrolla después destinos de todo el mundo, puertos, excursiones y algunas de las propuestas más destacadas de cada región. La publicación cubre desde Alaska, Asia, Australia y Nueva Zelanda hasta Caribe, Bermudas, Hawái, Mediterráneo, Norte de Europa, Sudamérica o Antártida.

Las agencias ya han comenzado a recibir ejemplares impresos y pueden solicitar gratuitamente copias adicionales a través de Norwegian Central. La versión digital está igualmente disponible para utilizarla durante el proceso de venta.

VER CATÁLOGO NCL 2026-2028

SOLICITAR CATÁLOGOS A TRAVÉS DE NORWEGIAN CENTRAL

El verano de 2028 ya está a la venta

La segunda gran novedad llega con la apertura de la programación de verano de 2028.

Europa, Alaska, Caribe, Bermudas, Hawái y Pacífico Sur son algunos de los grandes bloques de una temporada que permitirá a las agencias trabajar las reservas con mucha más antelación.

La programación comunicada por NCL supera los 450 cruceros en 21 barcos, incorpora 25 puertos base y más de 350 destinos en 51 países.

Pero existe otro dato especialmente interesante para vender el producto: la filosofía de los itinerarios vuelve a poner mucho peso en el destino.

NCL calcula que sus barcos pasarán de media alrededor del 80 % de cada viaje en puerto, con escalas medias superiores a diez horas, salidas tardías en determinados destinos y algunas estancias nocturnas.

Para el agente significa disponer de un argumento sencillo: el crucero no se plantea únicamente como experiencia a bordo, sino como una forma de aprovechar más tiempo en los destinos.

Europa gana peso con Epic, Getaway, Viva y otros barcos

Europa tendrá una presencia especialmente importante en 2028.

El Norwegian Epic operará por las islas griegas entre abril y octubre, mientras el Norwegian Getaway navegará por el Norte de Europa entre mayo y octubre. A ellos se sumarán Norwegian Pearl, Norwegian Jewel, Norwegian Dawn, Norwegian Star y Norwegian Viva en diferentes programaciones por Mediterráneo, islas griegas y Norte de Europa.

La nueva temporada incorpora además nuevas escalas y recupera itinerarios que habían demostrado una buena aceptación entre los pasajeros.

Es precisamente esta combinación entre antelación, variedad de barcos y diversidad de regiones la que permite a la agencia empezar a trabajar desde ahora clientes que planifican sus vacaciones con mucha anticipación.

DESCARGAR PROGRAMACIÓN VERANO 2028

Un Manual de Ventas completamente renovado para el agente

Probablemente una de las novedades más relevantes para el trabajo diario de las agencias sea la nueva edición del Manual de Ventas de Norwegian Cruise Line, actualizada en agosto de 2026.

NCL lo define directamente como una base central de conocimientos para vender Norwegian Cruise Line.

Su objetivo es concentrar en un único documento la información necesaria para que el agente pueda asesorar y vender con mayor seguridad: producto, argumentos comerciales, flota, herramientas y servicios.

Y no es un manual limitado a describir los barcos.

La nueva estructura incorpora información sobre la experiencia NCL, flota y planos de cubierta, camarotes, gastronomía, instalaciones, familias, entretenimiento y huéspedes con necesidades especiales.

La segunda parte está enfocada directamente a apoyar la venta: públicos objetivo, estructura de precios, Free at Sea, fidelización, Norwegian Central, ventajas para agencias, formación, roadshows, tecnologías de reserva, marketing, gestión de reservas y grupos y MICE.

La edición de agosto incorpora además el plano de cubierta del Norwegian Aura, planos actualizados después de las últimas modificaciones de determinados barcos, información revisada de producto y flota y las novedades de Free at Sea.

Para una agencia, la utilidad es evidente: disponer de una única referencia a la que acudir cuando aparece una duda durante una consulta o una venta.

Norwegian Central: reservas, marketing y formación desde un mismo acceso

El Manual de Ventas dedica además una parte importante a Norwegian Central, la plataforma de trabajo de NCL para las agencias.

Desde un mismo acceso, el profesional puede utilizar el motor de reservas para crear y gestionar operaciones en tiempo real, entrar en Marketing Headquarters para acceder a materiales comerciales y desarrollar acciones de marketing o continuar su formación a través de NCL University.

Es una de las razones por las que NCL plantea el nuevo manual no solo como un documento de consulta, sino como una puerta de entrada a buena parte de las herramientas disponibles para el canal.

VER/DESCARGAR MANUAL DE VENTAS NCL — AGOSTO 2026

Free at Sea cambia para las reservas realizadas desde el 26 de agosto

Otra de las novedades con mayor repercusión comercial afecta a Free at Sea.

Para las nuevas reservas realizadas desde el 26 de agosto de 2026, los huéspedes elegibles a partir de 13 años que compartan camarote pueden beneficiarse del paquete de restaurantes de especialidades dentro de Free at Sea.

El cambio cobra especial importancia en familias y grupos que comparten camarote, ya que facilita que puedan disfrutar juntos de las cenas de especialidades.

La estructura distingue entre pasajeros adultos y los huéspedes 3 a 8 menores de edad que tengan al menos 13 años. Estos últimos pueden acceder al paquete de restaurantes y al Wi-Fi con una tarifa Free at Sea reducida.

Los menores de 13 años no disponen de esta mejora porque pueden utilizar gratuitamente el menú infantil en los restaurantes de especialidades.

En un crucero de siete u ocho días, por ejemplo, Free at Sea incluye tres comidas en restaurantes de especialidades.

A ello se añaden, en función del huésped y de las condiciones aplicables, ventajas como bebidas premium, Wi-Fi y descuentos para excursiones en tierra. La mejora parte de 279 euros por persona para un crucero de siete días, de acuerdo con el material actualmente publicado por NCL.

Para las reservas realizadas antes del 26 de agosto continúan aplicándose las condiciones anteriores.

Más información sobre Free at Sea

Condiciones actualizadas

Norwegian Aura: el nuevo gran escaparate de NCL

Y si hay un producto llamado a generar conversación durante los próximos meses es el Norwegian Aura™.

Con 170.000 toneladas brutas, 344 metros de eslora y capacidad para 3.879 huéspedes en ocupación doble, será el barco más grande y largo construido hasta ahora para Norwegian Cruise Line.

Su entrada en servicio está prevista para 2027 y su primera etapa combinará Mediterráneo y posteriormente Caribe desde Miami.

Pero el interés comercial no está únicamente en sus dimensiones.

Ocean Heights: más espacio exterior y nuevas experiencias para familias

Una de las grandes novedades será Ocean Heights™, un complejo de ocio exterior de varias plantas que combinará actividades y zonas de descanso.

El espacio contará con cuatro toboganes acuáticos y un tobogán seco, además de circuito de cuerdas, minigolf y otras actividades. A ello se sumarán zonas de descanso, cabañas suspendidas y un bar exterior.

La propuesta familiar también gana peso.

Little Explorers' Cove estará dirigida a niños de dos a seis años, Adventure Alley a edades de seis a diez y Surf's Bay a adolescentes. El barco incorporará además nuevas zonas acuáticas infantiles y



toboganes diseñados para compartir la experiencia en familia.

Tamara, The Panorama Room y Daybreak Bar

La gastronomía y los espacios sociales serán otro de los focos.

Tamara, una propuesta que hasta ahora formaba parte de Indulge Food Hall, evolucionará hasta convertirse en un restaurante de especialidades propio dedicado a la cocina india.

A ello se sumará The Panorama Room, concebido como una experiencia gastronómica multisensorial mediante pantallas inmersivas, y Daybreak Bar, un nuevo espacio dentro de Ocean Heights.

El Mandara Spa también crecerá con una suite termal ampliada e instalaciones como experiencia de cascada, cueva de nieve y sauna de carbón vegetal.

Son detalles que convierten al Aura en algo más que una nueva incorporación a la flota: ofrecen a las agencias nuevos argumentos visuales y experienciales con los que empezar a generar demanda antes incluso de su debut.

NORWEGIAN AURA / KIT DE VENTAS

Más producto, pero sobre todo más herramientas para venderlo

Las novedades presentadas por Sonia López Corrales tienen perfiles muy diferentes.

Un nuevo barco. Más itinerarios. Un cambio en Free at Sea. Un catálogo renovado. Una programación que llega hasta 2028.

Pero todas terminan confluyendo en un mismo punto: facilitar la venta a los agentes de viajes.

El nuevo Manual de Ventas reúne el conocimiento necesario para resolver consultas; Norwegian Central concentra reservas, formación y marketing; el catálogo facilita la inspiración del cliente; y los nuevos materiales de Free at Sea proporcionan argumentos concretos para explicar mejor el valor añadido del producto.

Como resume Sonia en Agent News, el objetivo es continuar trabajando junto a las agencias para que dispongan de las herramientas necesarias para “vender más y mejor”.

Y en un momento en el que NCL ya permite empezar a vender vacaciones para el verano de 2028, disponer de esas herramientas con más de un año de anticipación puede convertirse precisamente en una de las principales oportunidades para el canal.



EL CARIBE. TAL Y COMO DEBERÍA SER.

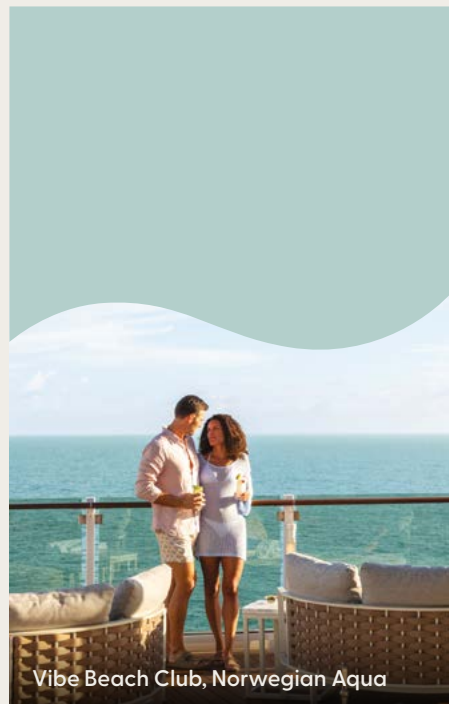
16 BARCOS. MÁS DE 100 ITINERARIOS.
LA MÁXIMA LIBERTAD EN EL MAR.

Hay viajes que te muestran el Caribe. Este te invita a sentirlo. Es despertarte cada mañana con un nuevo horizonte y dejar que el día te sorprenda. Descubrir una nueva cara del paraíso cada día. Desde islas llenas de vida hasta momentos inesperados, cada viaje revela algo diferente. Porque después de décadas navegando estas aguas, Norwegian Cruise Line® sabe cómo acercarte a las islas más emblemáticas y a los rincones mejor guardados del Caribe, con nuestra isla privada Great Stirrup Cay en el corazón de la experiencia. De vuelta a bordo, amplios espacios abiertos, una gastronomía excepcional, entretenimiento inolvidable y una hospitalidad genuina crean un ambiente relajado y sofisticado, siempre conectado con el océano. Así es la forma NCL® de vivir el Caribe.



Norwegian Aqua, Santo Tomás, Islas Vírgenes EE. UU.

It's Different Out Here™



7 DÍAS CARIBE DESDE/HASTA MIAMI

Great Stirrup Cay y República Dominicana

Norwegian Luna® · Norwegian Aqua®
Norwegian Aura™
Sep 2026-Abr 2028



7 DÍAS BERMUDA DESDE/HASTA NUEVA YORK

Norwegian Bliss® · Norwegian Luna®
Mar-Ago 2027 y 2028



**NORWEGIAN
CRUISE LINE®**

RESERVA EN [NORWEGIANCENTRAL.COM](https://www.norwegiancentral.com)
O LLAMANDO AL 93 1763470.

Los itinerarios indicados son representativos. El orden de los puertos de escala puede variar según la fecha de salida. Consulta [ncl.com](https://www.ncl.com) para la información completa.

Contacto de ventas y marketing: Norwegian Cruise Line, Kreuzberger Ring 68, 65205 Wiesbaden, Alemania ©2026 NCL Corporation Ltd. Registro de barcos: Bahamas y EE. UU. 3973000 09/26



BEACHCOMBER
RESORTS & HOTELS



Beachcomber reabrirá Trou aux Biches el 15 de octubre tras cuatro meses de renovación

55º
ANIVERSARIO

La reapertura de Trou aux Biches coincide con el 55º aniversario del resort, uno de los más emblemáticos de Beachcomber en Mauricio.

El emblemático resort de Mauricio reabrirá sus puertas el 15 de octubre de 2026 después de cuatro meses de renovación, coincidiendo con su 55º aniversario. La noticia se presentó en un evento en Madrid que reunió a más de 120 profesionales del sector turístico.

Qué cambia en Trou aux Biches

La renovación del resort incluye importantes mejoras en sus instalaciones y servicios, manteniendo la esencia que lo ha convertido en un referente en el Índico.



L'Oasis renovado

Capacidad de hasta 450 personas y 100 plazas al aire libre.



Habitaciones actualizadas

Nuevas versiones de las categorías Beachfront Junior, Beachfront Senior y Garden Suites.



Nuevo café

Un nuevo espacio gastronómico para completar la oferta del resort.



Boutique renovada

Con una imagen completamente actualizada.



Protección del litoral

Medidas específicas para la conservación del entorno natural y la protección del litoral.

Peso del mercado ibérico

Trou aux Biches se ha consolidado como el hotel de mejores resultados comerciales de Beachcomber entre los viajeros españoles y portugueses, por delante de Dinarobin, gracias a su combinación de ubicación, oferta y propuesta de valor.



El encuentro en Madrid

Más de 120 profesionales del sector turístico asistieron al evento de presentación, en el que intervinieron:

- **Luis González**, responsable regional para España y Portugal.
- **Bruno Bosquet**, responsable de ventas por mercados.
- **Lothar Gross**, director de Cannonier y Mauricio.

Durante el encuentro se reconoció a **Pangea** por sus ventas de Mauricio, con la colaboración de **Newblue**.

Próximos pasos: 2027

Beachcomber celebrará su 75º aniversario en 2027, un año en el que también avanza en el desarrollo de un nuevo proyecto en Zanzíbar, reforzando así su estrategia de crecimiento en el océano Índico.



ENTREVISTA CON
DANIEL FORTUNA

Groups & Events Coordinator
Meliá Zahara Resort & Villas

*More
Than
a Stay*

Agent News

PEOPLE
PLACES
POSSIBILITIES



Daniel Fortuna, Groups & Events Coordinator de Meliá Zahara Resort & Villas, nos descubre en Agent News un resort de lujo completamente renovado en la playa de Atlanterra, con villas privadas, espacios para eventos al aire libre y una propuesta especialmente potente para el segmento MICE.

Hay hoteles en los que organizar un evento significa reservar una sala.

Y hay establecimientos en los que el propio destino pasa a formar parte del evento.

Meliá Zahara Resort & Villas pertenece claramente a este segundo grupo.

Situado en primera línea de la playa de Atlanterra, en Zahara

de los Atunes, el resort combina instalaciones completamente renovadas, espacios para reuniones, villas privadas, gastronomía y diferentes escenarios exteriores que permiten llevar una reunión, un incentivo o un evento corporativo mucho más allá de las cuatro paredes de una sala.

Para conocer mejor sus posibilidades y entender qué puede ofrecer a las agencias que trabajan con grupos, incentivos y eventos de empresa, en Agent News hablamos con Daniel Fortuna Martín Pozo, Groups & Events Coordinator de Meliá Zahara Resort & Villas.

Una propuesta que, como él mismo explica, busca unir «mar, naturaleza y un resort completamente renovado» para combinar negocio, desconexión y experiencias.

Zahara de los Atunes: cuando el destino forma parte del evento

Antes incluso de entrar en el hotel, uno de los grandes argumentos de Meliá Zahara Resort & Villas está en su entorno.

El establecimiento se encuentra en la urbanización de Atlanterra, en Zahara de los Atunes, dentro de la comarca gaditana de La Janda.

Playas prácticamente vírgenes, naturaleza y algunos de los destinos más reconocibles de la provincia convierten la ubicación en una parte esencial de la experiencia.

Muy cerca se encuentran localidades como Vejer de la Frontera, Barbate — especialmente ligado a la

tradición de la almadraba y del atún rojo salvaje— o Tarifa, uno de los grandes referentes internacionales para los deportes acuáticos y punto de encuentro entre Mediterráneo y Atlántico.

Para un viaje vacacional estos atractivos ya representan un argumento importante.

Para un incentivo o evento corporativo añaden algo todavía más valioso: la posibilidad de construir experiencias alrededor de la reunión.

El viaje deja así de limitarse al programa profesional y permite incorporar gastronomía, naturaleza, cultura o actividades vinculadas al destino.

Un resort de lujo completamente renovado

Meliá Zahara Resort & Villas está situado en primera línea de la playa de Atlanterra, con acceso directo desde el propio establecimiento.

El hotel cuenta con 283 habitaciones y fue objeto de una renovación integral en 2022 que supuso su reposicionamiento como resort de lujo.

El resultado es un producto completamente renovado, con un diseño elegante y preparado para trabajar tanto con el cliente vacacional como con grupos y eventos.

Esta doble vertiente resulta especialmente interesante para las agencias.

Permite organizar una reunión

o incentivo dentro de un establecimiento que no transmite la sensación de estar en un hotel puramente corporativo, sino en un resort en el que alojamiento, trabajo y ocio forman parte de una misma experiencia.

25 villas privadas: uno de sus grandes diferenciales

Uno de los elementos que más diferencia a Meliá Zahara Resort & Villas son sus 25 villas privadas, todas ellas integradas dentro de la experiencia The Level.

Existen diferentes tipologías, desde villas para dos personas hasta la exclusiva Gran Villa El Cortijo, con capacidad para seis adultos distribuidos en tres dormitorios.

Esta última incorpora además piscina privada y amplios espacios exteriores.

Pero las villas no representan únicamente una alternativa de alojamiento.

Para el segmento MICE permiten plantear propuestas diferentes para grupos premium, reuniones privadas, sesiones de trabajo o encuentros ejecutivos en un ambiente más exclusivo y reservado.

Una reunión estratégica con pocos participantes, una sesión de dirección o determinados encuentros de alto nivel pueden desarrollarse así fuera de la sala convencional.

Para el agente especializado en grupos supone disponer de un

recurso adicional para construir propuestas mucho más personalizadas.

Salón Real: hasta 200 personas

Cuando el evento necesita espacios convencionales, el resort dispone también de una estructura preparada para diferentes formatos.

Su sala principal es el Salón Real, con capacidad para hasta 200 personas, adecuado para convenciones, presentaciones y reuniones plenarias.

Junto a él se encuentra el Salón Zahara, con capacidad para hasta 140 asistentes.

Ambos están ubicados en la primera planta, son contiguos y disponen de abundante luz natural.

Además, confluyen en un amplio hall que puede utilizarse para organizar coffee breaks, acreditaciones, exposiciones o cócteles entre sesiones.

La oferta se completa con tres salas breakout para hasta 30 personas, especialmente útiles para talleres, grupos de trabajo o reuniones paralelas.

Esto permite estructurar programas relativamente complejos sin necesidad de concentrar todas las actividades en un único espacio.

Plenarias, subcomisiones, pausas, reuniones ejecutivas y encuentros más reducidos pueden convivir dentro de una misma operativa.

El gran diferencial: sacar el evento al exterior

Probablemente aquí se encuentre uno de los argumentos más potentes de Meliá Zahara Resort & Villas.

El evento no tiene por qué quedarse dentro del centro de reuniones.

Junto a las salas se encuentra el Jardín Zen, un espacio exterior rodeado de vegetación en el que pueden organizarse desde coffee breaks hasta cócteles, cenas de gala o eventos de hasta 250 personas.

A ello se suma la Piscina The Level, que puede privatizarse para grupos y utilizarse para recepciones o encuentros más exclusivos.

El mar permanece además como telón de fondo.

Esta posibilidad permite cambiar completamente el ritmo de un evento.

Una sesión de trabajo puede terminar con un cóctel exterior; una jornada de reuniones, con una cena al aire libre; o una presentación corporativa, con una recepción junto a la piscina.

Son precisamente estos cambios de escenario los que ayudan a transformar un programa empresarial en una experiencia más memorable.

Breeza Beach Club: eventos sobre la propia playa

Y todavía existe un escenario más.

Breeza Beach Club, situado sobre la propia playa de Atlanterra, permite llevar determinados momentos del evento prácticamente hasta la arena.

El espacio puede utilizarse para almuerzos de trabajo, cócteles, cenas informales, eventos sociales o fiestas privadas.

Las vistas al océano y los atardeceres convierten el entorno en uno de los escenarios más diferenciadores del resort.

Para una agencia que diseña un incentivo, esta característica cambia notablemente las posibilidades.

El mismo grupo puede desarrollar durante la mañana una reunión plenaria, continuar con sesiones de trabajo más pequeñas y terminar la jornada con un cóctel o una cena junto al Atlántico.

Sin necesidad de cambiar de alojamiento ni de construir una logística especialmente compleja.

Gastronomía: el destino también se lleva a la mesa

Zahara de los Atunes posee además uno de los elementos gastronómicos más reconocibles de Cádiz: el atún rojo salvaje de almadraba.

Y el resort incorpora este producto a su propia propuesta.

En el restaurante Gaia, la cocina

mediterránea es la protagonista, con carnes, pescados y arroces elaborados a partir de productos seleccionados.

Para quienes quieren acercarse directamente a uno de los sabores más característicos del destino se encuentra Atúniko, especializado precisamente en atún rojo salvaje de almadraba y en diferentes elaboraciones de este producto.

Breeza Beach Club completa la oferta con una gastronomía más informal, especialmente adecuada para almuerzos junto al mar, cócteles al atardecer o cenas en un ambiente relajado.

La gastronomía se convierte así en otra herramienta para integrar Zahara dentro del propio evento.

El grupo no necesita salir del resort para empezar a descubrir el destino.

Villas para grupos premium y reuniones ejecutivas

Las villas adquieren todavía más sentido cuando se analizan desde la perspectiva de los grupos.

Además de proporcionar alojamiento premium, pueden funcionar como espacios privados para pequeñas reuniones, sesiones de trabajo, subcomisiones o encuentros de dirección.

Esto permite diseñar una estructura MICE menos rígida.

No todas las reuniones necesitan una sala formal.

En determinados grupos, especialmente cuando participan directivos o equipos reducidos, disponer de espacios privados con zonas exteriores puede aportar una atmósfera completamente diferente.

Y es precisamente esa combinación entre privacidad y entorno la que convierte las villas en algo más que una categoría superior de alojamiento.

Trabajo, incentivo y desconexión dentro del mismo resort

Meliá Zahara Resort & Villas permite plantear un evento en el que la frontera entre trabajo y experiencia resulta mucho menos evidente.

Una sesión plenaria puede celebrarse en el Salón Real.

Los equipos pueden dividirse posteriormente entre las salas breakout o las propias villas.

El coffee break puede trasladarse al Jardín Zen.

Una recepción puede organizarse junto a la piscina de The Level.

Y la jornada puede terminar con un cóctel o una cena frente al Atlántico en Breeza Beach Club.

Esta variedad de escenarios es precisamente la que permite construir programas de reuniones e incentivos con

ritmos y ambientes diferentes sin abandonar el propio establecimiento.

Un producto especialmente interesante para agencias que trabajan MICE

Para una agencia de viajes que opera grupos, incentivos o eventos corporativos, el valor del Meliá Zahara Resort & Villas está en la suma de todos estos elementos.

283 habitaciones, 25 villas privadas, salones para hasta 200 asistentes, espacios breakout, Jardín Zen para eventos de hasta 250 personas, piscina privatizable, Beach Club frente al Atlántico y una propuesta gastronómica estrechamente vinculada al destino.

A ello se une una localización que permite incorporar experiencias en Zahara de los Atunes y su entorno.

El resultado es un producto capaz de responder tanto a una reunión tradicional como a un incentivo mucho más experiencial.

Cuando el evento no termina al salir de la sala

Probablemente esa sea la mejor manera de entender Meliá Zahara Resort & Villas.

No únicamente como un resort que dispone de salas para reuniones, sino como un escenario completo para desarrollar un evento.

Las instalaciones interiores permiten cubrir la parte profesional.

Las villas añaden privacidad y exclusividad.

Los espacios exteriores permiten modificar completamente la puesta en escena.

La gastronomía introduce el destino.

Y la playa de Atlanterra proporciona un escenario difícil de reproducir en un hotel urbano.

Como resume Daniel Fortuna, el resort combina instalaciones renovadas, espacios versátiles, alojamiento exclusivo, gastronomía y naturaleza para organizar reuniones, incentivos, presentaciones de producto y eventos corporativos en los que trabajo y experiencia del destino vayan de la mano.

Para el agente de viajes especializado en MICE, esa es probablemente su principal fortaleza:

poder empezar una reunión en una sala y terminar el evento frente al Atlántico.

ENTREVISTA CON
GEMA VELASCO

Guest Experience Coordinator de Meliá Isla Canela



**Ver vídeo
entrevista**



Gema Velasco, Guest Experience Coordinator de Meliá Isla Canela, nos descubre en Agent News un cuatro estrellas en primera línea de playa que combina naturaleza, vacaciones familiares, The Level, gastronomía, bienestar y posibilidades MICE en uno de los enclaves más singulares de la Costa de la Luz.

Hay destinos que forman parte del catálogo habitual de cualquier agencia y otros que, precisamente por ser menos evidentes, permiten presentar al cliente una propuesta diferente.

Isla Canela, en Ayamonte, pertenece claramente a este segundo grupo.

Frente al océano Atlántico, en plena Costa de la Luz y a apenas siete kilómetros de Portugal, encontramos Meliá Isla Canela, un establecimiento especialmente interesante para familias, parejas y viajeros que buscan combinar playa, tranquilidad y la posibilidad de descubrir dos territorios durante unas mismas vacaciones.

Para conocer mejor el hotel y, sobre todo, entender qué argumentos puede trasladar el agente de viajes a sus clientes, en Agent News hablamos con Gema Velasco, Guest Experience Coordinator de Meliá Isla Canela.

Un establecimiento que ella define como «un auténtico tesoro a orillas del Atlántico» y cuya localización permite combinar las playas de Huelva con una escapada al vecino Algarve portugués.

Primera línea de playa en plena Costa de la Luz

El primer argumento comercial de Meliá Isla Canela comienza inevitablemente por su ubicación.

El hotel se encuentra en primera línea de playa, dentro de uno de los entornos naturales más característicos de la costa onubense y con el Atlántico como protagonista.

Pero esa ubicación aporta algo más.

Ayamonte permite descubrir algunos de los principales atractivos de Huelva mientras que la proximidad con Portugal coloca el Algarve a pocos minutos del establecimiento.

Para el agente de viajes resulta un mensaje especialmente sencillo de trasladar al cliente: alojarse en la Costa de la Luz y

poder incorporar Portugal a las vacaciones sin necesidad de cambiar de hotel ni plantear una ruta complicada.

Una posibilidad especialmente interesante para quienes quieren aprovechar sus vacaciones para conocer distintos lugares pero prefieren mantener una única base de alojamiento.

Huelva y Algarve dentro de un mismo viaje

Los siete kilómetros que separan el entorno de Meliá Isla Canela de Portugal no son únicamente una curiosidad geográfica.

Son uno de los elementos que permiten diferenciar el producto frente a otros establecimientos de costa.

Desde el hotel es posible combinar jornadas de playa y descanso con excursiones por Huelva, Ayamonte o diferentes puntos del Algarve portugués.

Esta situación permite además trabajar perfiles de cliente diferentes.

Una familia puede plantear unas vacaciones principalmente de playa. Una pareja puede utilizar el hotel como punto de partida para conocer ambos lados de la frontera. Y determinados viajeros pueden incorporar además el golf a la estancia gracias a los campos existentes en el entorno.

Playa, naturaleza, golf, gastronomía y dos territorios a muy poca distancia forman así parte de una misma propuesta.

358 habitaciones junto al Atlántico

Meliá Isla Canela dispone de 358 habitaciones, muchas de ellas con vistas al océano Atlántico o a la ría Carreras.

El paisaje se convierte de esta forma en una parte importante de la propia experiencia.

Mar, ría y espacios abiertos acompañan a un producto especialmente indicado para aquellos viajeros que buscan alejarse de entornos urbanos o de zonas costeras con una mayor concentración turística.

Y dentro de esa oferta existe también la posibilidad de elevar el nivel de la estancia.

The Level: una experiencia más exclusiva dentro del hotel

Los clientes que buscan un servicio más personalizado pueden optar por The Level, la experiencia premium de Meliá.

La propuesta incorpora servicios diferenciados y un lounge privado, permitiendo añadir un componente adicional de exclusividad sin abandonar el propio establecimiento.

Desde el punto de vista de la agencia tiene una ventaja importante.

Un mismo hotel puede responder tanto a una familia que busca vacaciones frente al mar como a una pareja o viajero que quiere aumentar el nivel de privacidad y servicio.

The Level permite precisamente introducir ese salto cualitativo dentro de una misma propuesta.

Un hotel especialmente preparado para las familias

Si existe un perfil particularmente claro para Meliá Isla Canela es el familiar.

El establecimiento dispone de cuatro piscinas, incluyendo piscina interior y piscina infantil con zona splash.

Los niños cuentan además con espacios propios y un programa específico de actividades, juegos y entretenimiento.

Para los padres esto permite alternar momentos compartidos en familia con otros dedicados al descanso.

Y para el agente de viajes proporciona algo especialmente útil: argumentos concretos cuando el cliente pregunta qué encontrará realmente su familia en el establecimiento.

No se trata únicamente de disponer de una piscina infantil, sino de contar con instalaciones y programación específicamente orientadas a los más pequeños.

Cuatro piscinas para distintos momentos de las vacaciones

La variedad de piscinas permite además distribuir mejor los diferentes usos del hotel.

La piscina interior amplía las alternativas más allá de las horas de playa, mientras que la

zona splash refuerza claramente el carácter familiar del establecimiento.

Esto consigue que el hotel continúe ofreciendo opciones incluso en aquellos días en los que el cliente decide no salir del establecimiento.

Es precisamente esa combinación entre destino e instalaciones la que permite construir unas vacaciones con ritmos diferentes.

Gastronomía sin necesidad de abandonar el hotel

La oferta gastronómica se articula también alrededor de distintos espacios.

Meliá Isla Canela cuenta con restaurante buffet y restaurantes a la carta, además de una heladería y diferentes lugares distribuidos por el establecimiento para disfrutar de otros momentos de la jornada.

La variedad permite que la gastronomía forme parte de la experiencia sin obligar al huésped a salir continuamente del hotel.

Al mismo tiempo, la ubicación mantiene abierta la posibilidad de descubrir la oferta gastronómica de Ayamonte, Huelva o incluso del Algarve.

Una vez más, la estancia permite combinar lo que sucede dentro y fuera del establecimiento.

Wellness Center: vacaciones familiares y tiempo para

desconectar

El posicionamiento familiar no impide que exista una propuesta específica para el bienestar.

El hotel dispone de Wellness Center, gimnasio, cabinas de masaje y tratamientos orientados al descanso y la desconexión.

Este elemento amplía de nuevo los perfiles a los que puede recomendarse Meliá Isla Canela.

Parejas y adultos pueden incorporar a la estancia tratamientos, actividad física o momentos dedicados exclusivamente al bienestar mientras siguen disfrutando de un resort claramente vinculado al mar y a la naturaleza.

También una propuesta para reuniones y segmento MICE

Aunque el ocio constituye su principal posicionamiento, Meliá Isla Canela incorpora también posibilidades interesantes para las agencias que trabajan con grupos, reuniones y eventos.

El establecimiento dispone de una sala para pequeñas reuniones y encuentros profesionales.

Pero existe además un factor especialmente interesante: la proximidad del Centro de Exposiciones y Congresos de Ayamonte, que amplía considerablemente las posibilidades cuando el evento necesita una infraestructura de mayor capacidad. Esto permite plantear un

modelo MICE diferente.

Pequeñas reuniones pueden celebrarse dentro del propio establecimiento, mientras que congresos o encuentros de mayor dimensión pueden apoyarse en la infraestructura cercana y utilizar Meliá Isla Canela como alojamiento y base de la experiencia.

A ello se añade algo que en determinados incentivos o eventos puede resultar especialmente atractivo: playa, naturaleza, gastronomía, golf y la posibilidad de incorporar Portugal al programa.

El resultado es una alternativa para organizaciones que buscan alejar una reunión del entorno urbano tradicional y convertir también el destino en parte de la experiencia.

Una opción diferente dentro del producto de costa

Probablemente ahí se encuentre uno de los principales argumentos para la agencia.

Meliá Isla Canela permite ofrecer algo diferente sin alejarse de un producto que el cliente comprende fácilmente.

Es un cuatro estrellas frente al Atlántico, preparado especialmente para familias, con una propuesta premium a través de The Level, cuatro piscinas, gastronomía y un espacio específico dedicado al bienestar.

Pero a todos esos elementos se añade algo que resulta mucho menos habitual:

Portugal está a solo siete kilómetros.

La cercanía permite plantear unas vacaciones en las que Huelva, la Costa de la Luz y el Algarve formen parte de una misma experiencia.

Para aquellos viajeros que ya conocen otros destinos tradicionales de playa o que simplemente buscan una propuesta diferente, Meliá Isla Canela se convierte así en una nueva carta que el agente puede poner encima de la mesa.

Mar, naturaleza y dos destinos prácticamente al lado

Meliá Isla Canela reúne varios argumentos que podrían venderse de manera independiente, pero adquieren mucha más fuerza cuando se presentan conjuntamente.

Primera línea de playa, 358 habitaciones, muchas de ellas con vistas al Atlántico o a la ría Carreras, cuatro piscinas, instalaciones para familias, The Level, gastronomía, Wellness Center, golf en el entorno, posibilidades para pequeñas reuniones y MICE y la oportunidad de descubrir el Algarve durante las mismas vacaciones.

Una combinación suficientemente amplia como

para adaptar el discurso comercial a perfiles de cliente muy distintos.

Porque quizá la mejor manera de vender Meliá Isla Canela no sea presentarlo únicamente como otro hotel de playa.

Sino como aquello que realmente lo diferencia:

unas vacaciones frente al Atlántico, en plena Costa de la Luz, y con Portugal prácticamente al otro lado de la puerta.



we are (e)motion makers

welcome to a new era

Viajes El Corte Inglés reúne a cerca de 200 clientes corporativos para mostrar su modelo MICE

La compañía ha organizado en Madrid su primer encuentro de estas características, con más de 20 empresas colaboradoras y una actividad MICE que supera los 7.000 eventos al año.

Viajes El Corte Inglés reunió en Madrid a cerca de 200 clientes corporativos en la Ciudad Financiera del Grupo Santander para mostrar de forma práctica cómo desarrolla proyectos de eventos, reuniones y viajes de incentivo. Fue el primer encuentro de estas características de la compañía para clientes corporativos.

Bajo el concepto “(E)Motion Makers”, el programa combinó tecnología, creatividad, gastronomía y entretenimiento para reproducir elementos que intervienen en la organización de un evento de gran formato. Los asistentes conocieron propuestas del área MICE para reuniones, convenciones, congresos, incentivos y otros encuentros empresariales.

Participaron más de 20 empresas colaboradoras de transporte, movilidad, tecnología y hotelería, implicadas en experiencias audiovisuales, gastronómicas y participativas, además de espacios de networking.

Las tareas de atención y acogida contaron con profesionales de Envera, organización vinculada a empleados de Iberia que impulsa la inclusión laboral de personas con discapacidad.

El área MICE de Viajes El Corte Inglés gestiona más de 7.000 eventos al año, incluidos congresos, convenciones, reuniones, viajes de incentivo y producciones a medida. Esta actividad se integra en Viajes El Corte Inglés Empresas, división con más de 50 años de experiencia en viajes corporativos.

La jornada mostró fases del proceso MICE, desde la conceptualización y producción hasta la coordinación de colaboradores y la atención a participantes.

El encuentro se produce además en un momento de actividad relevante para el negocio corporativo de la compañía, que recientemente reforzó su presencia en grandes cuentas con la gestión de viajes corporativos de Aena.

EN CLAVE



≈200
clientes corporativos



+20
empresas colaboradoras



+7.000
eventos al año



+50 años
de experiencia en
viajes corporativos



(E)Motion Makers: cuatro ejes de un encuentro experiencial

El programa del encuentro combinó diferentes elementos clave en la organización de un evento de gran formato, con cuatro ejes principales:



Tecnología



Creatividad



Gastronomía



Entretenimiento



El negocio de grupos es uno de los segmentos en los que Special Tours quiere seguir creciendo junto a las agencias de viajes. Para ello, la mayorista ha reforzado su Departamento de Grupos con nuevas herramientas de trabajo, una landing específica, mayor capacidad para desarrollar proyectos a medida y una programación para 2027 en la que sitúa a Alemania y Croacia entre los destinos con mayor potencial comercial.

En una nueva entrevista de Agent News, Susana Regidor, directora de Contratación, Grupos Especiales y Licitaciones de Special Tours, explica que el objetivo es ayudar a las agencias a trabajar este segmento de una forma «más sencilla, más rápida y más rentable».

La estrategia se apoya, según Regidor, en tres pilares: una programación sólida y diferencial, el uso de la

tecnología para agilizar la cotización y la posibilidad de ofrecer soluciones flexibles para diferentes tipos de grupos.

Un autocotizador para responder al cliente sin esperar una cotización comercial

Una de las principales novedades es el nuevo Autocotizador de Grupos, diseñado específicamente para las agencias de viajes.

La herramienta responde a una situación habitual en una agencia de viajes: un cliente que está valorando diferentes alternativas necesita una orientación de precio y quiere avanzar rápidamente en su decisión.

El sistema permite a la agencia acceder directamente a la programación de Special Tours,



realizar una cotización de manera autónoma, incorporar su propia comisión y generar una propuesta para el cliente, sin necesidad de esperar una respuesta del departamento comercial de grupos.

Para Regidor, el verdadero valor de la herramienta no reside únicamente en la tecnología, sino en su capacidad para acortar los tiempos de respuesta.

«Los destinos ayudan a vender, pero la rapidez ayuda a cerrar ventas».

El autocotizador está disponible 24 horas al día y está planteado como complemento al trabajo del equipo especializado. De esta forma, la agencia puede operar de manera autónoma cuando lo necesita y recurrir al asesoramiento del departamento cuando el



proyecto exige una intervención más personalizada.

Una landing que concentra producto, documentación y argumentos de venta

La segunda novedad es una landing específica para grupos, accesible para las agencias identificadas en la web de Special Tours.

El objetivo es reunir en un único espacio la información necesaria para trabajar este segmento. Entre sus contenidos se encuentran fichas de destinos, información comercial, itinerarios, argumentarios de venta, documentación de la programación y acceso al autocotizador.

Special Tours quiere que el espacio sirva no solo para preparar una cotización, sino también durante la fase inicial de asesoramiento al cliente. Para ello incorpora materiales orientados a identificar qué perfiles pueden encajar mejor con cada destino y qué segmentos pueden trabajarse comercialmente.

El planteamiento da continuidad al trabajo que la compañía viene realizando en grupos y a su relación con el canal agencia, un ámbito que ya había abordado anteriormente en Agent News. Special Tours – Departamento de Grupos y una gran sorpresa en Agent News

Alemania y Croacia, dos destinos a seguir para grupos en 2027

La programación de 2027 combina destinos consolidados con propuestas que Special Tours considera especialmente adecuadas para este segmento por su accesibilidad, atractivo turístico y operativa.

Si tuviera que señalar dos mercados con especial potencial, Regidor destaca Alemania y Croacia.

En Alemania pone el foco en la variedad de paisajes, poblaciones, patrimonio cultural y experiencias que permiten construir itinerarios capaces de sorprender incluso a viajeros que creen conocer previamente el destino.

En el caso de Croacia, señala la combinación de

costa, patrimonio, ciudades reconocidas por la Unesco, naturaleza y relación calidad-precio como algunos de los argumentos que explican su atractivo para grupos.

A estos dos destinos se suman productos ya consolidados como Centroeuropa, Sicilia, Escocia y los fiordos noruegos, junto con propuestas con mayor componente de descubrimiento, entre ellas Puglia, Normandía y las repúblicas bálticas.

Special Tours ya había situado varios de estos destinos entre los ejes de su programación europea en temporadas anteriores. Special Tours: qué vender en tu agencia en 2026

Del producto estándar al viaje diseñado a medida

La propuesta del Departamento de Grupos no se limita al catálogo cerrado.

Regidor explica que, además de la programación disponible, las agencias tienen acceso a asesoramiento especializado y capacidad para desarrollar proyectos a medida cuando las necesidades del cliente no encajan en el producto estándar.

El departamento trabaja con perfiles muy diferentes, desde asociaciones y colectivos culturales hasta empresas, corales y otros grupos con necesidades específicas.

La intención, según la responsable, es que la agencia pueda trasladar una necesidad

concreta y encontrar una solución incluso cuando sea necesario salir de la programación convencional.

De ahí que Regidor sitúe la cercanía, la flexibilidad y la especialización entre los principales elementos diferenciales del departamento.

«No queremos ser solo un proveedor»

Esa relación con la agencia ocupa también el cierre de la entrevista. Bajo el concepto

«Viajamos Juntos», Special Tours plantea el trabajo de grupos como un proceso que puede prolongarse durante meses y en el que intervienen distintas personas y fases.

La compañía busca acompañar a la agencia desde la inspiración y elaboración del presupuesto hasta la operación final del viaje y el posterior feedback de los clientes.

Regidor resume esa filosofía con una declaración que define el posicionamiento que Special

Tours quiere construir en este segmento:

«No queremos ser solo un proveedor, queremos ser vuestro socio».

El objetivo final es que tecnología y autonomía convivan con el asesoramiento especializado: herramientas para resolver rápidamente las operaciones más directas y un equipo capaz de intervenir cuando el grupo requiere personalización, negociación o una solución construida a medida.

SPECIAL TOURS IMPULSA SU ÁREA DE GRUPOS PARA 2027

Herramientas, programación y apoyo a medida para las agencias de viajes

Más sencillo. Más rápido. Más rentable.

1 OBJETIVO

Ayudar a las agencias a desarrollar el negocio de grupos de una forma más sencilla, más rápida y más rentable.

*Más sencillo.
Más rápido.
Más rentable.*

2 LOS 3 PILARES

Programación sólida y diferencial

Cotización ágil a través de la tecnología

Soluciones flexibles para cualquier tipo de grupo

3 NOVEDADES CLAVE

- ✓ Nuevo autocotizador de grupos
- ✓ Acceso 24/7 a la programación
- ✓ Cotización autónoma con posibilidad de añadir la comisión
- ✓ Generación rápida de propuestas para el cliente
- ✓ Nueva landing específica para grupos
- ✓ Fichas de destino, itinerarios, argumentarios y documentación comercial

4 DESTINOS CON MAYOR POTENCIAL 2027

Alemania

Croacia

También destacan: Centroeuropa, Sicilia, Escocia, fiordos noruegos, Puglia, Normandía y Repúblicas Bálticas.

5 QUÉ DIFERENCIA A SPECIAL TOURS

Asesoramiento especializado

Capacidad para proyectos a medida

Acompañamiento a la agencia en todo el proceso

Special tours | Viajemos juntos

GRUPOS QUE CONECTAN DESTINOS Y PERSONAS

Susana Regidor
Directora de Contratación, Grupos Especiales y Licitaciones

EL MUNDO NOS UNE

“No queremos ser solo un proveedor, queremos ser vuestro socio.”

Special
tours

UN DESEO EN CADA DESTINO

**PUENTE DE DICIEMBRE Y
MERCADILLOS DE NAVIDAD**

Salidas en vuelos especiales y línea regular

**Alicante • Asturias • Barcelona • Bilbao • León • Logroño
Madrid • Málaga • Pamplona • Santiago • Valencia • Valladolid
Vitoria • Zaragoza • Vuelos regulares**

Marsol refuerza su programación senior con nuevas salidas, circuitos en avión y Navidad en Benidorm

Marga Tamayo repasa en **Agent News** la oferta para otoño de 2026, avanza los Circuitos Culturales 2027 y explica el papel del departamento especializado en grupos.

La especialización en el viajero senior continúa ocupando un lugar destacado en la programación de Marsol. En una entrevista para **Agent News**, Marga Tamayo, jefa de Ventas de la mayorista, repasa la oferta prevista para los próximos meses, con Benidorm, Gandía, Salou y Cambrils entre los destinos de costa, nuevos circuitos culturales en avión, el avance de la programación de 2027 y una propuesta específica para pasar la Navidad en Benidorm.

Más de 40 años trabajando con el público senior

Tamayo sitúa el origen de esta especialización en los primeros años de Marsol, cuando buena parte de su actividad consistía en trasladar viajeros desde el norte de España hacia destinos vacacionales como Torremolinos, Gandía o Benidorm.

“En Marsol estamos muy especializados en el público senior”, explica la responsable de Ventas, que vincula el conocimiento actual de este segmento con una trayectoria de más de cuatro décadas trabajando con este tipo de cliente.

Esta experiencia sirve ahora de base para una programación que combina estancias de costa con circuitos culturales y diferentes medios de transporte según el punto de salida.

Septiembre arranca con Benidorm, Salou, Cambrils y circuitos culturales

La programación de septiembre de 2026 tiene a Benidorm como uno de sus principales ejes.

A ello se suma una operativa especial desde Logroño hacia Salou y Cambrils, vinculada a las fiestas de San Mateo.



Marsol mantiene además durante el mes su oferta de circuitos culturales, con conexiones desde diferentes puntos de la Península hacia itinerarios que incluyen, entre otros destinos, Galicia, Portugal, Cataluña y Andalucía.

Los circuitos siguen siendo una de las líneas estratégicas de la mayorista. Marsol ya había explicado anteriormente en **SoloAgentes** la evolución de este producto y la incorporación de nuevas fórmulas para reducir los largos desplazamientos por carretera. Marsol define su futuro: Circuitos Plus, Banco de Camas y el papel clave del Agente de Viajes

Asturias y Pueblos Blancos, las novedades en avión para octubre

Una de las principales novedades llegará en octubre, con circuitos culturales que incorporan el avión como medio de transporte.

Marsol conectará Valencia y Sevilla con Asturias, con vuelos que permitirán desarrollar itinerarios por algunos de los principales puntos turísticos de la comunidad. La programación contempla alojamiento en Gijón y visitas a lugares como Covadonga y la Playa de las Catedrales, además de experiencias vinculadas a la gastronomía asturiana.

La mayorista añade también un circuito a los Pueblos Blancos con salida aérea desde Bilbao, que se comercializará igualmente durante octubre.

Benidorm y Gandía amplían las posibilidades de salida

La oferta de costa continúa en octubre con un nuevo programa para Benidorm en tren desde Barcelona, con alojamiento y régimen de pensión completa. A continuación, Marsol incorporará también producto hacia Gandía desde Burgos y Madrid.

Benidorm mantendrá además diferentes operativas desde Bilbao y Zaragoza durante octubre y noviembre, combinando avión y autobús

según el origen. Tamayo destaca que estos programas contarán con guías en destino para facilitar la distribución en los hoteles y la asistencia durante el check-in.

La responsable de Ventas señala igualmente que los programas de Benidorm, Gandía y Salou se comercializarán en pensión completa y que muchos de ellos incorporarán también las bebidas.

Los Circuitos Culturales 2027, ya en la hoja de ruta

Marsol prepara también el lanzamiento de sus Circuitos Culturales 2027, una programación que Tamayo anuncia con salidas semanales desde numerosos puntos de España y nuevas condiciones de venta anticipada.

La compañía quiere mantener en esta gama una política de precios cerrados. “Siempre precios fijos, sin sustos ni sobresaltos”, resume Tamayo al explicar el planteamiento de la nueva temporada.

Navidad en Benidorm, uno de los productos protagonistas

La programación especial de Navidad en Benidorm completa las propuestas presentadas por

Marsol. La mayorista prevé salidas desde diferentes zonas de España, entre ellas Asturias, País Vasco, Zaragoza, Burgos y Madrid.

Los paquetes incorporarán alojamiento en establecimientos como Hotel Melina, Benidorm Plaza, Los Álamos y Poseidón, además de pensión completa y las galas previstas para estas fechas. La intención, según explica Tamayo, es que el viajero conozca de antemano el coste del paquete y lleve incluidos los principales servicios.

Un departamento específico para viajes de grupos

La entrevista concluye con el departamento de grupos de Marsol, especializado en viajes para adultos. La compañía invita a las agencias a trasladarle sus peticiones para preparar paquetes a medida adaptados a las necesidades de cada grupo y de sus clientes.

Esta línea ya había tenido un peso destacado en anteriores contenidos de Marsol publicados en SoloAgentes, donde la mayorista detallaba la importancia de su estructura especializada en grupos y el trabajo directo con el canal profesional. Marsol: producto propio, salidas regionales y 27 expertos en grupos a tu servicio

Mundosenior 2027: más producto, mejores condiciones y nuevas oportunidades para las agencias.

Eleonor González Barros, Sales Manager de Mundosenior, presenta en Agent News una temporada con una programación mucho más amplia, mejores condiciones comerciales y una propuesta diseñada para facilitar la venta al viajero sénior.



**Ver vídeo
entrevista**



Mundosenior afronta la nueva temporada con una idea clara: convertir su evolución operativa de los últimos meses en nuevas oportunidades de venta para las agencias.

Después de consolidar los cambios iniciados la pasada temporada, la compañía amplía producto, mejora condiciones comerciales y refuerza una programación diseñada específicamente para el viajero sénior. «Cuando una agencia crece, nosotros crecemos con ella», resume Eleonor González Barros, Sales Manager de Mundosenior.

La propuesta combina una programación nacional e internacional mucho más amplia, incremento de comisiones, grupos exclusivos que pueden venderse plaza a plaza, pensión completa en buena parte de la oferta, guía acompañante desde España en todos los circuitos internacionales y un mayor apoyo comercial a las agencias.

Vender Mundosenior es ahora más fácil, cómodo y rentable

Uno de los puntos de partida de esta nueva etapa está en los cambios operativos introducidos la pasada temporada.

La integración en los sistemas de Ávoris ha acercado los procesos de Mundosenior a herramientas y dinámicas de trabajo que muchas agencias utilizan habitualmente. A ello se sumó la evolución hacia un modelo comisionista que el canal llevaba tiempo demandando.

El balance que realiza la compañía es positivo.

«Hoy vender Mundosenior es más fácil, más cómodo y más rentable», explica González Barros.

Sobre esa nueva estructura llega ahora una temporada en la que el objetivo pasa por ampliar las posibilidades comerciales del agente.

Más comisión y un producto pensado para facilitar la venta

Mundosenior ha anunciado también una mejora de las comisiones para las agencias.

La compañía explica esta decisión como una nueva muestra de su apuesta por el canal minorista y de su intención de situar sus condiciones entre las más competitivas del mercado.

Pero el argumento comercial no termina en la comisión.

Para Mundosenior, la rentabilidad de la agencia depende también de disponer de un producto que genere confianza, tenga buena aceptación entre el cliente y resulte sencillo de recomendar.

Buenas condiciones, facilidad de venta y satisfacción del viajero forman así parte de una misma estrategia.

La especialización sénior como elemento diferencial

En un mercado con cada vez más alternativas, Mundosenior quiere seguir diferenciándose por su especialización.

La compañía lleva años trabajando exclusivamente con el viajero sénior y traslada esa experiencia al diseño de sus programas.

No se trata únicamente de seleccionar destinos. Ritmos, comodidad, acompañamiento y organización del viaje se plantean teniendo en cuenta las necesidades específicas de este perfil de cliente.

Para la agencia existe además un argumento especialmente interesante: la posibilidad de vender plaza a plaza dentro de grupos exclusivos, sin necesidad de formar previamente un grupo propio.

El cliente accede así a un viaje organizado y la agencia puede comercializarlo individualmente, reduciendo considerablemente la complejidad de la operación.

A ello se suman propuestas con pensión completa y uno de los elementos más reconocibles del producto Mundosenior: el guía acompañante desde España en todos sus circuitos internacionales.

Acompañamiento desde el primer momento

Para Mundosenior, la figura del guía acompañante continúa siendo una de las principales

señas de identidad de su producto.

La diferencia está en que ese acompañamiento no comienza al llegar al destino.

El viajero dispone de una persona de referencia desde el propio aeropuerto de salida en España.

Para el cliente supone mayor tranquilidad y comodidad desde el inicio del viaje.

Para la agencia representa también una garantía adicional al saber que sus viajeros estarán acompañados durante todo el recorrido.

Japón, China, Tailandia o Costa Rica: crece la larga distancia

La ampliación de la programación internacional es una de las grandes novedades de la temporada.

Mundosenior mantiene destinos consolidados e incorpora propuestas como: Japón, China, Vietnam, Camboya, India, Bali, Egipto, Jordania, Omán, Uzbekistán, Costa Rica, Mauricio, Grecia o Tailandia, entre muchas otras.

La compañía insiste, sin embargo, en que el elemento diferencial no está únicamente en el destino.

Todos los programas se plantean pensando en el cliente sénior, prestando especial atención a los ritmos, el acompañamiento, la comodidad y la experiencia global.

De esta manera, la agencia puede ofrecer grandes viajes de larga distancia manteniendo un formato adaptado al tipo de viajero al que se dirige Mundosenior.

Europa amplía producto y busca inspirar desde el primer momento

Europa continúa siendo uno de los grandes pilares de la programación.

París, Toscana, Roma, Costa Amalfitana, Sicilia, Croacia, Irlanda, Escocia, Noruega, Suiza, Alemania, Polonia, Países Bálticos, Benelux, Bulgaria, Rumanía o las clásicas Ciudades Imperiales forman parte de una propuesta particularmente extensa.

Pero Mundosenior también ha trabajado en la forma de presentar el producto.

Muchos programas han renovado su imagen con el objetivo de resultar más inspiradores y ayudar a que el cliente empiece a imaginar el viaje desde el momento en que recibe la propuesta.

Para el agente de viajes, esta evolución añade un componente comercial importante: transformar un itinerario en una experiencia más fácil de visualizar y, por tanto, de vender.

España continúa siendo uno de los grandes pilares

La expansión internacional no resta importancia al producto nacional.

España seguirá ocupando un lugar fundamental dentro de Mundosenior, con estancias con y sin transporte, costas peninsulares, Baleares, Canarias, balnearios, circuitos nacionales y diferentes escapadas temáticas.

La compañía mantiene además su apuesta por las salidas desde distintos puntos de España.

La razón responde directamente al tipo de cliente: reducir desplazamientos previos y facilitar el viaje desde el primer momento.

«Queremos que viajar sea fácil desde el primer momento», explica González Barros.

Más apoyo comercial para las agencias

La nueva temporada no se limita a incrementar destinos o mejorar condiciones.

Mundosenior quiere reforzar también su presencia junto a las agencias.

La compañía desarrollará campañas de comunicación, acciones comerciales, webinars, presentaciones, eventos y distintas iniciativas promocionales destinadas a generar mayor visibilidad y ayudar al canal a impulsar las ventas.

A ello se suma un compromiso de mayor cercanía con las agencias, escuchando sus necesidades y acompañándolas durante la campaña.

El objetivo es que el agente no encuentre únicamente producto y condiciones, sino también apoyo para comercializarlo.

Mundosenior 2027: hacer fácil la venta de grandes viajes al cliente sénior

Cuando en Agent News pedimos a Eleonor González Barros que defina Mundosenior 2027 en una única idea, su respuesta resume buena parte de la estrategia:

«La forma más fácil de vender grandes viajes al cliente sénior con la tranquilidad de trabajar junto a un especialista».

Detrás de esa frase se encuentran los principales argumentos de la temporada: grupos exclusivos, una programación muy amplia, guía acompañante desde España en los circuitos internacionales, mejores condiciones y un mayor apoyo comercial.

Mundosenior inició su transformación facilitando la manera de trabajar con las agencias.

Ahora el siguiente paso consiste en convertir esa nueva estructura en algo todavía más tangible para el canal: más producto que ofrecer, más argumentos para recomendarlo y más oportunidades para venderlo.



¡Asegura tu plaza!

Estancias y circuitos por España,
Islas, Costas, Cruceros, Europa,
Asia, Norte de África y América.

¡RESERVA YA!



CONSULTA EN TU AGENCIA DE VIAJES

Elige tu camino con Mundosenior. Mucho por recorrer



Benidorm reunirá a más de 500 profesionales en el XXI Congreso de Hoteleros en abril de 2027

HOSBEC y CEHAT celebrarán la cita del **21 al 23 de abril**, coincidiendo con el **50 aniversario** de la patronal valenciana y con un formato que combinará una jornada de ponencias con actividades profesionales en el destino.

Benidorm acogerá del 21 al 23 de abril de 2027 el XXI Congreso de Hoteleros Españoles, organizado por HOSBEC y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

La organización prevé reunir a más de 500 profesionales del sector, además de ponentes y representantes institucionales. El congreso volverá así a la Comunitat Valenciana tras las ediciones de Oviedo 2021, Mallorca 2023 y Cartagena 2025.

La presentación del encuentro contó con la participación de Toni Pérez, alcalde de Benidorm y presidente de la Diputación Provincial de Alicante; Fede Fuster, presidente de HOSBEC; y Jorge Marichal, presidente de CEHAT.

La edición de 2027 tendrá un componente especial, ya que HOSBEC cumplirá 50 años, un hito que marcará esta cita, cuyo lema será "Un turismo a la altura". La identidad gráfica toma como referencia el skyline de Benidorm reflejado sobre el mar y el islote de la ciudad.

DATOS CLAVE



21 - 23 de abril de 2027
Benidorm acogerá el XXI Congreso de Hoteleros Españoles.



Más de 500 profesionales
Además de ponentes y representantes institucionales.



Organizan
HOSBEC y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).



50 aniversario de HOSBEC
La edición de 2027 coincidirá con este hito.



Vuelve a la Comunitat Valenciana
Tras Oviedo 2021, Mallorca 2023 y Cartagena 2025.



Un nuevo formato para una cita de referencia



Una de las principales novedades será el cambio de estructura: la mayor parte de las ponencias y debates se concentrará en una sola jornada, mientras que otra tendrá un carácter más experiencial, con actividades en hoteles y otros espacios turísticos de Benidorm y su entorno.

El formato combinará análisis sectorial con visitas, actividades y espacios de networking. El programa, los ponentes y las experiencias concretas todavía están en fase de preparación.

HOSBEC, 50 años de trayectoria



La edición de 2027 tendrá un significado especial al coincidir con el 50 aniversario de HOSBEC, la patronal hotelera de la Comunitat Valenciana,

que celebra medio siglo de trabajo en defensa y promoción del sector.

Grandes temas del congreso

El encuentro abordará los principales retos de la hotelería y del turismo, con especial atención a:



- Retos económicos
- Retos sociales
- Retos tecnológicos
- Retos medioambientales
- Digitalización
- Sostenibilidad
- Percepción social del turismo

Las ediciones anteriores



La edición anterior, celebrada en Cartagena en 2025, reunió a más de 500 congresistas y 30 ponentes.

Alojamiento abierto y más networking



La organización prevé un modelo de alojamiento abierto, para que cada participante pueda escoger libremente hotel y para distribuir la actividad entre distintos establecimientos de Benidorm.

Durante los tres días, la ciudad reunirá a empresarios, directivos, asociaciones hoteleras, cadenas, instituciones y otros profesionales del turismo.





Baréin acogerá en 2027 el Foro Internacional de Inversión Turística de ONU Turismo

Baréin celebrará del 10 al 12 de enero de 2027 el International Tourism Investment Forum (ITIF), en colaboración con ONU Turismo y bajo el patrocinio del príncipe heredero y primer ministro Salman bin Hamad Al Khalifa. La ministra de Turismo de Baréin, Fatima bint Jaafar Al Sairafi, y la secretaria general de ONU Turismo, Shaikha Nasser Al Nuwais, firmaron el acuerdo de sede durante Arabian Travel Market 2026 en Dubái.

El International Tourism Investment Forum (ITIF) se celebrará en Baréin del 10 al 12 de enero de 2027, en colaboración con ONU Turismo y bajo el patrocinio del príncipe heredero y primer ministro Salman bin Hamad Al Khalifa.

El acuerdo de sede fue firmado durante Arabian Travel Market 2026 en Dubái por la ministra de Turismo de Baréin, Fatima bint Jaafar Al Sairafi, y la secretaria general de ONU Turismo, Shaikha Nasser Al Nuwais.

El foro reunirá a ministros, inversores, instituciones financieras y líderes del sector privado para analizar la dirección de la inversión turística, la financiación de proyectos y las alianzas capaces de generar retornos económicos y sociales a largo plazo.

Baréin aprovechará el encuentro para presentar proyectos turísticos y oportunidades de inversión ante inversores internacionales, reforzar canales directos entre inversores, decisores y entidades públicas y privadas, y destacar sus activos turísticos, infraestructura y entorno de inversión.

El ITIF se consolida como una plataforma global para impulsar la inversión en el turismo, facilitar la creación de alianzas y promover un crecimiento del sector más inclusivo, resiliente y sostenible.

“Este acuerdo es un paso importante para consolidar a Baréin como destino regional e internacional para la inversión turística”.

FATIMA BINT JAAFAR AL SAIRAFI
Ministra de Turismo de Baréin

“La inversión determina si el turismo crece de una forma que crea empleo, genera resiliencia y perdura”.

SHAIKHA NASSER AL NUWAIS
Secretaria general de ONU Turismo

EN CLAVE



10 – 12
enero 2027



Baréin /
Manama



Ministros, inversores,
entidades financieras
y sector privado



Inversión turística,
financiación
y alianzas



Primera vez que
Baréin acoge el foro





El Salvador Travel Market cierra su segunda edición con 988 citas B2B

El encuentro reunió a 100 participantes internacionales de 17 países, 56 empresas turísticas expositoras y 20 pymes salvadoreñas, con el objetivo de generar negocio y nuevas oportunidades comerciales.

El Salvador Travel Market 2026 cerró su segunda edición con 988 citas B2B entre compradores internacionales y empresas turísticas salvadoreñas, consolidándose como un espacio clave para la promoción del país y la generación de oportunidades de negocio.

El encuentro reunió a 100 participantes internacionales de 17 países, 56 empresas turísticas expositoras y 20 pymes salvadoreñas, y estuvo organizado por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) con el apoyo del Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Durante las jornadas se desarrollaron seis rutas de familiarización para que los compradores internacionales conocieran de primera mano el patrimonio histórico y cultural, la naturaleza, los volcanes, las playas, el surf, el café, la gastronomía, las comunidades y la producción local de El Salvador.

Carlos Umaña, presidente de CASATUR, destacó que las 988 citas mantenidas demuestran que el encuentro se ha consolidado como una plataforma para generar negocio y crear nuevas oportunidades comerciales para el sector turístico salvadoreño.

Por su parte, la ministra de Turismo, Morena Valdez, subrayó la importancia de la colaboración público-privada para seguir impulsando el posicionamiento de El Salvador en los mercados internacionales.

El cierre de esta segunda edición tuvo lugar en el Palacio Nacional, un acto que sirvió para poner en valor el trabajo conjunto entre el sector público y privado y el potencial del país como destino turístico.



LAS CIFRAS DEL ENCUENTRO



988 citas B2B entre compradores internacionales y empresas turísticas salvadoreñas



100 participantes internacionales



17 países representados



56 empresas turísticas expositoras



20 pymes salvadoreñas



6 rutas de familiarización patrimonio histórico y cultural, naturaleza, volcanes, playas, surf, café, gastronomía, comunidades y producción local

Proyección internacional y cierre en el Palacio Nacional

El Salvador Travel Market refuerza el posicionamiento del país en los mercados internacionales y confirma la voluntad de seguir impulsando el turismo a través de la colaboración público-privada. El encuentro concluyó con un acto de clausura en el Palacio Nacional.



El empleo turístico alcanza 3,05 millones de afiliados en agosto y crece un 2,3%

El sector suma 69.580 trabajadores en un año. La estadística de agencias registra 1.972 afiliados menos, aunque Turespaña advierte de que el cambio de CNAE impide interpretar el dato como una caída real.



3.051.657

afiliados a la Seguridad Social en turismo en agosto.



+2,3%

crecimiento interanual (+69.580 trabajadores).



13,8%

del total de afiliados de la economía española.



+2,1%

crecimiento del conjunto del mercado laboral.



+2,2%

crecimiento del sector servicios.



3,09 M

en julio el empleo turístico había crecido un 3,7% y alcanzado 3,09 millones.

La hostelería suma 37.584 afiliados en el último año

La hostelería incrementa su empleo en 37.584 afiliados, de los que 13.929 corresponden a los servicios de alojamiento y 23.655 a los servicios de comidas y bebidas.



Otras actividades turísticas ganan 33.968 afiliados

El resto de actividades turísticas registra 33.968 afiliados más en agosto en comparación con el mismo mes del año anterior.

Empleo turístico por tipo de trabajador



83,1%
asalariados

+2,5%
interanual.



16,9%
autónomos

+1,4%
interanual.



Cautela con los datos de agencias de viajes

La estadística registra 1.972 afiliados menos en agencias de viajes, lo que supone un -2,2% entre asalariados y un -4,2% entre autónomos.

Turespaña advierte de que el cambio a la CNAE 2025 impide interpretar este dato como una caída real del empleo, ya que se excluye la clase 8240, que antes figuraba en el epígrafe 79.

Hostelería, agencias y operadores turísticos concentran el 68,9% del empleo turístico

Estas tres actividades agrupan el 68,9% de la afiliación turística y aumentan un 1,7% interanual, con un crecimiento del 2% entre los asalariados y del 0,5% entre los autónomos.



Madrid lidera el crecimiento

+7.887

trabajadores y un +3,3% interanual.



Los españoles incrementan sus viajes un 1,1% y el gasto un 3,5% en el segundo trimestre

Los residentes en España realizaron 46,9 millones de viajes en el segundo trimestre de 2026, un 1,1% más que en el mismo periodo del año anterior, con un gasto total de 15.729,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,5%.

MÁS VIAJES, MÁS GASTO


46,9
millones de viajes
+1,1%
interanual


15.729,5
millones de euros de gasto total
+3,5%
interanual

PAQUETES TURÍSTICOS


1.483
millones de euros
+6,9%


En viajes nacionales
597,7
millones de euros
+11,8%


En viajes al extranjero
885,3
millones de euros
+3,8%

NACIONAL VS EXTRANJERO


Viajes nacionales
41,6
millones de viajes (88,7% del total)
+1%

Gasto total
10.547,2
millones de euros
+5,5%

Gasto medio por viaje
253 €

Gasto diario
82 €


Viajes al extranjero
5,3
millones de viajes
+2%

Gasto total
5.182,2
millones de euros
-0,5%

Gasto medio por viaje
979 €

Gasto diario
159 €

MOTIVO DEL VIAJE


Ocio, recreo y vacaciones
24,96
millones de viajes (53,2% del total)
-1,1%


Negocios y profesionales
casi 4,6
millones de viajes
+11,1%


Visitas a familiares o amigos
14,6
millones de viajes
+1,8%


Gasto medio por viaje (total)
335 €


Gasto medio diario (total)
97 € **+5,4%**


Duración media
3,5
pernoctaciones
-2,9%

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS VIAJES

Andalucía
16,8%
del total

Cataluña
13,6%
del total

Comunitat Valenciana
11%
del total

ORIGEN DE LOS VIAJEROS

Comunidad de Madrid
17,8%
del total

Cataluña
17,4%
del total

Andalucía
15%
del total

GASTO DIARIO POR DESTINO

Illes Balears 117 €

Comunidad de Madrid 116 €

Canarias 115 €

Castilla-La Mancha 62 €

Extremadura 63 €

Castilla y León 63 €



La Mesa del Turismo lleva a Bruselas la rebaja del IVA y los cambios en viajes combinados

Carlos Garrido de la Cierva trasladó al Parlamento Europeo las principales demandas del sector turístico español, en una reunión con la eurodiputada Isabel Benjumea y el vicepresidente del Parlamento Europeo, Esteban González Pons, en la que también participó José Ramón Bauzá.

La Mesa del Turismo de España ha llevado a Bruselas las principales preocupaciones y propuestas del sector turístico español en una ronda de reuniones con representantes del Parlamento Europeo.

El presidente de la organización, Carlos Garrido de la Cierva, mantuvo un encuentro con la eurodiputada Isabel Benjumea, del Grupo del Partido Popular Europeo, y con Esteban González Pons, vicepresidente del Parlamento Europeo. En la reunión también participó José Ramón Bauzá, ex eurodiputado y miembro de la Mesa del Turismo.

Durante el encuentro se abordaron los principales asuntos que afectan a la competitividad del sector en el marco europeo, con especial atención a la reducción del IVA, la evolución de la normativa de viajes combinados y los derechos de los pasajeros, el absentismo laboral, los instrumentos de financiación para empresas turísticas y el reconocimiento del turismo como una actividad económica de alto valor en la Unión Europea.

“Debemos mantener una capacidad de influencia e interlocución sólidas en el espacio del que emanan las disposiciones legales que condicionan nuestra actividad”.

Carlos Garrido de la Cierva
Presidente de la Mesa del Turismo de España

Estas reuniones se enmarcan en el Plan de Acción 2025-2029 de la Mesa del Turismo, iniciado en octubre de 2025, con el objetivo de reforzar la interlocución del turismo español ante las instituciones comunitarias y defender los intereses del sector en los principales expedientes legislativos y normativos que se están debatiendo en la UE.

La organización subraya la importancia de mantener un diálogo estable con los representantes europeos para trasladar la realidad del sector turístico español y contribuir a un marco regulatorio que favorezca su competitividad y desarrollo.

PRIORIDADES EN BRUSELAS



Reducción del IVA
para el sector turístico.



Evolución de la normativa de viajes combinados
y derechos de los pasajeros.



Absentismo laboral
y gestión del talento.



Instrumentos de financiación
para empresas turísticas.



Reconocimiento del turismo
como actividad económica de alto valor en la UE.

PLAN DE ACCIÓN 2025-2029



Iniciado en octubre de 2025
para reforzar la interlocución del turismo español ante las instituciones comunitarias.



Objetivo: mantener una presencia activa en los principales expedientes legislativos y normativos de la UE.



Europlayas confía a **MUNKA** su nueva estrategia de comunicación

El touroperador B2B incorporará a su estrategia una mayor relación con medios, destinos e instituciones y la búsqueda de nuevas oportunidades vinculadas al co-marketing.

Europlayas ha alcanzado un acuerdo con MUNKA Comunicación & Marketing para desarrollar una nueva estrategia de comunicación corporativa y relaciones con medios.

Europlayas es un touroperador independiente multiproducto, 100 % B2B y con más de 50 años de trayectoria, cuya comercialización se realiza exclusivamente a través de agencias de viajes.

La colaboración busca reforzar y estructurar la comunicación de Europlayas, aumentar su presencia en medios y canales profesionales y dar visibilidad a sus líneas de actividad y proyectos.

El acuerdo también tendrá una vertiente de desarrollo de negocio para identificar oportunidades y fortalecer relaciones con destinos, administraciones, organismos e instituciones, especialmente en campañas de co-marketing.

«Europlayas ha evolucionado mucho durante los últimos años y entendíamos que había llegado el momento de acompañar esa evolución con una estrategia de comunicación más estructurada.»

Juan Barjau
Director general de Europlayas

“

La directora de MUNKA, Sara Díez, destaca que el objetivo es trabajar muy cerca del equipo para poner en valor la evolución y los proyectos de Europlayas y construir una comunicación que refleje el momento actual de la compañía.

Sara Díez
Directora de MUNKA
Comunicación & Marketing



**Más de
50 años**



**100 %
B2B**



**Solo
agencias
de viajes**



**Medios y
canales
profesionales**



**Destinos e
instituciones**



Co-marketing

Iberostar obtiene una doble certificación en bienestar laboral de Full Audit y el modelo de la OMS



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Iberostar Hotels & Resorts ha obtenido una doble certificación en gestión del bienestar laboral por cumplir el Modelo MBO de Bienestar Organizacional de Full Audit y el Modelo de Entorno Laboral Saludable de la Organización Mundial de la Salud.



 2 certificaciones Modelo MBO de Full Audit y modelo de la OMS	 1ª cadena hotelera en España que obtiene conjuntamente ambas acreditaciones	 +100 hoteles de cuatro y cinco estrellas	 +33.500 habitaciones	 14 países con Iberostar Waves, Iberostar Selection y JOIA by Iberostar
---	--	---	--	---

Una auditoría sobre la gestión del bienestar

La auditoría analiza cómo se integra el bienestar en la estrategia y la actividad diaria de la compañía, incluyendo la salud física y emocional, la seguridad, la inclusión y el desarrollo profesional.

Según la compañía y la auditora, Iberostar se convierte en la primera cadena hotelera en España que obtiene conjuntamente el Modelo MBO de Bienestar Organizacional de Full Audit y el Modelo de Entorno Laboral Saludable de la Organización Mundial de la Salud.

La auditoría terminó sin inconformidades en los centros evaluados.



Bienestar integrado en la operativa

Los Embajadores de Salud ayudan a trasladar los protocolos a los equipos de cada establecimiento, facilitando la implementación de las medidas en el día a día.

La compañía destaca que esta doble certificación refuerza su compromiso con la creación de entornos de trabajo saludables y con el bienestar de sus equipos, como parte de su estrategia de gestión de personas.

“En Iberostar llevamos años trabajando para que la seguridad y el bienestar sean una realidad tangible para nuestra gente”

Lucas Riquelme

Director de Seguridad y Salud Laboral de Iberostar Hotels & Resorts

Escala internacional

Iberostar dispone de más de 100 hoteles de cuatro y cinco estrellas, más de 33.500 habitaciones y presencia en 14 países, bajo las marcas Iberostar Waves, Iberostar Selection y JOIA by Iberostar.

Participantes en el acto de entrega en Palma

-  **Luis Zamora**
Director de Personas de Grupo Iberostar
-  **Lucas Riquelme**
Director de Seguridad y Salud Laboral de Iberostar Hotels & Resorts
-  **José María Tarragó**
Presidente de Full Audit
-  **Mónica Saiz**
Auditora responsable de Full Audit



Puy du Fou España supera los seis millones de visitantes

El parque de Toledo alcanzó el nuevo hito el 12 de septiembre y programará por primera vez dos funciones de El Sueño de Toledo en una misma jornada los días 24 y 31 de octubre.



Puy du Fou España ha superado los seis millones de visitantes desde su apertura en marzo de 2021. El parque de Toledo alcanzó esta cifra el 12 de septiembre, un nuevo hito que llega apenas cinco meses después de haber superado los cinco millones de visitas, coincidiendo con su quinto aniversario.

El complejo cerró 2025 con 1,7 millones de visitantes, su mejor ejercicio hasta entonces, consolidando una trayectoria de crecimiento sostenido que lo sitúa como uno de los grandes referentes del ocio, el turismo y la cultura en España.

Durante estos años, Puy du Fou España ha ampliado su oferta de espectáculos y espacios históricos con una propuesta centrada en producciones inspiradas en distintos episodios de la historia de España, que combina emoción, rigor histórico y una cuidada puesta en escena.

“Esa confianza es nuestro mayor orgullo y también nuestra mayor responsabilidad.”

Olivier Strebelle,
consejero delegado de Puy du Fou España.

El proyecto ha vuelto a figurar este verano entre los candidatos a los World Travel Awards 2026 en la categoría de parque temático europeo, después de haber obtenido ese reconocimiento en 2025.

Para Olivier Strebelle, consejero delegado de Puy du Fou España, la confianza del público es una de las claves de la evolución del parque, que sigue creciendo gracias a la respuesta de millones de visitantes que han convertido esta propuesta en una cita imprescindible.

DE CINCO A SEIS MILLONES

Marzo 2021
Apertura del parque

Hace cinco meses
Supera los cinco millones de visitas en su quinto aniversario

12 de septiembre
Alcanza los seis millones de visitantes



CLAVES DEL HITO



6 millones
de visitantes



Desde 2021
(apertura en marzo)



1,7 millones
de visitantes en 2025
(mejor ejercicio hasta entonces)



24 y 31 de octubre
dos funciones de
El Sueño de Toledo



Cerca de 14.000
asistentes por jornada de doble función



1.500
empleos directos



3.000
empleos indirectos



Uno de cada ocho
españoles ya ha visitado
Puy du Fou España

DOS FUNCIONES EXCEPCIONALES EN OCTUBRE

El próximo hito llegará en octubre, cuando *El Sueño de Toledo* ofrecerá, por primera vez desde su estreno, dos funciones en una misma jornada el 24 de octubre. La doble función se repetirá el 31 de octubre y permitirá que cerca de 14.000 personas puedan disfrutar en un solo día del gran espectáculo nocturno del parque.



Valorian reelige a Miguel Venegas y sitúa la IA, la productividad y el liderazgo en el centro de su hoja de ruta

El Congreso Nacional reunió en Madrid a más de 800 asistentes y otros 1.600 por streaming.



Ver vídeo entrevista

El I Congreso Nacional de la organización reunió en Madrid a más de 800 asistentes y a otros 1.600 por streaming, con una jornada que combinó estrategia sindical, geopolítica, tecnología, demografía y liderazgo antes de cerrar con una experiencia de WAH

Valorian ha celebrado en Madrid su I Congreso Nacional con un doble resultado: la reelección por mayoría de Miguel Venegas como presidente y la definición de las líneas con las que la organización quiere afrontar una etapa laboral marcada por la inteligencia artificial, los cambios en la productividad, las nuevas exigencias sobre el talento y la transformación de las relaciones entre empresas y personas trabajadoras.

La cita, celebrada el 24 de septiembre en WAH Madrid, reunió a más de 800 personas entre compromisarios y

representantes empresariales, mientras que otras 1.600 siguieron el encuentro por streaming, según los datos facilitados por Valorian.

Para una organización presente en más de 140 empresas de 24 sectores, con más de 2.300 delegados y delegadas y 40.000 afiliados, el congreso funcionó tanto como proceso interno de renovación como escaparate de una determinada forma de entender las relaciones laborales.

Del conflicto como punto de partida al diálogo como herramienta

Buena parte del mensaje que Valorian trasladó durante la jornada giró alrededor de una tesis: empresa y personas trabajadoras tienen intereses propios, pero también comparten problemas cuya resolución no tiene por qué partir necesariamente de la confrontación.

Venegas lo expresó de forma especialmente clara tras recibir el respaldo del congreso: “Durante años nos han vendido la idea de que para defender a las personas trabajadoras hay que destruir la relación con la empresa. Es una falsa premisa”.

Su planteamiento sitúa la credibilidad, la profesionalidad y la capacidad de alcanzar acuerdos como herramientas sindicales, sin renunciar a la defensa de los derechos laborales. También atribuye un papel diferente al representante sindical dentro de las compañías: menos centrado en el bloqueo como mecanismo de presión permanente y más orientado a intervenir sobre los problemas concretos de cada centro de trabajo.

“Nuestras delegadas y delegados son el motor de esta transformación. No están en las empresas para generar bloqueos, sino para dialogar, ser corresponsables y convertir

los problemas cotidianos en oportunidades de mejora”, señaló el presidente.

No es una diferencia menor dentro del discurso sindical. Valorian quiere construir precisamente sobre ese posicionamiento una parte de su identidad para los próximos años.

Geopolítica, tecnología y demografía: el trabajo que viene

La ponencia central de Venegas llevó por título “Desafiando al futuro: Geopolítica, Tecnología y Demografía”, tres ámbitos que trascienden la negociación laboral tradicional pero que cada vez condicionan de forma más directa las decisiones de las empresas y las perspectivas profesionales de sus plantillas. El programa situó esta intervención inmediatamente después de la apertura institucional del congreso.

La tecnología ocupó un espacio especialmente relevante. Frente a una lectura de la automatización y de la inteligencia artificial exclusivamente como amenaza para el empleo, Valorian plantea vincularlas a la formación continua, la empleabilidad y la mejora de las competencias profesionales, al tiempo que reclama que los incrementos de productividad puedan traducirse también en una mejora de la calidad del trabajo.

Venegas resumió esa posición durante el congreso: “La tecnología y la productividad deben alinearse a favor de las personas”, una idea que la organización liga al diálogo

social como mecanismo para intentar acompasar competitividad empresarial y condiciones laborales.

La agenda que Valorian se plantea no termina ahí. Salud mental, clima laboral, flexibilidad y conciliación aparecen también entre los asuntos que la organización considera determinantes en la evolución de los centros de trabajo.

El turismo y las agencias de viajes, dentro de la estructura de Valorian

El sector turístico contó también con representación directa en la cita a través de José Luis Estévez Cobos, director del Área de Turismo de Valorian, responsabilidad que la propia organización recoge dentro de su equipo estatal.

Su presencia tiene una lectura especialmente próxima para las agencias de viajes. Valorian mantiene una estructura sectorial específica para Turismo y participa en la negociación colectiva del sector de agencias, un terreno en el que en los últimos ejercicios ha situado entre sus asuntos de trabajo los salarios, la jornada, la formación, la conciliación y la adaptación de los perfiles profesionales a un negocio cada vez más digitalizado.

En vísperas del congreso, Estévez resumía además la dimensión que Valorian quería dar al encuentro: presentar ante sus propios representantes, pero también ante empresas y organizaciones, el trabajo realizado y los proyectos de la

organización para los próximos años.

La presencia de profesionales vinculados al canal de agencias quedó reflejada también entre los asistentes. Mercedes Tejero, de CEAV, agradeció públicamente la participación de la Confederación en el congreso, mientras que Ricardo Palazuelos, de CDV, destacó su asistencia en representación de la organización empresarial.

Ese componente convierte la cita en algo más que un encuentro interno de Valorian para el sector turístico: sentó en un mismo espacio a representación sindical y empresarial en un momento en el que las agencias tienen sobre la mesa cuestiones como el talento, la transformación tecnológica y la evolución de sus relaciones laborales.

Rudy Bormans: liderar también consiste en saber qué ven los demás en ti

El programa cambió de registro en su segunda parte con la intervención de Rudy Bormans, consultor en comportamiento y liderazgo y Talento Embajador de Puro Bienestar. La ponencia inspiracional estaba prevista antes del cierre experiencial de la jornada.

Bormans construyó su intervención alrededor de varios componentes del liderazgo —visión, comunicación y estrategia— y de la capacidad del líder para detectar y desarrollar el potencial de las personas.

La visión permite fijar dirección;

la estrategia convierte esa dirección en decisiones; y la comunicación es la que permite trasladarla, generar confianza y conseguir que otras personas participen de ella. Pero su reflexión fue más allá de la estructura empresarial para detenerse en un elemento humano: la influencia que puede ejercer sobre una persona la confianza que otro deposita en sus capacidades.

Su discurso conectó así liderazgo y exigencia con una idea que recorrió buena parte de la intervención: esperar más de alguien también puede contribuir a que esa persona descubra capacidades que todavía no reconoce en sí misma. Una lectura del liderazgo que desplaza el foco desde la autoridad hacia la capacidad de orientar,

transmitir confianza y desarrollar talento.

WAH cambió el escenario del congreso en su recta final

La propia elección de la sede permitió a Valorian introducir un cierre muy distinto al de un congreso convencional. La organización nos ofreció una “Experiencia WAH” antes de dar por finalizada la jornada.

WAH ocupa el Pabellón 5.1 de IFEMA Madrid, en la Avenida del Partenón, y basa su espectáculo en la combinación de música en directo, interpretación, baile y una producción audiovisual de gran formato. Su experiencia habitual se estructura en tres espacios —Food Hall, Teatro

WAH y La Catedral— y combina gastronomía, espectáculo y fiesta.

Para la temporada 2026/27, WAH identifica a su elenco como una combinación de voces principales, cuerpo de baile y músicos en directo. La propia compañía destaca que la instrumentación se ejecuta en vivo y que el reparto se renueva entre temporadas; El cambio de formato tuvo además cierta coherencia con buena parte de lo que se había abordado durante las horas anteriores: después de hablar de personas, adaptación, liderazgo y transformación, el congreso terminó trasladando a sus asistentes desde el escenario corporativo hasta otro en el que la música, la tecnología y la actuación en directo asumieron todo el protagonismo.





Royal Caribbean acuerda comprar el 50% de Sandals y Beaches por 3.000 millones de dólares

La operación crea una empresa conjunta entre Royal Caribbean Group y Sandals Resorts International, valora el negocio en torno a 6.000 millones de dólares y supone el mayor movimiento corporativo de la naviera para entrar con fuerza en el segmento de resorts todo incluido.

Royal Caribbean Group ha acordado adquirir una participación del 50% en Sandals y Beaches Resorts por unos 3.000 millones de dólares, en una operación que marca un hito en la estrategia de crecimiento de la naviera y que le permitirá dar un gran paso en el segmento de los resorts todo incluido.

La transacción da lugar a una empresa conjunta entre Royal Caribbean Group y Sandals Resorts International, que valora el negocio en torno a 6.000 millones de dólares. La familia Stewart conservará el 50% restante de la compañía, y Adam Stewart mantendrá un papel de liderazgo en la nueva etapa.

Con esta operación, Royal Caribbean diversifica su negocio más allá de los cruceros y refuerza su presencia en las vacaciones en tierra, complementando sus marcas Royal Caribbean, Celebrity Cruises y Silversea. La alianza busca acelerar la expansión internacional de Sandals y Beaches y aprovechar sinergias comerciales y de distribución entre ambas compañías.

El cierre de la transacción está previsto para principios de 2027, sujeto a las aprobaciones regulatorias y otras condiciones habituales. La financiación se apoyará en deuda comprometida por Morgan Stanley.

Se trata del mayor movimiento corporativo de Royal Caribbean hasta la fecha para entrar de lleno en el negocio hotelero vacacional.

Claves de la operación



50% adquirido

Royal Caribbean comprará una participación del 50% en Sandals y Beaches.



3.000 millones \$

Importe de la operación.



Valoración aproximada: 6.000 millones \$

La empresa conjunta valora el negocio en torno a 6.000 millones de dólares.



Cierre previsto: inicios de 2027

Sujeto a las aprobaciones regulatorias y otras condiciones habituales.



Nuevo foco: resorts todo incluido

Royal Caribbean entra con fuerza en el segmento de resorts todo incluido.



Familia Stewart mantiene el 50%

Adam Stewart seguirá desempeñando un papel de liderazgo en la nueva etapa.

Qué cambia

Royal Caribbean entra de lleno en el negocio hotelero vacacional del Caribe y amplía su propuesta más allá del crucero, integrando la experiencia de resorts todo incluido de Sandals y Beaches con su actual portafolio de marcas: Royal Caribbean, Celebrity Cruises y Silversea.



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.

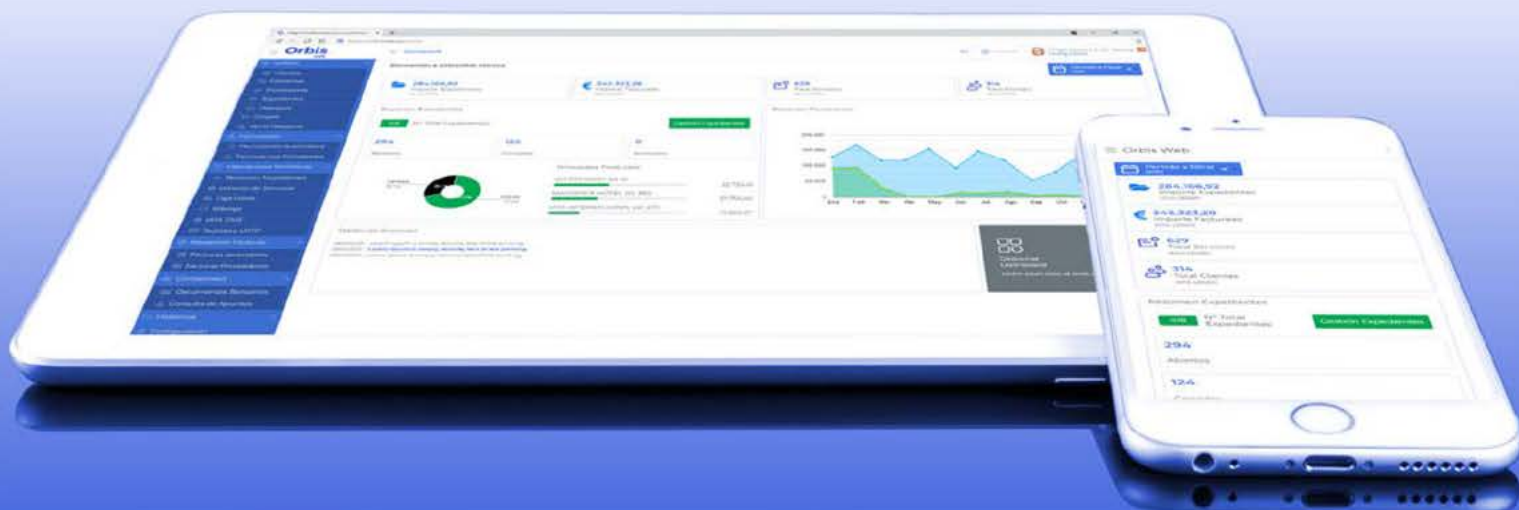
WhatsApp 614 398 077

Teléfono 964 723 390

Correo electrónico comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline.
software

*sólo*agentes

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES



PARA LOS
CLÁSICOS PROFESIONALES
turísticos
DEL SIGLO XXI