ASSIST CARD
Más Infomación aquí

LADEVI
ECUADOR

ASSIST CARD
VIAJAS SEGURO
Más Infomación aquí

MENSUARIO PARA PROFESIONALES DE TURISMO
DICIEMBRE 2025 - ED. Nº 142 - AÑO XII

DISTRIBUCIÓN DE LAS AEROLÍNEAS 2030: UNA APUESTA PLENA POR LA IA



La Inteligencia Artificial está comenzando a demostrar, cabalmente, todo su potencial para la distribución de las aerolíneas. 20

Especial líneas aéreas y consolidadores. Todas las novedades del sector para las agencias de viajes 22-30

MANUAL DE ALTA GAMA. Un segmento de grandes oportunidades en plena redefinición 3



PALACE RESORTS abre reservaciones para el nuevo Moon Palace The Grand-Punta Cana 8

EUROPAMUNDO. Más de 100 nuevas rutas por Europa para 2026 12

TURESPAÑA: Spain Talks con foco en la sostenibilidad y la cooperación regional 16

MAXITRAVEL participó en Summit "Meet in Paradise - República Dominicana" en Bogotá 10

Viajando .travel
Tu próximo viaje empieza aquí, destinos, ofertas y tendencias en un solo lugar
Páginas vistas 15.234.356
Páginas por visitas 1,59
Tiempo por visita 00:03:58
Fuente: Google Analytics
El sitio ideal para efectuar campañas B2C y conectar con un público activo y con intenciones de viajar.
LADEVI + IA MEDIOS Y SOLUCIONES

RNT34690

El Hotel ideal para sus vacaciones en CARTAGENA DE INDIAS









Con acceso directo a la playa.

RADISSON®

CARTAGENA OCEAN PAVILLION

310 3969 410 reservas@radissoncartagena.com www.radissoncartagena.com

Manual de alta gama: un segmento de grandes oportunidades en plena redefinición

El turismo de alta gama atraviesa un auge global que se refleja en mayor gasto, estadías más largas y experiencias personalizadas. Este fenómeno está impulsado por una nueva generación de viajeros –jóvenes, no necesariamente millonarios– que privilegian la sostenibilidad, el bienestar y la autenticidad cultural por sobre la ostentación tradicional.



Herramienta estratégica

En este contexto, Ladevi Medios y Soluciones presenta el Manual Alta Gama, una herramienta estratégica para profesionales del sector que buscan comprender a fondo las dinámicas del turismo de lujo y capitalizar sus oportunidades desde una mirada especializada.

La publicación adquiere relevancia en un escenario donde América Latina comienza a destacarse como destino emergente para marcas ultrapremium, con aperturas previstas en países como Costa Rica, México y Colombia.

Este posicionamiento responde a una demanda que ya no busca ostentación, sino conexión genuina con el entorno y bienestar.

Asimismo, la región concentra atributos clave como biodiversidad, cultura viva y hospitalidad. Pero el reto es evitar la sobrecarga de ecosistemas y garantizar que el crecimiento no profundice las desigualdades.•

Acceda desde aquí al Manual Alta Gama 2025

¿Hacia dónde se dirige la inteligencia artificial en turismo en 2026?



El turismo avanza hacia una gran consolidación: en 2026 la inteligencia artificial dejará de ser opcional y será una necesidad. La tecnología ya no solo optimiza procesos, sino que automatiza tareas para que los profesionales se enfoquen en estrategia. Según Smart Travel News, el impulso viene de un consumidor cada vez más dispuesto a delegar planificación y atención en sistemas inteligentes.

La IA impulsa experiencias hiperpersonalizadas, desde la inspiración con herramientas como Gemini hasta reservas con funciones como Trip Matching o los algoritmos de Booking. Las integraciones con ChatGPT confirman que la captación de usuarios será conversacional.

El Protocolo de Contexto Moderno habilita inventarios en tiempo real y operaciones sin intermediación humana. Aerolíneas y hoteles ya usan IA para optimizar rutas, flotas y gestión interna.

La gran disputa será por el control del viajero: plataformas que buscan integrarse a hubs de IA versus proveedores que defienden la venta directa. En 2026, la IA será el eje competitivo y solo quienes la adopten a fondo seguirán siendo relevantes.

En números

8,6% creció el turismo receptivo entre enero y octubre de 2025, evidenciándose un incremento interanual al haber pasado de 1.022.466 a 1.109.916.

6,5% cayó el turismo emisivo entre enero y octubre de 2025, manifestando una caída interanual al haber disminuido de 1.578.693 a 1.475.299.

US$ 4.9 mil millones alcanzaron las ventas acumuladas en el sector en septiembre de 2025, lo que representa un incremento del 12.8% en comparación con 2023.

47% creció la cifra de establecimientos turísticos este año, pasando de 21.254 en 2023 a 31.279 en 2025.

700 créditos turísticos fueron otorgados en 2025, pasando de un monto total de US$ 7 a US$ 13 millones respecto de 2023.

8,9% interanual crecieron en noviembre los ingresos de divisas por turismo, al haber pasado de US$ 843,5 millones a US$ 918,3 millones.

Venezuela quitó autorizaciones de vuelos a varias aerolíneas



Venezuela revocó las concesiones de Iberia, TAP, Avianca, Latam Colombia, Turkish Airlines y GOL, acusándolas de sumarse "a acciones de terrorismo promovidas por EE. UU.". El Ministerio de Transporte señaló que la suspensión fue unilateral y basada en un aviso "emitido por una autoridad sin competencia en FIR Maiquetía". La medida sigue a una alerta de FAA estadounidense sobre la intensificación de la actividad militar en los cielos venezolanos, señalando "riesgo potencial a cualquier altitud". Diosdado Cabello acusó a Marco Rubio de generar temor para afectar turismo y economía. IATA pidió diálogo y una solución pacífica. Iberia informó que retomará operaciones "cuando se garantice plena seguridad"; las demás aerolíneas no se han pronunciado, mientras Caracas sostiene que el conflicto afecta directamente a la aviación internacional.

Vuelos con IA: así funciona el agente de Google que genera debate



Google lanzó "Ofertas de Vuelos", un agente de viajes digital con IA que interpreta preferencias y estilos de viaje mediante lenguaje natural, disponible en más de 200 países. La herramienta analiza intención, compara precios y rutas en tiempo real, sugiere destinos alternativos y permite personalizar resultados. Para los usuarios ofrece rapidez e inspiración, mientras que para agencias y OTAs plantea desafíos: podría desplazar parte de la intermediación tradicional, aunque también abre oportunidades de integración y especialización en la era de la inteligencia artificial.

Grupo Abra y Sky Airline: principio de acuerdo para la integración

El Grupo Abra y Sky Airline presentaron en Chile y Perú un acuerdo para integrar a la low cost al hólding, operación sujeta a la aprobación de las autoridades chilenas y al cierre de la documentación definitiva. "Sky comparte nuestro propósito de ampliar el acceso al transporte aéreo. Su integración fortalecerá el mercado regional", afirmó Adrian Neuhauser, CEO de Abra.



Holger Paulmann, presidente de Sky, destacó que, una vez aprobado, la aerolínea pasará a formar parte de un grupo con más de 300 aeronaves y 140 destinos en 25 países, lo que traerá más rutas y opciones para los pasajeros. Sky mantendrá su marca, cultura y equipo, y Paulmann seguirá como presidente del directorio.

Actualmente, Abra integra a Avianca, GOL y Wamos Air, con una flota de 300 aviones y 70 millones de pasajeros al año, además de su nueva empresa de operaciones chárter y ACMI en Chile.



Air Europa designa a Richard Clark como su nuevo CEO

Air Europa anunció a Richard Clark como nuevo CEO, marcando una nueva etapa y reforzando su expansión internacional. Clark, en la aerolínea desde 1987, lideró áreas estratégicas y consolidó el hub de Madrid Barajas como puente entre Europa y América. Como prioridad, impulsará la conectividad de Madrid, fortalecerá relaciones con socios estratégicos y mejorará la calidad del servicio con enfoque sostenible. Su nombramiento coincide con la entrada de Turkish Airlines como segundo accionista mediante un préstamo convertible de 300 millones de euros, que permitió cancelar anticipadamente préstamos de SEPI. La compañía renovará próximamente su consejo de administración, incluyendo probablemente un representante de Turkish.

Descubre tu nuevo destino 2026

MAXITRAVEL

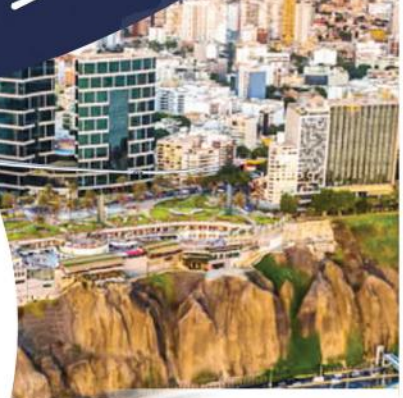
Siempre contigo



Punta *Cana*



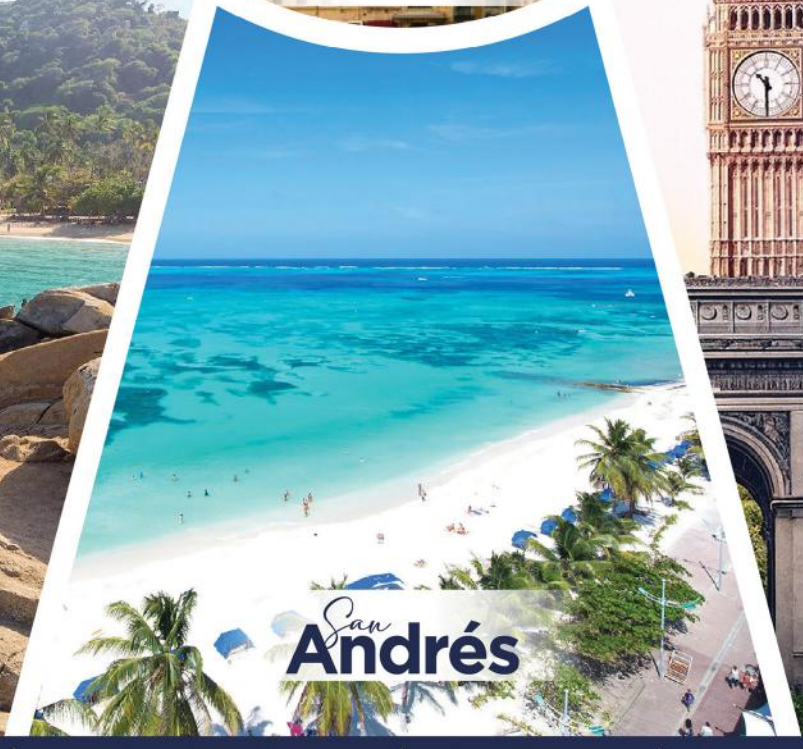
Turquía



Lima



Santa *Marta*



San **Andrés**



Europa

Quito
(02) 256 7263 / 252 6846
(02) 252 0932 / 255 2142

Guayaquil
(04) 601 7990 / 601 7992
(04) 601 2565

Cuenca
(07) 407 8247
098 718 0695

Manta
(05) 261 2502

Iberia reconoció a agencias y aliados destacados en 2025



Edwin Rincón, country manager de Iberia Ecuador, junto a los ejecutivos Patricio Andrade, María Fernanda Henríquez y Diego Trujillo.

Como parte de su iniciativa "Talento a bordo", Iberia organizó en Quito, en la Finca Yaruquí, un evento de reconocimiento para sus aliados estratégicos en el país que en este 2025 han destacado por su apoyo y desempeño con respecto a sus principales pilares de negocio, o iniciativas de sostenibilidad.

El encuentro estuvo conducido por Edwin Rincón, country manager de Iberia Ecuador, junto con el apoyo de los ejecutivos comerciales de la compañía Patricio Andrade, María Fernanda Henríquez y Diego Trujillo.

¿Qué empresas obtuvieron el reconocimiento?

En el caso de la capital se premió a 15 agencias de viajes, mayoristas y consolidadoras.

A continuación, un recuento de las empresas premiadas:

- Mejor desempeño NDC: M&M Group, Polimundo, Travelnet.
- Mejor desempeño grupos: Eurolatina, MariteTour, Maxitravel, Cosarco Touring.
- Mayor participación en Business Class: Su Mundo, Garlatour.
- Mayor contribución corporativo-Grandes empresas: Metropolitan Touring.
- Compromiso en sostenibilidad y SAF: Holidays Travel.
- Mejor agencia mayorista: Statustravel, Universal Mayorista de Viajes, HDP Representaciones.
- Mayor contribución OTA: Despegar.

"Este apoyo por parte de nuestros aliados es importantísimo porque, en medio de las distintas coyunturas políticas y económicas por las que atraviesa el país, es lo que nos permite sostener nuestra operación, es decir las siete frecuencias diarias semanales entre Quito y Madrid, más las tres a la semana entre Guayaquil y Madrid", comentó Rincón.

El tráfico aéreo

En gran medida, como resultado de estas alianzas estratégicas, Iberia cerrará este 2025 con alrededor de 350 mil pasajeros transportados, un aumento del 8% con respecto al año anterior.

El country manager de Iberia atribuye gran parte de estos números positivos al crecimiento del cliente corporativo y del segmento bleisure, es decir, de las personas que, si bien viajan por negocios, también integran los traslados de ocio en sus desplazamientos.



MOMPICHE

PUNTA CENTINELA

DECAMERON
All Inclusive Hotels & Resorts

Es Cool 2026

EL MEJOR PASEO DEL COLE

INCLUYE REGALO SORPRESA

TODO INCLUIDO

- Olimpiadas ✓
- Miniteca ✓
- Fiesta blanca ✓
- Mañana de meditación ✓

DESDE **USD 112*** POR PERSONA - POR NOCHE



TARIFAS DE PREVENTA PARA RESERVAS CON ABONO HASTA EL 30 DE NOVIEMBRE 2025

CONSULTA CON TU AGENCIA DE VIAJES AUTORIZADA DECAMERON

Palace Resorts abre reservaciones para el nuevo Moon Palace The Grand-Punta Cana

The Palace Company anunció que ya están abiertas las reservaciones para su nuevo resort en el Caribe: Moon Palace The Grand-Punta Cana, a través de las agencias de viajes y turoperadores oficiales.

En junio de 2026, Moon Palace The Grand-Punta Cana comenzará a recibir a sus primeros huéspedes, consolidándose como uno de los desarrollos turísticos más innovadores y trascendentes del Caribe.



Moon Palace The Grand-Punta Cana, nueva propiedad de The Palace Company en el Caribe, abrirá sus puertas en 2026.

Sostenibilidad, entretenimiento y lujo

Moon Palace The Grand-Punta Cana ha sido concebido a una escala sin precedentes en la región. El resort se eleva en dos majestuosas torres de 18 niveles, rompiendo con el concepto tradicional de construcciones horizontales y permitiendo, a su vez, la conservación de más de 228.000 m² de vegetación, incluyendo cerca de 400 metros de manglar costero. Todo esto refuerza su condición como el desarrollo más sustentable del país.

Con 19 restaurantes, 8 recintos de snacks, 8 bares, centros de entretenimiento, un extenso parque acuático, 9 piscinas al aire libre, áreas de juego, el spa más grande del país, habitaciones de confort de alto nivel y hasta un campo de golf propio de 18 hoyos con el sello Greg Norman Eco Signature Design, Moon Palace The Grand-Punta Cana redefinirá el concepto de lujo, innovación y hospitalidad en el Caribe.

"Estamos emocionados por poder abrir las reservaciones para todos los huéspedes y socios comerciales que nos han acompañado con sus expectativas durante la creación de esta propiedad, porque muy pronto tendremos el placer de hacerles vivir una experiencia vacacional que impondrá nuevos estándares en el mundo de la hospitalidad de lujo", señaló Gibrán Chapur, CEO de The Palace Company.

Moon Palace The GrandPunta Cana ya está casi listo para recibir al mundo y escribir un nuevo capítulo en la historia del turismo de alta gama en el Caribe.



UNA NUEVA ERA DEL LUJO GRAND EN EL CARIBE

Ofrece a tus clientes unas vacaciones icónicas como nunca han vivido, en el resort que redefinirá Punta Cana. Con diseño sostenible, 19 experiencias culinarias, 9 piscinas, parque acuático, Wired Lounge, spa y campo de golf. Este resort se convertirá en el destino más deseado del Caribe. Asegura hoy mismo su experiencia GRAND en Punta Cana.



CONOCE THE GRAND

Para más información y asistencia escribe a *juanromero@thepalacecompany.com*

PRO AGENTS
PALACE SPECIALIST PROGRAM

www.palaceproagents.com

@palaceproagents

Riobamba
ALCALDÍA DE LA GENTE



Ubicada en el centro del Ecuador, a sólo tres horas de Quito, dos horas de la Amazonía y cinco horas de la Costa, Riobamba es conocida como el punto base ideal para explorar las tres regiones del país.



CONOCE RIOBAMBA, LA CIUDAD DE LA MONTAÑA MÁS ALTA







Un volcán que roza el cielo, un centro histórico lleno de encanto y comunidades que abren sus puertas al mundo han convertido a Riobamba en el secreto mejor contado de los Andes ecuatorianos.

Está rodeada de montañas y nevados, siendo el Chimborazo el más imponente, con 6.263 metros sobre el nivel del mar y considerado la montaña más alta del mundo medida desde el centro de la Tierra. Sus paisajes andinos permiten apreciar la grandeza natural que define a esta región única.

La Reserva ofrece actividades para todas las edades, como trekking, ciclismo, cabalgatas, escalada, senderos y espacios para acampar. Cada ruta invita a vivir aventuras inolvidables y a conectar con un entorno majestuoso lleno de vida y diversidad.

Las comunidades indígenas reciben a los visitantes con calidez, compartiendo su gastronomía, identidad, forma de vida y cosmovisión andina. Ofrecen recorridos por sembríos y páramos junto a alpacas, guiados por mujeres que narran leyendas que refuerzan el vínculo espiritual entre el hombre y la montaña.

El Centro Histórico complementa la experiencia con iglesias, parques, museos y festividades como el Raymi Chay, que llenan la ciudad de cultura, historia y actividades para disfrutar en familia o con amigos.

TO DO RIO

Maxitravel participó en el Summit “Meet in Paradise - República Dominicana”

En una jugada estratégica para consolidar sus alianzas en la región, Maxitravel Mayoristas de Turismo participó activamente en el “República Dominicana Summit– Meet in Paradise”, evento celebrado el pasado 18 de noviembre en las instalaciones de Corferias, en la ciudad de Bogotá. Organizado por la Oficina de Turismo de República Dominicana, el encuentro congregó a miles de agentes de viajes latinoamericanos.



Maxitravel participó en el Summit “Meet in Paradise - República Dominicana”, en Bogotá.

Maxitravel fortalece su relación con República Dominicana

La representación de Maxitravel estuvo encabezada por su gerente general, Fidel Murgueytio, junto con Iván Alberca, gerente de Producto, y otros altos ejecutivos de la compañía. Durante la jornada, el equipo pudo conocer de mejor manera lo que República Dominicana ofrece al turista ecuatoriano de cara a 2026: atractivos novedosos, proyectos turísticos emergentes y, muy especialmente, el resurgimiento de Puerto Plata como destino clave, impulsado por la reciente apertura de la ruta directa de Copa Airlines desde Panamá.

El evento también fue una oportunidad para que Maxitravel estreche su relación con el Ministerio de Turismo de República Dominicana (Mitur), con miras a fortalecer la promoción del destino y atraer a más viajeros ecuatorianos.

Un destino en auge

Según datos oficiales, el 2,5% de las salidas internacionales de ecuatorianos en 2023 tuvo como destino a República Dominicana.

Las proyecciones para República Dominicana son optimistas. En 2023, el país rompió su récord histórico al superar los 10 millones de visitantes, con 7,86 millones llegados por vía aérea, según el Ministerio de Turismo dominicano.

Para 2024, las cifras también marcaron un hito: más de 11,19 millones de llegadas, con un aumento del 9% respecto al año anterior.

Ese dinamismo turístico representa una gran oportunidad para Maxitravel, que en el Meet in Paradise de Bogotá pudo explorar nuevas rutas de promoción e identificar nichos de clientela.



Inauguran expansión en el aeropuerto de Quito; solo falta un espacio

Desde el 3 de diciembre, el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito incorporó más de 50 mil m² de nuevos espacios, lo que permitirá aumentar su capacidad de 5 a más de 7 millones de pasajeros al año, según Quiport.

Las obras incluyen la ampliación de 17.647 m² en el lado norte de la terminal -zona destinada a salidas y arribos internacionales-, abarcando los siguientes cambios:

- **Nivel 0:** cuartos técnicos y bodegas.
- **Nivel 1:** hall público de arribos, área de reclamo de equipaje, capacidad de los carruseles de equipaje internacional, reconfiguración del área de aduanas, ampliación de tienda Duty Free y sistema de manejo de equipajes.
- **Nivel 2:** hall público de salidas, área de chequeo de pasajeros con 20 mostradores y 12 quioscos de autochequeo, sala de preembarque para 350 pasajeros -que incluye una terraza al aire libre con una vista hacia el paisaje que rodea el aeropuerto-, Duty Free y nuevos espacios de comidas y bebidas.



Etzon Romo, secretario de Desarrollo Económico del Municipio; Pabel Muñoz, alcalde de Quito; Ramón Miró, director general de Quiport; y Patricia Chiriboga, subsecretaria de Transporte Aéreo; durante la inauguración de áreas ampliadas del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

Igualmente, se extendieron 35.000 m² en la plataforma de pasajeros para un puesto de estacionamiento de aeronaves Código E y dos de Código C, un nuevo puente de embarque y la ampliación de una calle de rodaje.

Espacios pendientes

En el caso de la terminal, solo está pendiente la expansión de la sala VIP internacional en el nivel 3, que será entregada en el primer trimestre de 2026.

Al igual que el funcionamiento de los nuevos locales de alimentos, ya que al momento solo está lista su infraestructura. Esto está previsto para fines de este año o inicios de 2026.

La expansión del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre requirió una inversión de US$ 74,2 millones con recursos propios de Quiport, empresa concesionaria de la terminal.

Impuestos: la contribución de hoteles, restaurantes y agencias de viajes



Entre enero y octubre de 2025, las actividades de alojamiento y servicio de comidas -es decir las correspondientes a hoteles y restaurantes- pagaron un total de impuestos de US$ 181.529.915, situándose en el puesto 15 entre los 24 sectores económicos que toma en cuenta el Servicio de Rentas Internas (SRI) para su reporte.

Los gravámenes considerados son el Impuesto a la Renta, el Impuesto al Valor agregado (IVA), el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) y otros.

Si se separan los rubros, hasta octubre de 2025, el de actividades de alojamiento produjo impuestos de US$ 30.828.391 (17%), mientras que el de servicios de comidas US$ 150.701.524 (83%).

¿Cuánto han pagado agencias de viajes y turoperadores?

SRI también brindó datos sobre lo recaudado por parte de las agencias de viajes, turoperadores, servicios de reservas y actividades conexas, lo que representó un total de US$ 42.274.748 hasta octubre de 2025.

Esto a la vez significó un 15,19% de los US$ 278.233.666 recaudados dentro de las Actividades de servicios administrativos y de apoyo, de la que forman parte las agencias de viajes y demás.

¿Cómo evolucionó recaudación de impuestos entre 2024 y 2025?

Si se comparan los resultados del ámbito de alojamientos y comida con el mismo periodo de 2024, cuando se recaudaron US$ 168.240.625, se observa un incremento del 7,9% en este 2025.

Con respecto a las agencias de viajes y turoperadores, hasta octubre de 2024 estos contribuyeron con US$ 41.027.566 en impuestos, lo que representa un incremento del 3,04% en 2025.

Contribución a recaudación total

Cabe destacar que, entre enero y octubre de 2025, las 24 actividades económicas pagaron US$ 17.773.260.242.

Por lo mismo, lo recaudado por el rubro de hoteles y restaurantes representó el 1,02% del total. Y el de las agencias de viajes y turoperadores, el 0,24%.



Europamundo reafirma su apuesta por el turismo cultural y sostenible.

EUROPAMUNDO

Más de 100 nuevas rutas por Europa para 2026

En su línea de productos "Somos Regionales", Europamundo incorpora novedosas opciones con itinerarios que privilegian lo local, lo humano y lo auténtico.

Europamundo Vacaciones reafirma su apuesta por el turismo cultural y sostenible con la expansión de su línea **"Somos Regionales"**, en la cual incorpora más de 100 nuevas rutas por **Europa** que estarán disponibles desde abril de 2026 hasta marzo de 2027.

"Esta colección pone el foco en itinerarios que privilegian lo local, lo humano y lo auténtico. Está pensada tanto para viajeros fieles como para aquellos que buscan destinos menos masivos, con novedades que invitan a redescubrir **Europa** desde una mirada distinta: más pausada, más profunda y más cercana", señalaron desde la compañía.



Las nuevas rutas por Europa estarán disponibles desde abril de 2026 hasta marzo de 2027.

Nuevos circuitos y diferenciales

Entre las novedades destacadas de la programación figuran las siguientes opciones:

• **Países Bajos:** 25 nuevas rutas entre molinos, canales, ciudades pequeñas y sabores locales.

• **República Checa:** más de 40 propuestas que combinan castillos medievales, leyendas y encanto centroeuropeo.

• **Austria:** más de 30 itinerarios a través de pueblos alpinos, naturaleza y cultura viva.

• **Bulgaria y Rumania:** más de 20 circuitos que revelan el corazón de los Balcanes entre historia, tradiciones y hospitalidad.

Más allá de los destinos, estos nuevos circuitos incorporan elementos diferenciales como:

• Estadías en ciudades pequeñas para vivir el día a día local.

• Rutas gastronómicas, mercados regionales y tradiciones populares.

• Visitas que priorizan el contacto humano: productores locales, talleres artesanales y experiencias rurales.

"En un contexto en el que muchos viajeros buscan alejarse del turismo masificado, nuestra propuesta responde con viajes más especializados, diseñados para conectar con la identidad de cada región", señaló **Alejandro de la Osa**, CEO de **Europamundo Vacaciones**.

"Queremos que nuestros pasajeros descubran la esencia de los destinos, no solo sus monumentos. **'Somos Regionales'** es nuestra forma de seguir innovando, manteniendo siempre el respeto por la autenticidad y la experiencia humana", agregó el directivo.

Como es habitual, todos los viajes mantienen las ventajas de **Europamundo**: salidas garantizadas desde dos (2) pasajeros, posibilidad de personalizar el punto de inicio y la libertad de elegir solo el tramo deseado del circuito.

Toda la programación está disponible para consulta y reservas en el sitio web de **Europamundo** (**www.europamundo.com**) y a través de los representantes oficiales en cada país.

Europamundo
vacaciones

Con Europamundo
las **novedades**
nunca tienen FIN.



+ de 100 viajes nuevos por Europa

RUTAS *únicas con* Europamundo vacaciones



PAISES BAJOS
Molinos, canales y wafles



CHEQUIA
Rutas Encantadas



AUSTRIA
Descubre su belleza



BULGARIA Y RUMANIA
Descubre el Secreto de los Balcanes

Regionales por **Europa a tu medida**

Statustravel

www.statustravel.com.ec
reservas1@statustravel.com.ec
REGISTRO TURISTICO: 1701500031

Avianca y Latam Airlines ajustan cargos en GDS: ¿casualidad, sincronización o respuesta a un modelo?



POR MARÍA PAULA DÍAZ VEGA

Con una diferencia de dos días, Avianca y Latam Airlines anunciaron modificaciones en el acceso del canal indirecto a su contenido, generando inquietud por el aumento de costos, la reducción de opciones tecnológicas y el acceso a un inventario parcial. Aunque las medidas parten de decisiones distintas, ambas empujan a las agencias de viajes hacia un escenario más limitado y con mayor carga operativa.

Avianca optó por un cambio estructural: centralizó su distribución en EDIFACT, añadió un cobro adicional por cupón y retiró el acceso NDC para terceros. Con esa decisión, dejó únicamente dos puertas abiertas para el canal intermediado: el GDS tradicional y su portal propio.

Latam Airlines, por su parte, no cerró canales, pero rediseñó su estructura tarifaria. Ajustó la TRCD-EDIFACT en todas las regiones y sumó un cargo adicional para el NDC procesado vía Sabre, manteniendo sin costo solo sus integraciones directas. La consecuencia es distinta a la de Avianca, pero el impacto económico para las agencias termina siendo comparable.

¿Es responsabilidad de los GDS?

A diferencia de Avianca, Latam sí atribuye su incremento a un alza aplicada por los propios GDS. Según su comunicación oficial, el ajuste en la TRCD responde a un incremento de costos por parte de los sistemas de distribución global.

Sin embargo, esto abre un debate más profundo:

Los GDS sí han incrementado costos en algunos mercados debido a actualizaciones tecnológicas, mayores niveles de complejidad transaccional y modelos de contenido diferenciados; sin embargo, se trata de sistemas que históricamente han aplicado cargos al canal.

El traslado directo de ese costo al canal indirecto depende de la decisión de cada aerolínea. No es automático.

Además, varias aerolíneas en el mundo absorben una parte del incremento, negocian con los GDS o ajustan sus acuerdos para no afectar a las agencias.

En este caso, Latam decide trasladarlo por completo, ampliarlo hacia NDC vía Sabre y reforzar la migración hacia canales propios gratuitos.

En otras palabras: los GDS pueden haber aumentado tarifas, pero la magnitud del impacto y su traslado total al canal profesional es una decisión estratégica de cada aerolínea, no una obligación técnica.

Inversiones previas del canal indirecto: infraestructura que queda sin utilidad

Durante los últimos años, numerosas agencias, OTAs y consolidadores realizaron inversiones significativas para integrar NDC. Estas inversiones incluyeron renovaciones de sistemas, desarrollo de APIs, certificaciones técnicas y adecuaciones internas necesarias para operar bajo los estándares solicitados por distintas aerolíneas.

Con la eliminación del NDC externo en Avianca y el incremento de costos asociados al NDC vía Sabre en Latam, una parte sustancial de esa infraestructura queda sin aplicación práctica o con un retorno operativo más limitado. Esto genera un impacto directo en empresas que estructuraron su operación digital sobre sistemas de conexión que ahora pierden vigencia o se vuelven más costosos de operar.

Impacto operativo

Como se ha mencionado, estos ajustes afectan el funcionamiento diario del canal indirecto. Con menos vías tecnológicas estandarizadas y más dependencia de plataformas específicas:

Se incrementa el tiempo necesario para comparar tarifas entre aerolíneas.

Se reducen las herramientas que facilitan análisis de inventario, servicios y reglas.

Disminuye la eficiencia operativa al obligar a utilizar portales separados para completar tareas que antes podían resolverse en un solo flujo transaccional.

Para OTAs y consolidadores se limita la capacidad de integrar contenido de forma automática dentro de sus plataformas digitales.

En este contexto, el proceso de comparación —tarifa, condiciones, ancillaries, disponibilidad, penalidades— pasa a depender del acceso individual a cada portal, lo que ralentiza la venta y dificulta mantener niveles competitivos de servicio.

Efectos sobre los pasajeros

En el caso de los pasajeros, los incrementos asociados a los nuevos modelos de distribución no se reflejan de manera explícita, pero sí pueden incorporarse en el valor final de la tarifa cuando la compra se realiza a través de agencias.

Esto genera un efecto indirecto: a medida que el canal intermediado opera con mayores costos, el viajero podría percibir diferencias en precio o disponibilidad frente a los canales directos de las aerolíneas. En consecuencia, aumenta la probabilidad de que el usuario final privilegie la cotización directa, reduciendo la competencia entre puntos de venta y afectando la diversidad de opciones disponibles para comparar.

Inteligencia Artificial + OTAS: bienvenidos a la era de las “agencias de viajes omniinteligentes”

En China ya se preparan para el futuro de las “agencias de viajes omniinteligentes”, situando a la Inteligencia Artificial (IA) en el centro de la estrategia.



Parece un juego de palabras, pero no lo es, o sí. Sin embargo, acá lo que está en juego es, aseguran, el futuro de las agencias de viajes, y nuevamente la Inteligencia Artificial está en el centro de la escena: “Creemos que el futuro no está en las agencias de viajes online (OTAS) tradicionales, sino en las agencias de viajes omninteligentes (OTAS), que serán las nuevas ‘OTAS’”.

La sentencia es de Alex Chen, director de Tecnología de Fliggy, la plataforma de viajes online de la división de viajes del Grupo Alibaba.

En ese sentido, Fliggy estaría liderando el camino como la primera empresa china de viajes online en adoptar un enfoque multiagente para crear productos basados en la inteligencia artificial, con el fin de prepararse para el cambio de las “agencias de viajes online” a los “agentes de viajes omniinteligentes”.

¿Cómo se propone lograrlo? Con nuevos productos lanzados a lo largo del año, tanto para consumidores como para empresas, todos ellos impulsados por múltiples agentes de IA que colaboran entre sí.

De las OTAS a las OTAS: el camino hacia las agencias de viajes omniinteligentes

El camino comenzó en abril con el lanzamiento de su asistente de viajes inteligente con IA, AskMe. En este producto, múltiples agentes de IA especializados trabajan juntos para proporcionar a los usuarios una planificación de viajes altamente personalizada, ofreciendo una experiencia fluida similar a la de contar con un equipo de consultores de viajes profesionales.

En los meses siguientes, AskMe ha lanzado funciones como mapas de itinerarios, mapas basados en el calor que destacan los puntos de interés más populares y, más recientemente, en septiembre, guías de audio basadas en fotos.

La división de viajes de negocios de Fliggy, AliBtrip, también ha presentado una solución de IA para viajes de negocios, que incluye un agente de viajes para empleados para la planificación personalizada y un agente de gestión corporativa para ayudar a optimizar los procesos de backend y garantizar el cumplimiento.

Según Fliggy, algunos socios europeos están integrando estos productos para atraer y atender a los turistas chinos que viajan al extranjero de formas innovadoras. Al proporcionar materiales de interpretación oficiales, incluyendo imágenes, contenido textual sobre sitios arquitectónicos, atracciones y exposiciones, y transcripciones de visitas guiadas como datos fiables para la formación previa, los clientes de Fliggy pueden ofrecer servicios de interpretación turística en chino generados por IA precisos y atractivos.

- **Extensión de las aplicaciones de Inteligencia Artificial**
- **La experiencia muestra que las aplicaciones de IA se pueden ampliar a diversas funciones:**
- **Operaciones de la cadena de suministro.**
- **Servicio de atención al cliente.**
- **Herramientas para vendedores.**
- **Gobernanza de la plataforma.**
- **Desarrollo de productos.**
- **Marketing de destinos.**

Lo que los viajeros valoran

En lo que respecta a la interacción con los usuarios consumidores, AskMe posibilita el acceso simultáneo a varios asistentes especializados, como:

- **Un asistente de búsqueda de vuelos.**
- **Un experto en experiencias hoteleras.**
- **Un especialista en descuentos y promociones.**
- **Un guía turístico local y un gestor de presupuestos.**

Esta capacidad da lugar a una sensación de atención exclusiva en la que múltiples funciones se adaptan específicamente a las necesidades del usuario, recreando de manera efectiva la experiencia de tener un equipo de viajes dedicado que trabaja en conjunto para cada usuario.



Los ganadores de los Premios Spain Talks América del Sur 2025

TURESPAÑA realizó los Spain Talks en Buenos Aires con foco en la sostenibilidad y la cooperación regional

Los Spain Talks América del Sur 2025 –iniciativa de Turespaña– reunieron en Buenos Aires a líderes del turismo sostenible regional y español.

El 5 de diciembre, **Buenos Aires** fue sede de la primera edición de **Spain Talks América del Sur 2025**, una iniciativa de Turespaña que busca fortalecer la cooperación con los mercados turísticos de la región. Con foco en sostenibilidad e innovación, el evento reunió a autoridades, empresas y expertos en una jornada de conferencias y premiaciones.

Organizado por la **Oficina Española de Turismo**, el encuentro se inició con la recepción en los jardines de la **Embajada de España** en **Argentina**.

El embajador **Joaquín de Arístegui** dio la bienvenida destacando al turismo como "instrumento de política pública" y uno de los principales motores económicos del país.

Luego, **Felipe Formariz Pombo**, Consejero de Turismo de **España** para **Argentina**, **Bolivia**, **Chile**, **Ecuador**, **Paraguay**, **Perú** y **Uruguay**; presentó la **Estrategia de Turismo Sostenible España 2030**, basada en innovación, digitalización y nuevas tecnologías.

Experiencias y políticas públicas

El primer panel abordó la sostenibilidad ambiental como requisito del turismo actual. **María José Taveira** (**IATA**) expuso sobre descarbonización aérea; **Gabriela Ferrucci** (**AHT**), sobre eficiencia en hotelería con las etiquetas **Hoteles + Verdes**; y **Fabián Román (Fundación Plan 21)** y **Leo Lucas (Ente Turismo de Iguazú)**, sobre turismo regenerativo en los destinos.

En el segundo panel, moderado por **Javier Valdenegro** (**Air Europa**), se destacó la creación de productos responsables. **Nicolás Posse** (**Civitatis**) habló del turista y los productos conscientes, **María Pérez de Arenaza** (**Singular Spain**) de las experiencias de alto valor y **Federico Posadas** (**Jujuy**) presentó el **Tren Solar** como innovación regional. **Marcelo Morales** (**Blinktrip**) sumó la mirada de startups sostenibles.

El tercer panel trató el impacto del turismo en residentes. **Lía Bechelli** (**Madzen**) destacó la calidad de vida como nuevo indicador. **Karina Fortete** (**Montevideo**) presentó su modelo participativo, **Antonio Sánchez** (**Benidorm**) explicó su planificación urbana eficiente y **Marta Nievas** (**Granada**) resaltó la sostenibilidad social como política activa.

Por su parte, **Enrique Alex**, creador de contenido y embajador del turismo responsable, compartió su experiencia tras recorrer más de 50 países. "**España** es mucho más que sol y playa", afirmó al presentar su trabajo con destinos auténticos bajo la campaña "**Think You Know Spain? Think Again**".

Premios Spain Talks América del Sur 2025

Reconocimiento a proyectos sostenibles de la región:

- Productos y experiencias: Locas por el mundo (Uruguay).
- Medios de comunicación: Grisel Isaac (Diario Clarín, Argentina).
- Embajadores: Fernando de la Cuadra, fotógrafo.
- Empresas: Panam (Chile).

Polémica en torno a proyecto de aeropuerto de Guayaquil

Continúa la pugna entre el alcalde y el Gobierno en torno al nuevo aeropuerto de Guayaquil, infraestructura que el Municipio busca construir en Daular. Ahora, quien encendió las alarmas fue el burgomaestre Aquiles Álvarez, al alertar sobre la presunta intención del Ministerio de Infraestructura y Transporte (MIT) de "apropiarse" de la Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil (AAG) y de sus fondos.

Asimismo, criticó que el Ministerio de Ambiente haya mantenido retenida, por más de un año, la autorización ambiental necesaria para construir la autopista alterna hacia Daular.

La preocupación de la autoridad guayaquileña obedece a que hace algunos meses el Gobierno



Actual aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

planteó construir un aeropuerto internacional en la zona de Taura en lugar de Daular, por lo que teme que los fondos sean utilizados para ese fin.

Al respecto, recordó que el 6 de noviembre de 2025, el procurador general del Estado ratificó la vigencia de los contratos anteriores a la Constitución de 2008, garantizando la protección jurídica para AAG.

¿A cuánto ascienden los fondos para el nuevo aeropuerto de Guayaquil?

Por otro lado, el alcalde defendió la "gestión responsable de los recursos del fondo" para el aeropuerto, asegurando que durante su administración pasaron de US$ 313 millones a más de US$ 357 millones.

Además, para enero de 2026 se tiene previsto recibir US$ 35 millones adicionales por parte de Tagsa, empresa concesionaria del aeropuerto de Guayaquil, elevándolo a US$ 400 millones.

Gobierno responde a alcalde de Guayaquil

En entrevista con el medio público Ecuador TV, Roberto Luque, ministro de Infraestructura y Transporte, se limitó a insistir en que los fondos no se destinarán a ningún otro fin más que a la construcción del nuevo aeropuerto de Guayaquil.

No obstante, en el caso de que el Gobierno prosiga con la iniciativa de Taura, la situación jurídica se tornaría compleja, pues implicaría despojar a la Alcaldía de Guayaquil de la administración del aeropuerto, así como revisar la concesión de la terminal a la empresa Tagsa, vigente hasta 2031.

Estadísticas: importantes variaciones en balanza, ventas y emisivo en 2025

El Viceministerio de Turismo publicó su presentación mensual de información del sector turístico, correspondiente a noviembre de 2025. Allí se revela un incremento interanual del 8,9% de los ingresos de divisas por turismo, en el primer semestre, al haber pasado de US$ 843,5 millones a US$ 918,3 millones.

Pese a este aumento, el turismo pasó del cuarto al quinto puesto dentro de los rubros de exportaciones no mineras, por detrás del camarón, banano, cacao y otros productos elaborados de mar.

Cambios en ingresos y egresos por turismo

En cuanto a los egresos de divisas por turismo, estos se redujeron en un 9,9%, al haber pasado de US$ 841,3 millones (primer semestre 2024) a US$ 758 millones (primer semestre 2025).

Además, en el primer semestre de 2025 hubo un incremento de la balanza turística interanual del 7.190%, al haber pasado de US$ 2,2 millones a US$ 160,4 millones.

Ventas e impuestos

El informe también da cuenta de las ventas acumuladas entre enero y agosto de 2025 dentro de todo el sector con un total de US$ 4.391,60 millones, un aumento del 9% frente a los



US$ 4.029,10 de 2024. En cuanto a la recaudación de impuestos acumulada del sector turístico, entre enero y agosto del 2025, esta dejó un total de US$ 265,40 millones, un incremento del 0,7% con relación al mismo periodo de 2024, cuando fue de US$ 263,50 millones.

Datos del turismo receptivo, emisivo y empleo

Finalmente, el informe dio a conocer las estadísticas de entradas de no residentes al país entre enero y octubre de 2025, es decir relacionadas con el turismo receptivo, evidenciándose un incremento interanual del 8,6%, al haber pasado de 1.022.466 a 1.109.916.

En cuanto a salidas de residentes al exterior, es decir datos sobre turismo emisivo, entre enero y octubre de 2025 hubo una reducción del 6,5% con respecto al mismo periodo del año anterior, al haber pasado las salidas de 1.578.693 a 1.475.299.



Cómo la IA está transformando el negocio del turismo

POR JUAN SCOLLO
juanscollo@ladevi.com

La inteligencia artificial dejó de ser una promesa futurista para convertirse en una herramienta operativa y estratégica en la industria del turismo.

Lo que hace apenas cinco años era un experimento pilotado por grandes cadenas y tecnológicas, hoy se está transformando en una revolución cotidiana en la gestión del negocio turístico. La Inteligencia Artificial (IA) ya es un factor ineludible de competitividad: desde la predicción de los flujos de la demanda hasta la definición del precio óptimo por canal, pasando por la personalización de ofertas y la gestión automatizada del inventario.

La nueva narrativa en boga es taxativa respecto a que operadores, cadenas hoteleras y agencias que incorporan modelos predictivos y sistemas de recomendaciones logran mejorar su rentabilidad con rapidez. Sin embargo, el salto hacia una adopción masiva aún enfrenta obstáculos ligados a datos, talento y gobernanza.

En esta nota analizaremos cómo la IA está transformando la gestión del negocio turístico a nivel global y evaluaremos las oportunidades y riesgos específicos para América Latina.

La transformación cotidiana de la IA

Cuando usamos el término "revolución" no es por lo rimbombante de la palabra, sino porque sus consecuencias son tan profundas que ya no hay marcha atrás. Por caso, la IA ha cambiado la naturaleza de la toma de decisiones: de resoluciones reactivas —basadas en intuición o reglas estáticas— a definiciones prescriptivas, sustentadas en modelos que aprenden del comportamiento del cliente, del ciclo del mercado y de variables contextuales externas (clima, eventos, oferta de la competencia).

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) ha documentado en varios de sus informes cómo la IA ya está presente en múltiples frentes del sector, y destaca que los líderes que integran esta herramienta en sus procesos ven mejoras sustanciales en eficiencia y en métricas claves de rentabilidad. "La adopción de la IA no es una opción, el sector no puede quedarse atrás", advirtió Julia Simpson, presidenta de WTTC, quien añadió que será un requisito para competir.

El futuro llegó hace rato

Mes a mes se amplía el inventario de empresas del sector que declaran ser testigos de cómo la IA está generando valor real.

Sin entrar a contar casos con nombre y apellido, veamos tres ejemplos prácticos de nudos de gestión destrabados con IA.

Una cadena hotelera global planteó el desafío de mejorar la conversión en canales directos y evitar la erosión del ADR. La solución fue implementar un motor de revenue dinámico que combinara forecasting, optimización de canal y recomendaciones personalizadas del upsell. El resultado fue un aumento del 15% al 18% del RevPAR en 12 meses, mayor fidelidad directa y reducción de la dependencia de comisiones a OTAS.

Una plataforma de distribución (OTA) buscaba maximizar la conversión en picos y gestionar inventario de miles de propieda-

des. La solución vino de la mano de modelos de IA para segmentar usuarios en tiempo real, presentar paquetes personalizados y optimizar precios según elasticidad individual. El resultado fue un incremento de conversión y del ticket promedio; junto con una mayor eficiencia en campañas pagas.

Operadores de tours y experiencias: aquí el reto era gestionar precios por demanda en actividades altamente estacionales. La respuesta fueron motores que predicen la cancelación y reasignan recursos; y precios dinámicos para slots con baja ocupación. La conclusión fue un mejor uso del inventario y un aumento de ingresos por experiencia.

No solo para los grandes…

La adopción de la IA no es patrimonio exclusivo de los grandes. Las plataformas en la nube y soluciones SaaS (software como servicio) han democratizado el acceso a tecnología de alto nivel. Para un operador turístico (turoperador, receptivo o agente especializado), esto le permite competir con grandes jugadores globales y ha abierto oportunidades concretas cómo:

- Forecasting más preciso: anticipar cupos para excursiones, transferencias y operadores locales, optimizando compras y reducción de sobrecostos.
- Pricing por segmento: no solo diferenciar precio por temporada, sino por canal, fuente de reserva y probabilidad de cancelación del cliente.
- Paquetes dinámicos: ensamblar en tiempo real ofertas combinadas (transporte+hotel+actividad) con margen optimizado.
- Reducción de inventario muerto: gestión predictiva de no-shows y overbooking controlado.
- Upselling y cross-sell automatizado: recomendaciones personalizadas durante el proceso de compra que incrementan el ticket promedio.

McKinsey estima que la automatización en la planificación de itinerarios puede reducir hasta un 30% el tiempo de diseño de producto, mientras optimiza los márgenes.

La IA ofrece a los operadores regionales una ventaja que antes solo estaba disponible para los grandes grupos: la capacidad de decidir en tiempo real sobre precios, disponibilidad y combinaciones de producto con base en datos objetivos y no en intuiciones.

Hoja de ruta para integrar la IA

Según los analistas, para hacer viables estas oportunidades, los operadores deben invertir en tres grandes frentes: calidad de datos (estructura y etiquetado), capacidades analíticas (modelos y software) y talento.

Actualmente, en el mercado el mapa de proveedores y tecnologías ofrece tres tipos de soluciones útiles para revenue y reservas:

- Plataformas integrales de gestión (PMS + RMS integrados) que añaden IA a procesos ya centralizados.
- Módulos de optimización standalone (SaaS) para forecasting y pricing que se integran por API con PMS/CRM.
- Herramientas de personalización y recomendación para venta directa y upselling en el proceso de reserva.
- Elegir el proveedor exige evaluar integraciones, calidad de soporte, capacidad de adaptación a realidades locales (por ejemplo, mercados con alto peso de pagos offline) y modelos de pricing del software (revenue share vs. fee fijo).
- Adoptar la IA también implica riesgos y una gran responsabilidad. Los informes de WTTC y Deloitte advierten que no hay que olvidar que los modelos son tan buenos como los datos que los alimentan. Por ende, sesgos históricos, datos incompletos o procesos de etiquetado pobres generan decisiones que pueden discriminar precios o segmentar clientes de forma errónea.

Barreras y oportunidades en Latinoamérica

La región presenta una combinación de desafíos -infraestructura, fragmentación empresarial y escasez de talento- y ventajas competitivas -datos únicos de demanda, estacionalidades marcadas y alta penetración de plataformas móviles en varios mercados-. El Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA 2024, elaborado por CEPAL/CENIA) muestra que solo unas pocas economías reúnen las condiciones tecnológicas más maduras, pero hay señales de adopción en grandes hubs emisores y receptores.

En México hay casos de cadenas regionales de tamaño medio que han adoptado un RMS para la gestión de promociones y que reportaron mejoras en la conversión directa y una baja en los costos de distribución. Brasil y Chile cuentan con casos de startups que adoptaron motores de búsqueda que ofrecen soluciones de empaquetado dinámico para tours y transporte local. Asimismo, existen programas públicos-privados en algunos destinos que financian pilotos de digitalización para pymes turísticas.

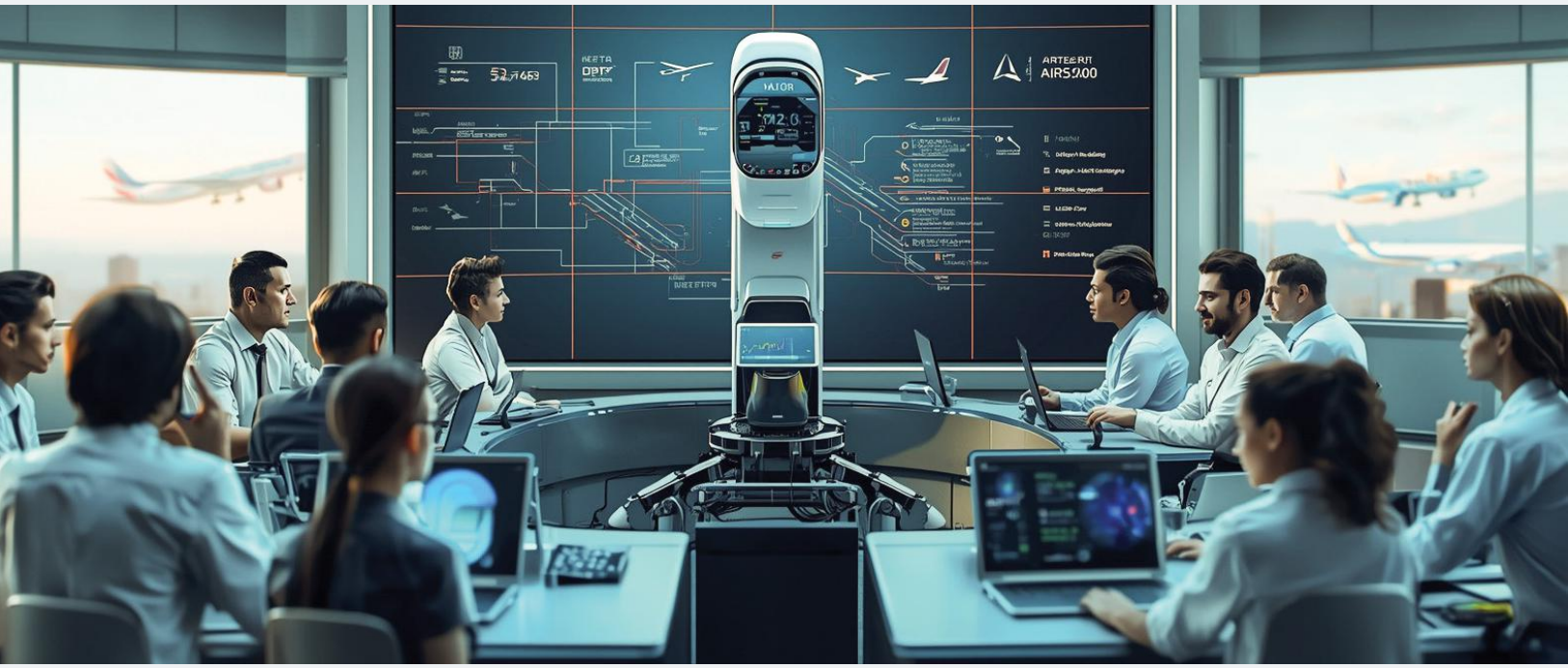
"La IA puede ser la llave para reducir brechas estructurales y diversificar la oferta turística", destaca el BID en un reciente informe.

Por otra parte, los operadores latinoamericanos pueden capitalizar nichos que no siempre son prioritarios para las grandes cadenas: paquetes culturales únicos, experiencias en destinos emergentes y productos multigeneracionales. La IA puede ayudar a identificar segmentos de alto valor en mercados emisores locales y diseñar ofertas que maximicen margen, no solo volumen.

En definitiva, la IA no es una panacea, pero representa una de las herramientas más poderosas para optimizar ingresos en un sector intensivo en datos y altamente sensible a la estacionalidad. La pregunta estratégica para los operadores no es simplemente "tener IA", sino "cómo gobernarla": con qué datos, bajo qué criterios éticos y con qué objetivos de negocio.



Distribución de las aerolíneas 2030: una apuesta plena por la IA



POR ALEJO MARCIGLIANO
redaccion7@ladevi.com

"La IA está evolucionando más rápido de lo que los estándares de la industria de las aerolíneas pueden hacerlo", admite **IATA** en su reporte **"Look to Book"**. El informe, como su nombre lo indica, se centra en el concepto que le pone nombre al ratio que compara las búsquedas de vuelos contra las reservas aéreas reales.

En definitiva, se trata de un indicador de la eficiencia en el proceso de conversión de la búsqueda en venta. Es una gran preocupación para todo el comercio y, sobre todo, a partir del arribo de Internet que ha multiplicado las consultas y el flujo informativo general.

Para todas las industrias, el gran desafío es la conversión: cómo pasar de la información, del asesoramiento, a la concreción de la venta.

La Inteligencia Artificial está comenzando a demostrar, cabalmente, todo su potencial para la distribución de las aerolíneas

En aviación comercial, **"Look-to-book"** "se ha vuelto un indicador clave debido al aumento de las búsquedas (el 'look') y a que las aerolíneas incurren en costos de disponibilidad y procesamiento de cada búsqueda, incluso si no se convierten en reserva".

IATA y el "Look to book"

"Cuando las personas buscan vuelos en sitios web o aplicaciones de viajes, estos sitios suelen enviar numerosas solicitudes a las aerolíneas para obtener los precios y las disponibilidades más recientes (mensajes en idioma **EDIFACT**) u ofertas (mensajes con **NDC**). Estos sitios de viajes pueden utilizar otros servicios (como metabuscadores o proveedores de datos) que también envían sus propias solicitudes a las aerolíneas. Por ello, las compañías pueden recibir el mismo tipo de solicitud varias veces para el mismo vuelo. Esto genera mucho tráfico adicional, aunque todo provenga de la búsqueda individual de un solo cliente", explica **IATA** en el informe "Look to book".

Ahora bien, en este punto interviene la **IA** (Inteligencia Artificial) para tratar de resolver esta disparidad entre una búsqueda in crescendo y el flujo final de concreciones.

"Las aerolíneas han utilizado la **IA** tradicional para su optimización (Gestión de Ingresos, Programación, Disrupción de vuelos, etc.) durante las últimas décadas. Se espera que el auge de la **IA Generativa** acelere aún más la tendencia al alza de las tasas de '**Look to Book**', con agentes de IA que podrían ejecutar cientos o incluso miles de búsquedas diarias. Es probable que la **IA Conversacional**, que permite el chat en tiempo real entre los clientes y los sistemas de **IA** de los vendedores, se implemente rápidamente. Si bien esto generará una gran presión sobre los sistemas de las aerolíneas, también señala una nueva fase de innovación y oportunidades en la búsqueda de vuelos y la optimización de ofertas."

La IA y el NDC como inversiones

Además de solucionar los problemas de "**Look to book**" para las aerolíneas, la **IA** ya está trabajando para la industria en otros aspectos. Por ejemplo, en

el mantenimiento predictivo y, obviamente, en el desarrollo de herramientas de distribución, entre otras áreas.

De hecho, según el **Airlines CEO Survey**, elaborado anualmente por la consultora **Deloitte**, en el Top de iniciativas de crecimiento a futuro se posiciona el desarrollo de "**Tecnología transformadora, incluyendo la IA**", con un 47%. Un poco detrás, con un 31% del total de las preocupaciones, aparece **"Marketing, Ventas y Distribución"**.

"Durante años, el **NDC** ha sido más una aspiración que una realidad. Pero los datos de este año (2024) sugieren un punto de inflexión: los directores ejecutivos ya no solo hablan de la venta minorista de nueva generación, sino que la están financiando. Este cambio podría transformar la forma en que las aerolíneas empaquetan, personalizan y venden a través de los canales digitales. Es una señal de que las aerolíneas están pasando de un modelo tradicional de registro de pasajeros a un modelo de unidad de gestión de inventario, alineándose con las prácticas modernas de venta minorista digital", afirma **Deloitte**.

Otro estudio, denominado **"Desbloqueo del NDC: Beneficios, oportunidades y desafíos para los viajes corporativos. Perspectivas para gerentes de viajes corporativos y TMC que navegan por la transición"**, elaborado por **Accelya**, asegura que "el **NDC** representó el 13% de todas las reservas de canales indirectos en 2024. Los canales de ocio superaron a las **TMC** (Travel Management Company, agencias de viajes especializadas en el tráfico corporativo) entre un 16% y un 6%".

IA: impacto profundo

Hace pocas jornadas, el **CFO** de **United Airlines**, **Mike Leskinen**, aseguró que la plantilla del área de gestión se redujo un 4% en comparación con el año pasado, con una disminución adicional de otro 4% planificada para 2026, a medida que se expanden los procesos impulsados por **IA**, que son cada vez más.

Y algunos de los más relevantes se relacionan con la comercialización. Por ejemplo, gracias a la **IA** se puede avanzar en un ajuste de tarifas en tiempo real (los precios pueden cambiar minuto a minuto, de forma similar a como funcionan las aplicaciones de transporte urbano como **Uber** o **Cabify**); también se puede establecer una fijación de Precios Personalizada (a veces llamada **"Optimización Total de la Oferta"**) que va un paso más allá y analiza el historial de navegación, las compras pasadas y la ubicación de los clientes para determinar la "máxima disposición a pagar", además de mostrar un precio u oferta de paquete diseñado específicamente para cada viajero.

Otra ruta que está trazando la **IA** es hacia un Marketing "1 a 1", desarrollando ofertas relevantes para cada pasajero, vender **Servicios Adicionales** (**Ancillaries**) y **Contenido Personalizado** (la **IA** puede adaptar el contenido del sitio web o de la aplicación, sugiriendo películas, música o artículos para comprar a bordo a partir de preferencias pasadas).

Finalmente, la **IA** está desarrollando lo que se denomina **Marketing Predictivo**. Por ejemplo, avanzó en la **Predicción de Abandono** (Churn Prediction: la IA puede identificar patrones en clientes de alto valor que están en riesgo de cambiarse a la competencia); y en la **Optimización de Campañas**, analizando el rendimiento de las Campañas de Marketing en tiempo real, destinando automáticamente más presupuesto a los anuncios y canales que mejor funcionan. Esto mejora drásticamente el retorno de la inversión publicitaria.

En definitiva, nos estamos asomando a una revolución, cuyas implicancias no alcanzamos a definir aún en su totalidad.

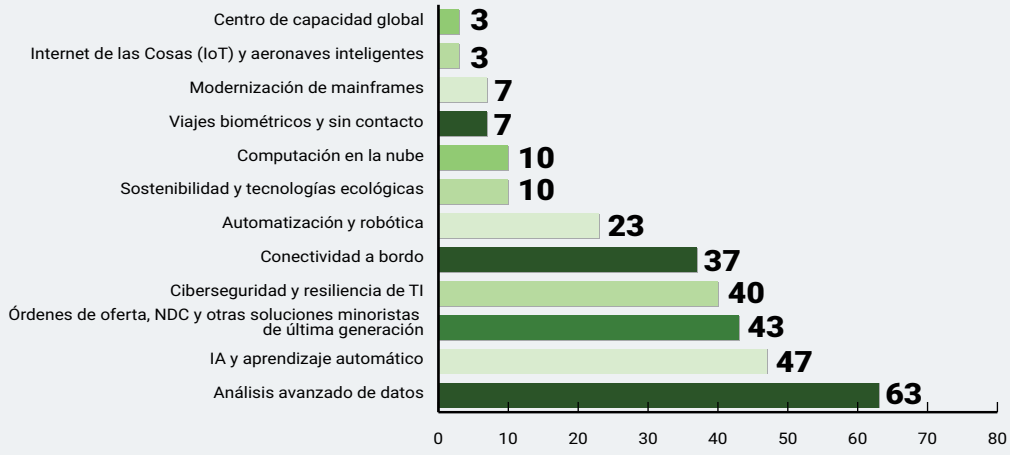
¿Dónde espera que la IA tenga el mayor impacto en su aerolínea durante los próximos tres años?, en %

(Fuente: Airline CEO Survey Deloitte)



¿Qué tecnologías prioriza para la inversión en los próximos 12 meses?, en %

(Fuente: Airline CEO Survey Deloitte)



Avianca: Business Class Américas ya opera en más de 80 rutas

Disponible en más de 80 rutas del continente, la Business Class Américas de Avianca –operada con aviones Airbus A320– reúne asientos amplios con mayor reclinación, puertos de carga, servicio gastronómico, entretenimiento a bordo y acceso a Avianca Lounges. La tarifa incluye artículo personal, equipaje de mano de 10 kg y dos piezas de 32 kg.

Además de atención prioritaria en todos los procesos del aeropuerto y acumulación de 10 millas LifeMiles por dólar invertido.

"Hemos incorporado este servicio en más rutas, impulsados por la gran aceptación de los más de más de 298.000 clientes que han volado en nuestra Business Class Américas –una de las opciones que ofrecemos para que cada quien elija cómo prefiere viajar–, con la certeza de un servicio seguro, puntual y con su equipaje en destino, además de todos los beneficios que tiene esta experiencia a bordo", comentó Frederico Pedreira, CEO de Avianca.

La nueva Business Class Américas de Avianca ofrece más comodidad, servicio premium y atención prioritaria en más de 80 rutas del continente.

Rutas con Business Class Américas

• **Desde Bogotá hacia:** Montreal, Toronto, Boston, Chicago, Nueva York, Washington, Dallas/Fort Worth, Orlando, Tampa, Fort Lauderdale, Miami, Cancún, Ciudad de México, Punta Cana, Santo Domingo, San Juan, Ciudad de Guatemala, Aruba, Curazao, Caracas, San José, Ciudad de Panamá, Georgetown, Quito, Guayaquil, Manaos, Lima, Cusco, La Paz, Santa Cruz, Río de Janeiro, São Paulo, Asunción, Córdoba, Santiago de Chile, Buenos Aires (Ezeiza y Aeroparque), Monterrey y Montevideo.

• **Desde Medellín hacia:** Nueva York, Fort Lauderdale, Miami, Cancún, Ciudad de México, Punta Cana, San Juan, San José, Quito, Guayaquil, Lima, São Paulo, Santiago de Chile y Buenos Aires (Ezeiza).

• **Desde San Salvador hacia:** Toronto, Boston, Nueva York, Washington, San Francisco, Ontario (California), Los Ángeles, Dallas/Fort Worth, Houston, Miami, Cancún, Ciudad de México, San Pedro Sula, Ciudad de Guatemala, Tegucigalpa, Managua, San José, Ciudad de Panamá, Medellín, Bogotá, Quito, Guayaquil y Lima.

• **Desde Quito hacia:** Buenos Aires (Ezeiza), San José y Nueva York.

• **Desde Guayaquil hacia:** Buenos Aires (Ezeiza), Miami y Nueva York.

Próximas rutas

Debido a la temporada alta de diciembre se incorporarán las siguientes rutas:

• **San Salvador-Orlando:** 1° de diciembre.

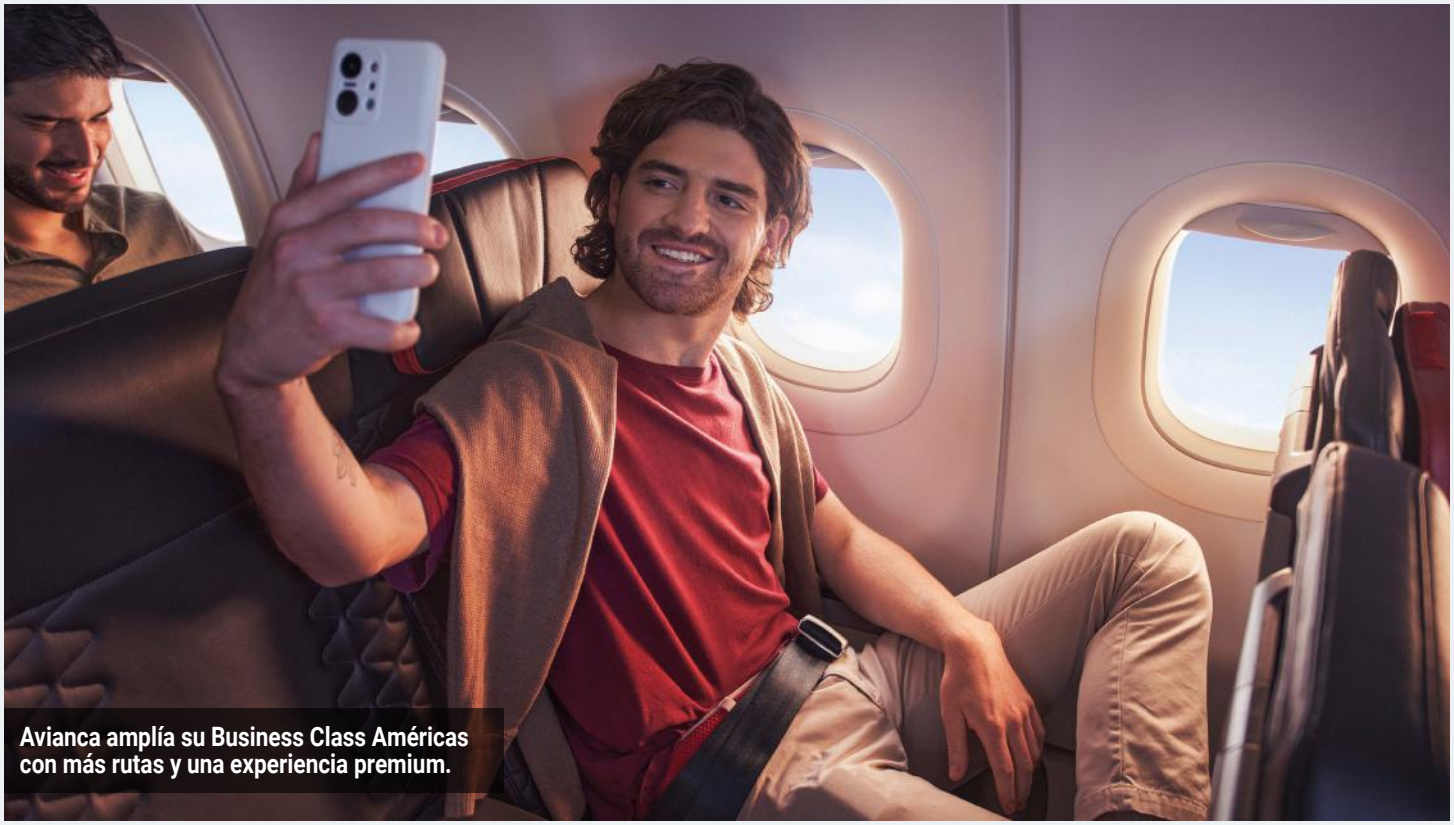
• **San Salvador-Montreal:** 2 de diciembre.

• **San Salvador-Chicago:** 2 de diciembre.

• **San Salvador-Las Vegas:** 4 de diciembre.

• **Medellín-Orlando:** 3 de diciembre.

AVIANCA.COM



Avianca amplía su Business Class Américas con más rutas y una experiencia premium.

avianca

Nueva Business Class Américas

Eleva tu forma de volar en +80 rutas seleccionadas.



Acumula más millas calificables Elite: **10 por dólar.**



Asientos con espacio extra y mayor reclinación.



Menú de alta cocina creado por reconocidos chefs.*



Amenity kit diseñado por Mola Sasa, con productos de Loto del Sur.*

Ahora disfruta de Business Class Américas en todos los vuelos internacionales desde Quito y Guayaquil.

Escanea para saber más

*Consulta TyC y detalle de servicio en la ruta seleccionada, en avianca.com

STAR ALLIANCE



Iberia refuerza su conectividad y flota con el Plan de Vuelo 2030

Como parte de su Plan de Vuelo 2030, Iberia incrementará sus aviones y rutas aéreas.

Iberia presentó su nuevo plan estratégico Plan de Vuelo 2030, que marca el horizonte de crecimiento de la compañía para los próximos años.

La aerolínea prevé lograr una rentabilidad anual de entre el 13,5% y el 15%, lo que le permitirá realizar una inversión de € 6.000 millones durante la vigencia del Plan. Esto se traducirá, entre otras cosas, en un importante aumento de la flota y en nuevos vuelos hacia importantes destinos.

Aumento de la flota

Para crecer desde los 45 aviones de largo radio actuales hasta alrededor de 70, la compañía prevé incorporar nuevos A350, A321XLR y, potencialmente, también A330 NEO.

Además, se sustituirán todos los aviones de vieja generación por los nuevos A320 y A321 NEO, más eficientes y menos contaminantes, en línea con su compromiso de tener emisiones netas cero en 2050.

Nuevos destinos

El crecimiento de flota previsto en el Plan de Vuelo 2030 traerá un salto de calidad de la red de Iberia, con nuevos destinos y con un refuerzo de las frecuencias a algunas de las ciudades a las que ya vuela la compañía.

Una de las principales novedades en la temporada de invierno fue la inauguración de la ruta internacional Madrid-Orlando en Estados Unidos (26 de octubre), a las que se sumarán Recife (13 de diciembre) y Fortaleza (19 de enero) en Brasil.

Entre sus previsiones, también está empezar a viajar a Toronto (Canadá), Newark (Estados Unidos) y Monterrey (México).

Conectividad en Europa y Asia

Para la temporada de verano 2026, Iberia también continuará reforzando su red de destinos europeos con la incorporación de dos nuevas rutas: Bucarest, en Rumanía, y Tivat, en Montenegro.

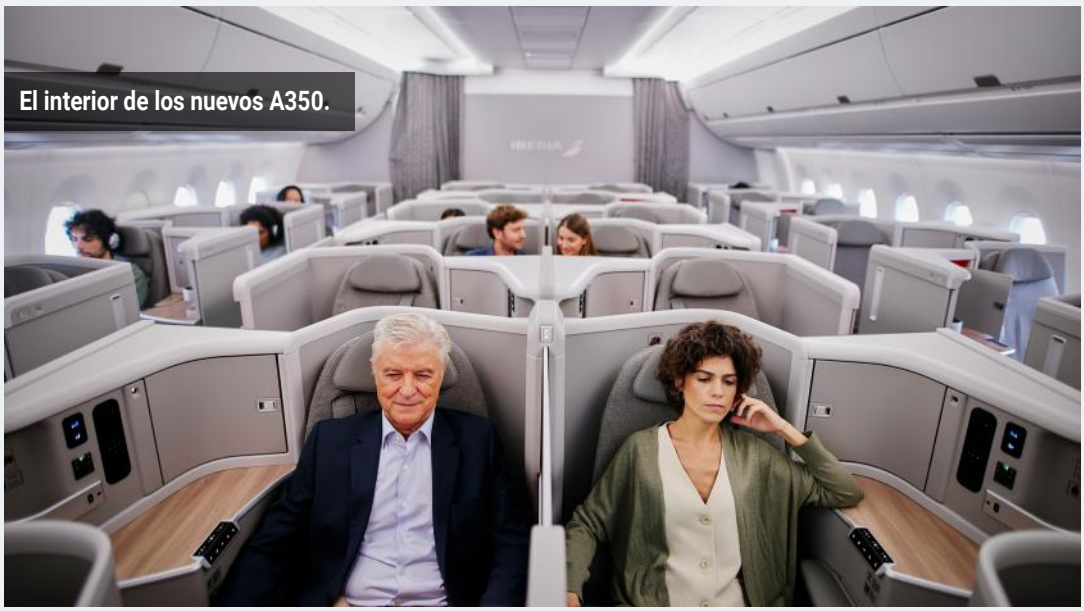
Entre el 4 de marzo y el 29 de abril, también operará una frecuencia adicional entre Madrid y Tokio, coincidiendo con la temporada del sakura, la floración de los cerezos.

IBERIA.COM

NUEVOS ACUERDOS DE CÓDIGO COMPARTIDO CON CHINA Y TURQUÍA

Por otro lado, Iberia y China Southern Airlines firmaron un acuerdo de código compartido para la nueva ruta directa Guangzhou–Madrid, operada por China Southern.

También con la compañía turca Pegasus Airlines, para volar directamente entre Madrid y Estambul (Aeropuerto Sabiha Gökçen), y desde allí trasladarse a otros siete destinos domésticos en Turquía: Izmir, Kayseri/Capadocia, Ankara, Antalya, Dalaman, Bodrum y Adana.



El interior de los nuevos A350.



Hay oportunidades que cruzan el Atlántico

Conecta con nuestros más de 90 destinos europeos

MaxiTicket fortalece su oferta aérea para 2026 gracias a alianza con Air Europa e Iberia

El consolidador MaxiTicket anuncia una importante alianza para 2026 con Air Europa e Iberia para bloqueos hacia dos importantes destinos.

De cara a 2026, el consolidador MaxiTicket anunció una nueva alianza estratégica con Air Europa e Iberia, orientada a fortalecer la competitividad de las agencias de viajes mediante acceso a tarifas preferenciales, mayor disponibilidad y salidas confirmadas en rutas de alta demanda.

"El acuerdo incluye bloqueos garantizados hacia Turquía operados por Air Europa, así como múltiples salidas a Madrid con Iberia", comentó Ximena Paredes, gerente comercial de MaxiTicket.

A diferencia de alianzas anteriores, esta iniciativa incorpora inventario preferencial y una estructura comercial más flexible, lo que permite a las agencias trabajar con mayor previsibilidad y estabilidad en la planificación de sus ventas.

El convenio estará vigente durante todo 2026. Además, las agencias podrán optar por la venta exclusiva de boletos aéreos o combinar estas rutas con paquetes completos de Maxitravel.



El equipo de MaxiTicket, encabezado por Ximena Paredes.

Más novedades

Como parte de sus novedades para 2026, MaxiTicket presentará una plataforma digital renovada, con mayor capacidad de búsqueda, herramientas de autogestión y combinación de productos turísticos en un solo entorno.

A esto se suma la integración de nuevas alianzas con aerolíneas regulares IATA, ampliando su portafolio y reforzando su posicionamiento como consolidador en la región.

WA.LINK/D16MTI



Copa Airlines, una gran opción para recorrer América

Con el Hub de las Américas y más de 85 destinos, Copa Airlines brinda conexiones ágiles, puntualidad y la opción de explorar Panamá en un mismo viaje.



Con 78 años de experiencia y miembro de Star Alliance, Copa Airlines conecta a Ecuador con América a través del Hub de las Américas en Panamá, el centro de conexiones más importante de la región. Desde Quito, Guayaquil y Manta, la compañía opera más de 60 vuelos semanales hacia Panamá.

Además, conecta a los viajeros con más de 85 destinos internacionales sin pasar por migración o aduana, y con equipaje registrado hasta el destino final.

En 2024 Copa fue reconocida por Cirium como la aerolínea más puntual de Latinoamérica, manteniendo el liderazgo en la última década.

Además, brinda comodidad en todos sus aviones, y el refrigerio y equipaje de mano están incluido en cualquier tarifa.

Para quienes buscan una experiencia superior, ofrece Clase Ejecutiva en todas las rutas y, en algunas, Clase Ejecutiva Dreams con asientos reclinables tipo cama y servicio a bordo diferenciado.

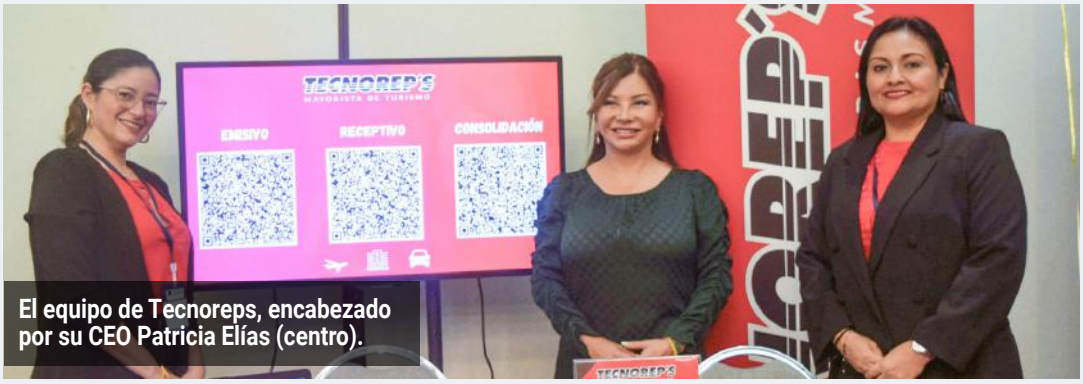
Un viaje, dos destinos

Con el programa Panamá Stopover, los viajeros pueden hacer una parada en Panamá entre una y seis noches con el mismo tiquete y sin costo adicional. Así, disfrutan dos destinos por el precio de uno y acceden a beneficios exclusivos gracias a alianzas con hoteles, restaurantes y atracciones locales, para explorar lo mejor del país y ahorrar al mismo tiempo.

COPAAIR.COM/ES-EC/



Tecnorep's: Tecnotkt, su departamento de consolidación, ofrece una plataforma de servicios



El equipo de Tecnoreps, encabezado por su CEO Patricia Elías (centro).

Con más de 20 años de experiencia, Tecnorep's Mayorista de Turismo se ha consolidado como un socio estratégico para los agentes del país, ofreciendo soluciones emisivas, receptivas y de consolidación de tickets. Bajo el liderazgo de su CEO, Patricia M. Elias, Tecnorep's ha desarrollado una plataforma 'online' de multiservicios, disponible 24/7 y totalmente gratuita, que permite reservar vuelos, hoteles, autos y más productos con facilidad y eficiencia.

La plataforma virtual de la mayorista permite reservar vuelos, hoteles, autos, seguros de viaje y demás productos las 24 horas del día.

Esta herramienta, que se puede personalizar con el logo de cada empresa, es moderna y ágil e impulsa la productividad de sus aliados, brindándoles acceso inmediato a un inventario global en tiempo real. "Nuestro compromiso en Tecnotkt va más allá de la tecnología: contamos con un equipo profesional que ofrece soporte y asistencia para emergencias a cualquier hora, garantizando seguridad y acompañamiento continuo", señalaron desde la empresa.

"Combinamos innovación, experiencia y servicio humano para facilitar la labor de las agencias de viajes, fortalecer su competitividad y contribuir al crecimiento del sector turístico."

Solicite acceso gratuito a la desde el sitio web de Tecnoreps.

Gerencia: +593999757834. Emisivo: +593998871114. Receptivo: +593998870488. Consolidación: +593998871116.

TECNOREPS.COM

Grupo VDT: un aliado ágil, rentable y con soporte especializado

Modelo Multi-IATA de 5 países, amplias conexiones NDC, motor propio que integra tarifas negociadas y contenido global son algunos diferenciales de Grupo VDT.



Tatiana Maridueña, gerente general de Grupo VDT; y Jair Torres, ejecutivo comercial.

De cara a 2026, Grupo VDT refuerza su posición como uno de los consolidadores internacionales más sólidos de la región, ampliando contenido aéreo, conexiones NDC y herramientas que optimizan la labor diaria de las agencias de viajes.

"Para 2026 incorporamos el lanzamiento oficial de Torpitours.ec, nuestra marca mayorista, que llega con negociaciones internacionales y productos competitivos para enriquecer la oferta del mercado ecuatoriano", afirmaron.

Entre los principales diferenciales y beneficios que aportan a las agencias de viajes, desde Grupo VDT destacan:

- Modelo Multi-IATA de 5 países.
- Amplias conexiones NDC.
- Motor propio que integra tarifas negociadas.
- Contenido global.

"Las agencias encuentran en nosotros un aliado ágil, rentable y con soporte especializado. Nuestro enfoque es facilitarles el trabajo con tecnología eficiente y acceso a mejores tarifas y disponibilidad", añadieron.

Desde Grupo VDT destacan, además, el inventario que supera las 290 aerolíneas gracias a la integración Multi-GDS y múltiples conexiones directas.

"Para 2026 proyectamos sumar nuevas aerolíneas y acuerdos estratégicos que fortalezcan rutas clave para el mercado ecuatoriano. Además, con Torpitours complementamos la oferta aérea con producto turístico competitivo", sostuvieron.

WWW.GRUPOVDT.COM/LANDINGPAGE/INDEX.HTML



Aerolíneas ajustan operaciones con nuevas rutas aéreas y cancelaciones de vuelos

Esta temporada estuvo marcada por el regreso de una aerolínea, así como por la inauguración de nuevas rutas y aumento de frecuencias.



Regresaron vuelos de Spirit Airlines a Guayaquil-Fort Lauderdale

Spirit Airlines reanudó el 5 de diciembre la ruta directa Guayaquil-Fort Lauderdale, casi 1 año después de su suspensión.

Los vuelos operarán diariamente en aeronaves Airbus A320, con capacidad para 176 pasajeros en configuración de clase única.

Según la plataforma de Spirit Airlines, los vuelos cumplen el siguiente itinerario:

- Salida desde Guayaquil a la 01:26, con llegada a Fort Lauderdale a las 05:50.
- Despegue de Fort Lauderdale a las 19:30, con aterrizaje en Guayaquil a las 23:55.

Spirit no ha confirmado si la ruta será temporal. En el sistema de reservas, estas aparecen disponibles hasta el 14 de abril de 2026.



Latam Airlines retomó vuelo Guayaquil-Nueva York

El lunes 1 de diciembre del 2025, en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, Latam Airlines Ecuador retomó, luego de 6 años, la ruta aérea directa Guayaquil-Nueva York, que contará con una frecuencia diaria. El vuelo inaugural contó con una ocupación del 98%.

Los vuelos, con una duración de 6 horas y 30 minutos, saldrán de Guayaquil a las 16:30, con llegada al Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK) de Nueva York a las 23:00.

Mientras que desde Nueva York despegarán a las 00:30, con aterrizaje en Guayaquil a las 07:20. Latam Airlines proyecta que los 7 vuelos semanales, operados por aviones Airbus A320neo con capacidad para 174 pasajeros, atenderán cerca de 125.000 usuarios al año.



Air Europa incrementará vuelos a Madrid

Desde el 8 de junio de 2026, Air Europa ofrecerá una frecuencia adicional de su vuelo directo Guayaquil-Madrid los lunes, con lo que su operación en Ecuador alcanzará las 7 frecuencias semanales.

Actualmente la aerolínea opera 3 vuelos semanales entre Guayaquil y Madrid, y el mismo número entre Quito y Madrid.

A continuación, el itinerario de los vuelos entre el aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el Adolfo Suárez Barajas, de los lunes, miércoles, viernes y domingo, vigentes desde junio de 2026:

- Salida de Guayaquil a las 11:00, con llegada a Madrid a las 05:00 del día siguiente.
- Despegue desde Madrid a la 01:40, con aterrizaje en Guayaquil a las 06:10.

LADEVI ECUADOR

Director Editorial
Fabián Manotas
<colombia@ladevi.com>

Comercial
Jéssica Sánchez
<ventasladevi.ec@gmail.com>

Redacción
Juan F. Subiatebehere (coordinación), Claudia Oleas, Alberto Gianoli (corrección)

Arte
Diego Imas, Pablo Paz, Gabriel Cancellara

Es una publicación de:
LADEVI MEDIOS Y SOLUCIONES

Director-Editor
Gonzalo Rodrigo Yrurtia

Consejero Editorial
Alberto Sánchez Lavalle

Dirección Comercial
Claudia González

LADEVI Ediciones - Oficinas y representantes:
Argentina: Av. Corrientes 880, 13º Piso, Buenos Aires (C1043AAV), Tel.: (5411) 5217-7700, Fax: 4325-0694 informes@ladevi.com
Chile: Santa Magdalena 75, of. 604, Providencia; Tel.: (56-2) 244-1111, Fax: (56-2) 242-8487; ladevi@ladevi.cl
Colombia: Cra. 15 # 93 A - 84. Ofc. 312 PBX Tel.: (57) 300-143-4513, colombia@ladevi.com; comercial1@ladevi.com.co
Ecuador: Ponce Carrasco E8-06 y Diego de Almagro. Tel.: (593) 98-404-1630
México: Praga #52, piso 5º, Col. Juárez, C.P. 06600 Deleg. Cuauhtémoc, México, D.F. Tel: 55-67218834
Perú: comercialperu@ladevi.com, ladevicomercialperu@gmail.com, peru@ladevi.com
Uruguay: García Cortinas 2541, Ap. 502, Montevideo (11300) Tel.: (5982) 710-4430, Fax: 711-9320

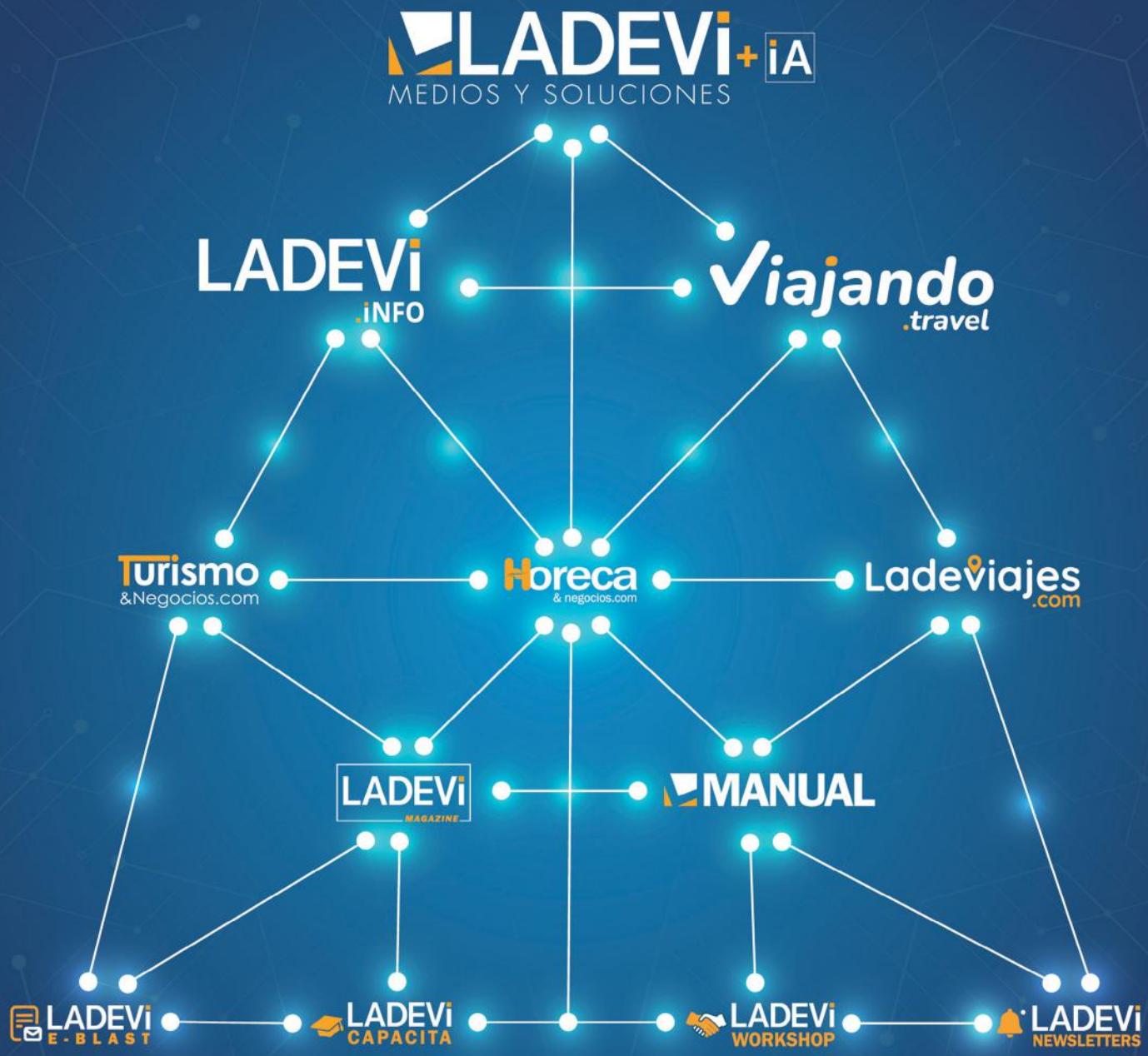
Todos los derechos reservados 2014
BUREAU COMUNICACIONES BURNOTUR S.A

La Agencia de Viajes Ecuador, es una publicación mensual de noticias de interés profesional para quienes operan en turismo. Las notas y servicios publicados son informaciones no relacionadas, directa ni indirectamente, con los mensajes publicitarios, que tienen su espacio y ubicación bien determinados. El editor no se responsabiliza por errores u omisiones de información, como así tampoco de sus consecuencias.

Suscríbase a La Agencia de Viajes al (593)98-404-1630

LADEVI .INFO
El sitio web líder en información profesional sobre turismo en América Latina.
Páginas vistas 11.497.253
Páginas por visitas 2,41
Tiempo por visita 00:05:36
Fuente: Google Analytics
Gracias a su tráfico calificado, es el espacio ideal para campañas publicitarias con alto impacto en el ámbito B2B turístico.
LADEVI + IA MEDIOS Y SOLUCIONES

La multiplataforma **Ladevi+IA** revoluciona tu audiencia



La **multiplataforma Ladevi** y su red de información turísticalíder de habla hispana, implementa IA para aumentarel impacto de los contenidos en el ecosistema digital.

Páginas vistas
11.497.253
ladevi.info
B2B

Páginas vistas
15.234.356
viajando.travel
B2C

Visitantes E-Mag
1.740.540
Ejemplares Print
67.000
Revista
La Agencia de Viajes

Suscriptores
130.959
Click rate
21%
e-News

Referencia: Google Analytic y Emm Report