

civitatis
LLENA TU VIAJE

LADEVI
ESPAÑA

+ 90.000
actividades en español
por todo el mundo

MENSUARIO PARA PROFESIONALES DE TURISMO



OCTUBRE 2025 - ED. 14 - AÑO II



travelance



Rewards

Solo para
Agentes de Viajes

Suma puntos con
tus reservas y consigue

tarjetas Amazon

travelplan

La vida son 4 días

PUENTE DE DICIEMBRE

Disfruta de unas vacaciones **vacaciones**

MARRUECOS • TURQUÍA • ALEMANIA • ESLOVAQUIA
AUSTRIA • REPÚBLICA CHECA • HUNGRÍA

Salidas desde diferentes orígenes



Agencias de viajes, el gran reto de conectar deseo y realidad laboral

Un reciente estudio de Turijobs y ACAVe pinta una paradoja que invita a reflexionar: aunque el 90% de los profesionales del turismo declara querer trabajar en agencias de viajes, son pocas las agencias capaces de atraer y retener ese talento. Esa discrepancia no es solo numérica. Es, sobre todo, estructural.

Trabajar en una agencia resulta en muchos como una aspiración ligada al servicio personalizado y al contacto humano con la experiencia turística.

El informe lo confirma: quienes se sienten atraídos por ese modelo valoran estabilidad laboral, buen ambiente de trabajo y posibilidades de crecimiento por encima incluso del salario.

Sin embargo, ese anhelo se enfrenta a obstáculos persistentes: falta de reconocimiento profesional, oferta formativa escasa o poco especializada, y las percepciones de un sector algo anticuado. Son barreras que alejan a quienes podrían darle renovación al modelo tradicional de agencia, especialmente generaciones nuevas que demandan flexibilidad y propósito.

El digitalismo no es una moda; es la columna vertebral de la transformación. Las agencias que aspiran a ser atractivas hoy deben incorporar estrategias claras de formación continua, innovación tecnológica y uso de datos. Quizá ahí se esconda una clave: quienes sepan aprovechar no solo el “qué vendo” sino el “cómo lo vendo” tendrán ventaja competitiva real.

El informe señala que solo un 13% de las agencias tiene planes formales de capacitación y fidelización del personal, un número alarmantemente bajo. En momentos donde los roles tecnológicos

(especialistas GDS, marketing digital, ventas 2.0) son difíciles de cubrir, la brecha formativa se convierte en brecha de mercado.

Un cambio de paradigma implica replantear no solo los paquetes de comisión o los salarios, sino la cultura del trabajo en la agencia. Flexibilidad, reconocimiento, autonomía y valorización del legado humano del turismo —esa capacidad de conectar personas, destinos y emociones— deben volver a ser ejes centrales. Además, el sector se enfrenta al riesgo real del intrusismo: profesionales sin la preparación adecuada ocupan espacios que podrían servir para quienes invierten en conocimiento y servicio. Esto erosiona no solo la reputación del sector, sino su eficacia operativa.

En conclusión, el turismo seguirá siendo fuerte no solo por la cantidad de turistas, sino por la calidad de sus profesionales.

Las agencias de viajes tienen frente a sí una oportunidad histórica: la de reinventarse como espacios de crecimiento humano y laboral, donde el deseo de pertenecer al sector no choque contra muros estructurales, sino que encuentre puertas abiertas.



Directora
María Corinaldesi
maria@ladevi.com

Redacción
Borja Cameselle
redacciones@ladevi.com

Pablo Tortosa Rivas
redaccion3@ladevi.com

Alejo Marcigliano
redaccion7@ladevi.com

Jorge Illescas Prats
redacciones1@ladevi.com

Alberto Gianoli (Corrección)

Arte y Diagramación
Christian Udine

Animaciones
Manuel Cabrera

Editado por
Multiplataforma S.L.
Depósito legal M-35951-2023
Calle Azalea 1, PB 2
Alcobendas (28109),
Madrid, España

Prohibida la reproducción
total o parcial sin
autorización de la editorial.



Director-Editor:
Gonzalo Rodrigo Yrurtia

Dirección Comercial:
Claudia González
Adrián González

Director en Argentina y Chile:
Gonzalo Rodrigo Yrurtia

Directora en España:
María Corinaldesi

**Director en Colombia,
Ecuador y Perú:**
Fabián Manotas

Director en México:
Adrián González

Miembro de:



Media partner de:



**Toda la
información
detallada en:**

LADEVI
.INFO

Mabrian: el 43% de la oferta de actividades en España es cultural



Los planes culturales se posicionan como la principal propuesta dentro de la oferta de actividades turísticas en España, con una cuota del 43,6% del total, según el informe Radiografía de la oferta y demanda de actividades y experiencias en España, elaborado por Mabrian. El estudio, primero que analiza de forma integral el mercado online de experiencias turísticas, revela además que el 21,4% del total de la oferta de actividades y experiencias disponible corresponde a planes de turismo activo (21,4%), seguido de naturaleza (19%) y gastronomía (12,4%).

Imserso confirma que los usuarios podrán viajar acompañados



La nueva edición del programa de viajes del Imserso para 2025 ha introducido una medida especialmente bien recibida por los mayores españoles: la posibilidad de viajar acompañados, sin limitaciones de edad ni de situación laboral para el acompañante, siempre que este sea autónomo. La principal novedad radica en la definición de quién puede acompañar al beneficiario. Según la normativa vigente, podrán hacerlo su cón-

yuge, pareja de hecho o cualquier persona con la que mantenga una unión estable, sin importar la edad ni la condición de pensionista. El único requisito indispensable es la autonomía personal, entendida como la capacidad de realizar las actividades básicas de la vida diaria sin ayuda de terceros.

Asturias presentó un novedoso portal para la organización de **eventos y congresos**

Asturias sigue apostando por la celebración de encuentros profesionales con el lanzamiento del portal Asturias Meetingland, todo ello, aprovechando la llegada de la Alta Velocidad ferroviaria y su amplia variedad de conexiones aéreas directas con 16 aeropuertos españoles. El portal integra una oferta de 50 sedes singulares que suman más de 200.000 metros cuadrados para la celebración de eventos, 17.000 plazas en establecimientos hoteleros desde las tres hasta las cinco estrellas, un catálogo de proveedores de servicios, junto a un listado con opciones para viajes de incentivo.

El viajero de 2025 reserva con menos antelación aunque se dispare el precio

La transformación del comportamiento del viajero se acelera y la industria turística se enfrenta a una adaptación sin precedentes. Según el último informe de tendencias de RateGain y TravelGate, el viajero de 2025 reserva con menos antelación, elige hoteles de mayor categoría y se inclina por destinos emergentes como India, el Sudeste Asiático o Europa del Este. Pese a la reducción de las ventanas de reserva, las estancias son más largas y el gasto global ha aumentado, especialmente entre generaciones con mayor poder adquisitivo. “El viajero está evolucionando más rápido que la oferta”, subrayaron líderes de las travel tech.



Italia resurge: la intención de viajar al país se dispara un 13,4%

Italia consolida su posición como uno de los destinos más deseados del continente, según el informe Italia Destino Digital 2025, elaborado por The Data Appeal Company en colaboración con Mabrian, ambas pertenecientes al Grupo Almaxwave. El estudio está basado en el análisis de 29,5 millones de huellas digitales recogidas entre septiembre de 2024 y agosto de 2025, el cual confirma el liderazgo de Italia en la intención de viaje europea, concentrando el 13,4% de todas las búsquedas de viajes en el continente para los próximos seis meses. Si se observa solo el sur de Europa, la cifra asciende al 34,2%, lo que evidencia un notable interés por viajar fuera de la temporada alta.



Phocuswright prevé que Medio Oriente siga aumentando su turismo un 7% anual



El impulso se explica por la confluencia de varios factores: una población joven, con un alto grado de alfabetización digital; la apuesta gubernamental por diversificar economías tradicionalmente dependientes del petróleo; y la acelerada adopción tecnológica en todos los eslabones de la cadena turística. Phocuswright prevé que para 2028 el 60% de las reservas se realicen a través de canales digitales o móvil-first, frente al 48% actual.

Expedia y Booking.com lanzan sus propias apps dentro de ChatGPT: así será el futuro de los viajes con IA

OpenAI anunció oficialmente el lanzamiento de un nuevo ecosistema de aplicaciones dentro de ChatGPT, y turismo fue uno de los primeros sectores en aprovechar. Así, Booking.com y Expedia ya cuentan con sus propias apps interactivas integradas directamente

en la interfaz del chatbot, permitiendo consultar tarifas, fechas y disponibilidad sin descargar adicionales.

Según Sam Altman, CEO de OpenAI, el objetivo es "hacer de ChatGPT una herramienta más productiva, adaptativa y personalizada, que ayude a las personas a avanzar en lo que hacen". Las apps se lanzaron oficialmente junto al anuncio de OpenAI

DevDay 2025, y están disponibles fuera de la Unión Europea para los planes Free, Go, Plus y Pro.

Europa da la razón a las aerolíneas: cobrar por el equipaje de mano es legal

La Asociación de Líneas Aéreas (ALA) ha celebrado que la Comisión Europea le haya dado la razón con la apertura de un procedimiento de infracción a España por la sanción de Ministerio de Consumo contra algunas aerolíneas por el cobro de equipaje de mano. "Acogemos satisfactoriamente la reso-

lución de la Comisión Europea que acredita que estas prácticas son legales y que cada aerolínea es libre de aplicar su política de precios. Consumo se extralimitó al imponer una sanción unilateral, injustificada, de espaldas a la UE y saltándose la legislación europea", asegura Javier Gándara, presidente de ALA.



Corea atrae a más turistas españoles gracias al **interés cultural** y la **seguridad**



Hasta julio de 2025, han viajado a Corea 47.031 españoles, lo que supone un aumento del 36,3% respecto a 2023. Si la tendencia se mantiene, prevemos que a finales de año la cifra alcance 55.000 visitantes. En comparación con 2019, cuando Corea recibió 185.000 turistas españoles,

estamos viendo una recuperación sólida y un interés creciente hacia nuestro país”, aseveró en una entrevista exclusiva Lee Jin-su, director de la Oficina de Turismo de Corea en París. El directivo, además, dio a conocer de primera mano la situación del turismo español en Corea y las tendencias que marcarán 2026.

El 78% de las cadenas de hoteles usa IA, pero el intercambio de datos sigue siendo un freno



A pesar de que el 78% de las cadenas de hoteles ya ha incorporado la inteligencia artificial, el intercambio y la integración de datos continúan siendo el principal obstáculo para escalar su impacto, según el estudio AI & Automation in Hospitality, elaborado por h2c GmbH y patrocinado por Ireckonu. El informe revela que muchas organizaciones carecen de la estructura y coherencia necesarias para iniciativas sólidas de IA: 41% de los hoteles enfrenta problemas de calidad, accesibilidad e integración de datos; el 32% tiene dificultades para compartir información entre departamentos; y el 29% reconoce que los silos internos limitan la adopción tecnológica.

LA COSTA DEL SOL LE DICE NO A LA TASA TURÍSTICA: **“ES UN IMPUESTO SIN RETORNO DEFINIDO”**

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) ha manifestado su rotunda oposición a la aprobación de la denominada tasa turística por las consecuencias negativas que generaría en la industria. Mencionan que dicha tasa “es en realidad un impuesto sin retorno inmediato y sin garantías”.

“Somos conscientes del déficit de la administración local para prestar servicio a sus ciudadanos, pero la aprobación afectaría a la competitividad y, por exten-

sión, al conjunto de la economía local y regional”, aseguró José Luque, presidente de la patronal.

Mallorca se alía con una app de pisos turísticos



El Consell de Mallorca ha dado un nuevo paso en su estrategia para erradicar la oferta ilegal de alquiler de pisos turísticos en la isla mediante un acuerdo con Holidu, plataforma especializada en este tipo de reservas turísticas. Ambas partes han presentado un nuevo sello de calidad que distinguirá exclusivamente a las propiedades con licencia turística válida y que cumplan con toda la normativa vigente. El conve-

nio establece que Holidu eliminará de su catálogo cualquier alojamiento que carezca de número de licencia, asumiendo la responsabilidad de verificar la legalidad de todos los anuncios publicados. Con este sistema, la empresa se compromete a ofrecer una cartera 100% regulada, lo que la convierte en la primera plataforma en Mallorca en operar únicamente con alojamientos plenamente autorizados.

¡Pre-Venta de Viajes 2026/2027!

Elige entre más de **1700 circuitos** disponibles y asegura tu próxima aventura a **precios increíbles.**



europamundo
vacaciones



Hoteles: España aumenta los alojamientos galardonados con “llaves Michelin”

España sigue siendo uno de los destinos más prestigiosos del mundo en el sector de los hoteles.

En la primera gala internacional de las llaves Michelin, celebrada el 8 de octubre en París, 109 hoteles españoles han sido distinguidos por la célebre guía francesa, que estrena así su nuevo sistema global de reconocimiento a los mejores alojamientos.

El distintivo, que se ha convertido en un sello de referencia en el sector, premia la combinación de confort, diseño, servicio y autenticidad. Los inspectores de la guía han evaluado más de 7.000 establecimientos en todo el mundo, concediendo tres llaves a 143 hoteles, dos a 572 y una a 1.742.

En este contexto, España ha logrado afianzarse como uno de los países con mayor número de hoteles premiados, reforzando su imagen de destino de calidad y sofisticación.

Los hoteles con mejores valoraciones

Entre los grandes referentes nacionales, Michelin reconoció a:

- **Abadía Retuerta LeDomaine (Valladolid)**
- **Atrio Restaurante Hotel (Cáceres)**
- **Terra Dominicata (Tarragona)**
- **Mandarin Oriental Ritz (Madrid)**
- **Torre del Marqués Hotel Spa & Winery (Teruel)**

Estos establecimientos revalidan las tres llaves Mi-

Un hotel que parece una estación de tren o el Mandarin Oriental Ritz, son dos de los 109 hoteles con “llaves” Michelin en España.

chelin, el máximo galardón reservado a una élite de la hotelería internacional. Estas propiedades representan la excelencia del lujo español: historia, paisaje, gastronomía y sostenibilidad se funden en experiencias únicas.

Crecimiento en los de una llave

El crecimiento más notable se produce en el nivel de una llave Michelin, que pasa de 80 a 91 hoteles reconocidos. Entre las nuevas incorporaciones figuran el Son Bunyola, resort mallorquín

propiedad de Richard Branson; el Brach Madrid, diseñado por Philippe Starck; o el Fairmont La Hacienda Costa del Sol, ejemplos de un lujo contemporáneo que apuesta por la sostenibilidad, el bienestar y el diseño emocional.

¿Qué son las Llaves Michelin?

Las Llaves Michelin son un reconocimiento que otorga la Guía Michelin a hoteles excepcionales, funcionando como el equivalente de las Estrellas Michelin para el mundo de la hotelería.

- Sistema de clasificación: similar a las Estrellas, se otorgan en una, dos o tres categorías, que indican diferentes niveles de excelencia.
- Criterios de evaluación: los inspectores visitan los establecimientos de forma anónima y evalúan la experiencia

completa, que va más allá de un buen servicio o una buena infraestructura.

- Qué se premia: la autenticidad, el carácter, el diseño, el confort, la calidad del servicio y la capacidad del hotel para ofrecer una experiencia verdaderamente memorable.
- Objetivo: establecer un nuevo referente internacional para los viajeros que buscan experiencias hoteleras excepcionales y con un fuerte sentido de lugar.



Gobierno de
México



PUEBLA
Gobierno del Estado
2024 - 2030

**Desarrollo
Turístico**
Secretaría de Desarrollo Turístico



**Pensar
en Grande**

**POR AMOR A
PUEBLA**



PUEBLA
• EL LATIDO DE MÉXICO •



¡Descubre
Puebla!

[Puebla.Travel](#) [@visit_puebla](#) [@Puebla](#)



Ávoris, Amadeus, Microsoft y CEOE ya avisan: así será la IA del turismo

El auge de la competitividad y la eficiencia en el turismo pasan, sí o sí, por el desarrollo de la IA.

La sede de la CEOE se convirtió en el punto de encuentro de algunos de los principales actores del sector empresarial y tecnológi-

co con motivo de la jornada "Innovación en la gestión de los viajes de negocios", organizada por la propia confederación en colaboración con

Microsoft, Amadeus y Ávoris.

El encuentro puso el foco en cómo la inteligencia artificial y las nuevas herramientas digitales están redefiniendo el modelo de gestión del business travel en España.

Durante la inauguración del evento, Javier Calderón, director de Empresas y Organizaciones de CEOE, subrayó que "la innovación tecnológica y la colaboración entre empresas son palancas imprescindibles para la competitividad y la sostenibilidad del tejido empresarial de nuestro país"

La IA generativa ayudará a tomar decisiones

Las ponencias mostraron

distintas perspectivas sobre cómo la digitalización está transformando la movilidad empresarial.

Desde Microsoft, Juan Gil, director de Industria Hospitality, destacó el papel de Copilot, que ya está ayudando a miles de compañías a mejorar la productividad y la toma de decisiones mediante la integración de IA en las herramientas de trabajo cotidianas.

Por su parte, Fernando Puelles, Head of Strategic Customer Success de Amadeus, presentó Cytric, una plataforma SaaS integral para la gestión de viajes y control de gastos corporativos, disponible en web, aplicación móvil y Microsoft Teams.

EmHotels
**CONECTANDO DESTINOS,
CREANDO EXPERIENCIAS**

COLOMBIA
MÉXICO
ARGENTINA
REPÚBLICA DOMINICANA
MIAMI

EM HOTELS

WWW.EMHOTELS.COM

CONOZCA NUESTRA CADENA HOTELERA

RNT-9727

CELEBRAR

10 AÑOS

ES LO QUE NOS PONE A TU ALTURA



Una década haciendo volar alto
a **millones de pasajeros**



La **mejor conexión** entre España
y Latinoamérica



Maletas facturadas incluidas
en todas las tarifas



Certificaciones internacionales
y compromiso **sostenible**

GRACIAS POR SER PARTE
DEL TRAYECTO


PLUSULTRA
LÍNEAS AÉREAS

10
AÑOS

www.plusultra.com

La Mesa del Turismo acusa al Gobierno de estar al margen de las normas europeas

La Mesa del Turismo ha expresado preocupación ante lo que considera una “tendencia creciente del Gobierno a actuar al margen de las normas y directrices comunitarias”, en referencia a actuaciones como las del Ministerio de Consumo, cuando a principios de año multó a las aerolíneas por cobrar las maletas de mano.

Una postura que, según advierte, puede comprometer la competitividad y la estabilidad jurídica del sector. El presidente de la entidad, Juan Molas, señaló que “la unilateralidad no cabe en el marco europeo”, instando al Ejecutivo a alinear sus políticas con las estrategias comunes de la Unión

La Mesa endurece el tono contra el Ejecutivo y le acusa de “generar fricciones” con la UE.

Europea. En su opinión, remar a contracorriente de los consensos europeos no solo genera incertidumbre, sino que también debilita la

posición de España en los órganos de decisión comunitarios. Según la Mesa, tras la multa de 179 millones de euros impuesta por el Con-

sumo a las aerolíneas por cobrar el equipaje de mano, Bruselas salió en defensa de las compañías aéreas, dándoles “libertad para fijar sus políticas sobre equipaje de mano”.

El RD 933, otra lucha

No es el único conflicto “por pelear”: la implantación del nuevo Registro de Viajeros también ha generado tensiones. La Comisión Europea defiende que la recopilación de información debe ser mínima y proporcional, en línea con las leyes de protección de datos, mientras que la normativa española impone requisitos más estrictos e incluso de difícil cumplimiento.

civitatis

En España se va el calor... ¡pero llega a otros muchos lugares!

Chile, Argentina, Bolivia, Uruguay...
¡Reserva viajes únicos para tus clientes
y que el buen tiempo nunca termine!

Reserva ya en www.civitatis.com

SAN PEDRO DE ATACAMA

Piedras Rojas,
Salar de Atacama
y lagos del altiplano

USHUAIA

Tierra del Fuego,
Tren del Fin del Mundo
y Canal Beagle

MONTEVIDEO

Excursión a
Punta del Este

El SAF en España ante un momento paradigmático

El SAF en España atraviesa un momento muy especial, con grandes oportunidades y desafíos por igual

■ ALEJO MARCIGLIANO
(redaccion7@ladevi.com)

La decisión autoimpuesta por las aerolíneas, al menos por la mayoría de ellas enroladas en la IATA, de descarbonizar a la aviación comercial para 2050, generó una oportunidad de negocios monumental para el desarrollo de los Combustibles Sustentables de Aviación (SAF, por sus siglas en inglés). Así lo reconoce el Grupo de Trabajo sobre el SAF de la AST, Alianza para la Sostenibilidad en el Transporte Aéreo. Y en ese contexto global, España

misma tiene una gran ventana de oportunidad.

Los Retos

Tomando en consideración la meta del 2050, resulta fundamental acelerar la producción. "Es importante desarrollar mecanismos e incentivos adicionales a los comunes a nivel internacional y europeo para fomentar la producción en España, así como reducir el diferencial del coste", señala AST en su reporte periódico. Cabe señalar que este último elemento, el del precio, seguramente está

vinculado a la situación de mercado: muchísima demanda y muy poca oferta. Sin embargo, las inversiones en la producción de SAF no lo son todo, "la regulación debe establecer un marco estable, duradero". Como analizábamos, la diversidad de materias primas hoy se ha desarrollado, sin embargo, desde la perspectiva normativa y legal, los materiales que son y no son elegibles, aún responden a una lista limitada.

España ante la descarbonización

"Para que España pueda posicionarse como líder en la producción de SAF no sólo a corto sino a medio y largo plazo, es crucial implementar programas de ayuda destinados a facilitar la construcción y operación de las primeras plantas de producción", señala la alianza. El grupo destaca, además, que países como

Dinamarca, Reino Unido y Estados Unidos han avanzado en la implementación de mecanismos propios para incentivar la producción de SAF. Vale remarcar lo central que es, para el futuro de España, el proceso de descarbonización. Y es que más allá de compromisos o posturas solo marketing, en 2024, € 207.763 millones del PIB fueron aportados por el sector turístico (13,1% del total) y más del 80% de los turistas que llegan al país lo hacen por vía aérea. Y por si fuera poco, el desarrollo de la producción de SAF en España podría impactar en un 13% en el PIB, alcanzando los € 13.305 millones. Un 62% de ese monto provendría directamente de la construcción de plantas de producción de SAF. Y a esto se suma la creación de 19.703 de puestos de trabajo que podrían crecer hasta los 251.340.

SAF y un repaso rápido de su evolución

Los primeros SAF derivaban de vegetales. Se trataba de especies que debían cumplir al menos un requisito: no competir en el terreno con los vegetales destinados a la alimentación. Ese fue el momento de la jatrofa, por ejemplo. Sin embargo, la propuesta avanzó y se refinó a la posibilidad de desarrollar SAF a partir de material de descarte biológico de las producciones agrícolas o de otros orígenes, como por ejemplo el aceite de cocina reutilizado, para hacer la producción más sostenible aún.

En simultáneo, se exploran otros caminos a la descarbonización, como por ejemplo el cambio de los sistemas de propulsión a motores eléctricos, híbridos o a hidrógeno. Sin embargo, el SAF sigue siendo la "solución" más práctica: no requiere ninguna modificación o cambio en los aviones, y se puede manipular y transportar con las mismas herramientas y elementos que el combustible fósil que se ha utilizado desde los comienzos mismos de la aviación.

La Cumbre Mundial de WTTC pone en el foco la falta de talento y la incertidumbre global para 2026

Con un ambiente enrarecido por la salida de Gloria Guevara Manzo como directiva y los ecos de las guerras, la WTTC piensa ya en su Cumbre de 2026 en Malta.

la que más discrepancias ha dejado encima de la mesa.

Más allá de los discursos vacíos de políticos, lo realmente interesante de este tipo de convenciones son las líneas políticas que presentan las empresas y gobiernos para el próximo año. Básicamente, por dónde van a ir los tiros. Y entre los asistentes nadie escuchó esos disparos.

Palabras tibias, discursos que esquivaron la brutal guerra en Gaza para no herir intereses económicos y nula voluntad de establecer criterios concretos (y consecuencias si no se cumplen) para impulsar la sostenibilidad en el sector.

WTTC culminó un evento tibio y “descafeinado”

¿Qué se puede “rescatar” de las ponencias en este evento? Destacan un par de informes de WTTC en los que se denuncia la falta de talento en la próxima década, especialmente en los destinos consolidados.

Quizás el informe general de la organización sobre el impacto del sector en las economías de los principales destinos internacionales, donde se resalta el ex-

traordinario comportamiento de España y México, según WTTC, así como la expansión imparable del emisor y receptor chino.

Además, la organización subrayó que Europa seguirá siendo el mayor receptor de turismo internacional. En 2024 concentró el 51% de las llegadas, con un gasto estimado en 700.000 millones de euros, y se espera que “vaya a más” en el corto plazo.

A escala global, WTTC prevé que el turismo genere en 2025 unos 11 billones de dólares, equivalente a más del 11% del PIB mundial, “una magnitud comparable a la economía del tercer país más rico del planeta”.

Al evento también se sumó la primera ministra italiana, Giorgia Meloni, que subrayó en su discurso la importancia del turismo como herramienta de proyección de la identidad nacional. Reconoció que en el pasado el sector no recibió la atención necesaria, con carencias en inversión y formación, pero aseguró que el Gobierno trabaja para revertir esta situación mediante políticas transversales.

Previsiones “históricas” de inversión en el turismo

Otro de los momentos destacados fue la intervención de Greg O'Hara, presidente de Certares y miembro de la junta directiva de

Nadie sabe muy bien qué titular sacar de la 25ª Cumbre Mundial de WTTC, el máximo órgano turístico mundial que congrega a empresas y gobiernos. Esta edición en Roma (que ha contado con una cobertura en directo de Ladevi desde la capital italiana), además de caótica en lo organizativo, podría pasar a la historia como

WTTC, quien anunció que las previsiones de inversión turística hasta 2026 serán “históricas”. Según adelantó, el volumen global alcanzará los 2,5 billones de dólares, con especial dinamismo en Oriente Medio y Asia, donde el sector hotelero concentra gran parte de los proyectos.

A todo ello hay que añadir unas mesas redondas con escasas novedades, un poco de protocolo y la imposibilidad de entrevistar en persona a los líderes que por aquí han pasado, al tiempo que sale del horno una cumbre “descafeinada”.

Todo con un ojo puesto en la posible desaceleración económica global, los aranceles de Trump y la escalada bélica en Oriente Medio, por mencionar algunos de los desafíos del turismo mundial.

Gloria Guevara Manzo firmó una actuación de auténtica líder

Podríamos decir que la directora interina de WTTC se despidió de la organización por la puerta grande. Llegó como “piloto reserva” y llevó el coche a meta con gran profesionalidad.

Y lidiando con “papelones”, como la “divertida” mesa redonda en la que la secretaria general de ONU Turismo, Shaikha Al Nowais (quien le “robó” el puesto en las Naciones Unidas en las elecciones del pasado junio) le agradeció la colaboración.

La lideresa de ONU Turismo, en una de sus primeras declaraciones públicas, señaló que su mandato se caracterizará “por tener muy en cuenta al sector privado, que es muy importante para el futuro. (...) Por eso es tan importante estar cerca de organizaciones como la WTTC, siempre en el corazón de ONU Turismo”. «Es importante el trabajo conjunto, la unidad, trabajar por el sector desde todos los países”, añadió.

“He tenido la oportunidad de reunirme con gobernantes en Argentina este fin de semana y me han mostrado la importancia de las certificaciones, por ejemplo. También las OTAS, las agencias de viajes, todas están implementando IA y nuevas tecnologías que seguro marcarán el futuro del turismo, especialmente la distribución”, zanjó.

Cambio de dirección en la cúpula de WTTC

Gloria también asistió a mil y una conferencias. A todas las presentaciones de los informes. A ruedas de prensa antes, durante y después de la cumbre. Siempre ha estado abierta a preguntas de los periodistas, si bien todos hemos sido conscientes de que poco podría ahondar en la organización o aportar a las preguntas. Fue llamada para solventar la cumbre, y lo cumplió con creces. Su puesto lo ocupará Manfredi Lefebvre, el que fuera presidente de Silversea Cruises y una de las fortunas más grandes

de Italia. Fuentes consultadas por Ladevi, entre pasillos de la cumbre, reconocen que no tienen ni idea de hacia dónde tirará su mandato Lefebvre. Probablemente hacia el turismo de lujo o el aumento del gasto medio. La próxima Cumbre de WTTC será en Malta, entre el 30 de septiembre y el 2 de octubre de 2026. Nadie sabe si los problemas del turismo de hoy serán los mismos que los del año que viene, pero sí que urgen medidas más serias, compromisos más firmes y trabajo más duro.

Países donde turismo aporta más riqueza

Europa se consolida como epicentro del turismo internacional, según el último informe de WTTC. La región concentra cinco de los diez mercados que más aportan al PIB turístico global, lo que “refuerza su liderazgo en una industria que sigue en expansión”. En cifras, el sector turís-

tico italiano alcanzó 248.300 millones de dólares en 2024; Alemania, por su parte, se situó como el tercer mercado mundial, con 525.000 millones de dólares de contribución al PIB; y el Reino Unido, a pesar de perder 2.200 millones de libras en gasto internacional, sumó 367.000 millones de dólares a su economía. Francia, el destino más visitado del mundo, aportó 289.000 millones, mientras que España, segundo en llegadas internacionales, generó 270.000 millones.

A escala global, Estados Unidos y China continúan liderando. En 2024, Estados Unidos alcanzó los 2,5 billones de dólares, seguido de China, con 1,6 billones. Las previsiones para 2025 apuntan a un nuevo récord: el sector en total superará los 2,1 billones de dólares, por encima de los niveles previos a la pandemia.

WTTC advierte una escasez histórica de talento

El informe titulado *The Future of the Travel and Tourism Workforce*, desarrollado con el apoyo del Ministerio de Turismo de Arabia Saudita, Coraggio Group, Miles Partnership y la Universidad Politécnica de Hong Kong, analiza las tendencias laborales en 20 economías clave. Según el documento, el sector alcanzó 357 millones de empleos en 2024, y se estima que generará 91 millones adicionales en la próxima década, impulsado principalmente por el crecimiento sostenido de la

clase media y la expansión global de los viajes. Sin embargo, este auge enfrenta una amenaza crítica: la fuerza laboral no crecerá al mismo ritmo que la demanda. Para 2035, WTTC proyecta un déficit del 16% en la oferta de trabajadores necesarios, equivalente a más de 43 millones de vacantes sin cubrir. Solo el segmento hotelero podría enfrentar una brecha de 8.6 millones de empleados, especialmente en roles operativos y de menor cualificación.

CEAV llega a Canarias y Andalucía con sus workshops de la gira “Pro Tour”

La Confederación acercó a las agencias las novedades de sus partners: en Tenerife el 24 de septiembre; en Gran Canaria el 25; en Málaga el 8 de octubre y en Sevilla el 9.



La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha vuelto a reunir al sector turístico español en una nueva edición del CEAV Pro Tour, una iniciativa que este año ha tenido paradas en Canarias y Andalucía para acercar a las agencias de viajes las últimas novedades de sus partners y fomentar el contacto directo con proveedores. Los encuentros se celebraron en Tenerife (24 de septiembre), Gran Canaria (25), Sevilla (8 de octubre) y Málaga (9 de octubre), consolidando el recorrido nacional de esta gira profesional.

En el caso de las Islas Canarias, las jornadas, organizadas junto a la Asociación Canaria de Agencias de Viaje y Turoperadores (ACAVyT), convirtieron a Tenerife y Gran Canaria en epicentros de la actividad profesional turística durante la última semana de septiembre. Más de 200 agentes de viajes acudieron a

los workshops celebrados en el Hotel Botánico de Puerto de la Cruz y en el Hotel Cristina by Tigotan, donde pudieron conocer de primera mano las propuestas de más de 40 expositores nacionales e internacionales.

Participantes de primer nivel

Entre las empresas participantes destacaron aerolíneas como Air Canada, Binter, Iberia, Royal Air Maroc, TAP Air Portugal y Vueling, así como representantes del transporte marítimo (Fred Olsen y MSC Cruceros), junto a cadenas hoteleras, touroperadores, destinos nacionales y proveedores tecnológicos. Una muestra de la diversidad de actores que integran la cadena de valor turística y del papel de CEAV como punto de encuentro del canal profesional.

Durante la apertura en Tenerife, Lope Afonso, vicepresidente del Cabildo de la

isla, subrayó el papel estratégico de las agencias en la promoción del destino: “Sin las agencias de viajes, nuestro destino no sería el referente turístico que es. Los agentes no solo venden el destino, lo conocen y le dan un valor añadido. Estaremos siempre a su lado”.

Por su parte, Ignacio Poladura, presidente de ACAVyT, agradeció la organización del evento e invitó a los asistentes a aprovechar la oportunidad de establecer nuevos contactos y proyectos conjuntos. “Generamos en torno al 3 % del PIB de Canarias, y queremos seguir fortaleciendo la colaboración público-privada, alcanzando hitos como el reconocimiento de las agencias como elemento articulador del bono turístico”, destacó.

La cita se consolidó así como una plataforma de networking y actualización profesional, donde las agencias pudieron explorar oportunidades de negocio y anticiparse a las tendencias que marcarán la próxima temporada.

Sevilla y Málaga, segunda parada

Tras su paso por el archipiélago, el Pro Tour continuó su recorrido por Andalucía, con dos encuentros que reunieron a cerca de 1.000 pro-

fesionales en Sevilla y Málaga. En esta etapa, la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) tuvo un papel destacado gracias a la presentación de una campaña conjunta con CEAV para promover los mercadillos navideños de Alemania, uno de los productos estrella del invierno europeo. La iniciativa incluye formación, materiales promocionales e incentivos comerciales para agencias, además de un programa de premios para las que alcancen mayores volúmenes de ventas.

Andalucía contó con presentaciones

Las jornadas andaluzas también contaron con presentaciones de destinos y compañías como Turismo de Irlanda, Air Canada o Turismo de León, que expusieron su oferta.

Desde Turismo de Irlanda, Cristina Espejo Badia destacó la amplia conectividad aérea con España y la versatilidad del destino para diferentes perfiles de viajero. Air Canada, representada por Miguel de Acosta, remarcó la importancia del mercado español dentro de su red internacional y la comodidad de sus conexiones intermodales con Renfe.

Por su parte, Turismo de León puso en valor su patrimonio natural, cultural y gastronómico, destacando la ausencia de precios diferenciados para turistas y su compromiso con un turismo sostenible y accesible.

Las Jornadas Técnicas de la mano de Marruecos con tensiones por el NDC

CEAV celebra sus Jornadas Técnicas de la mano de Marruecos con tensiones por la expansión de los NDC

La Confederación Española de Agencias de Viajes trasladó al desierto del Sáhara a más de cien agentes de viajes para profundizar en los desafíos e incertidumbres del sector, incluyendo polémicas sobre la distribución aérea "Offers & orders".

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) trasladó este jueves sus Jornadas Técnicas al corazón del desierto del Sáhara, en Marruecos, reforzando así su alianza con uno de sus principales socios internacionales. Más de un centenar de agentes de viajes de toda España participaron en el encuentro, que combinó formación, debate sectorial y experiencias en destino.

El presidente de CEAV, Carlos Garrido, destacó durante su intervención la relevancia de Marruecos como "partner premium" de la patronal, un vínculo que ya suma dos años de colaboración. "Lo que no son cuentas, son cuentos, y los resultados se reflejan en el creci-

miento del turismo español hacia Marruecos, el destino más lejano de lo más cercano", afirmó.

Garrido subrayó que el objetivo de estas jornadas pasa por fomentar el networking, escuchar las inquietudes de los agentes y detectar nuevas oportunidades de negocio en un contexto de crecimiento: CEAV estima que las ventas del verano aumentaron entre un 5% y un 8%.

Marruecos, un partner Premium

Por su parte, Youssef Alaoui, responsable de la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos en Málaga, compartió los buenos resultados del destino durante 2024, con un incremento del 20% en la llegada de turistas españoles respecto al año anterior. "Vamos camino de superar los 3,5 millones de visitantes procedentes de España y aspiramos a convertir este mercado en el más importante para Marruecos", señaló.

El NDC de Iberia, una piedra en el zapato

Sin embargo, no todo fue consenso en el desierto. Una de las sesiones más comentadas fue la presentación de Paloma Sanz, NDC Onboarding and Operations Manager de Iberia, quien expuso los avances del nuevo sistema "offers and orders", una evolución del actual modelo NDC. "El NDC tradicional se está quedando obsoleto. Con el nuevo sistema, Iberia se convertirá en un retailer donde el cliente podrá añadir a su carrito productos y servicios personalizados", explicó Sanz, comparando el futuro modelo con la experien-

“**Son jornadas de networking y de escuchar inquietudes**”

GARRIDO

cia de compra en Amazon.

La directiva detalló que el nuevo sistema permitirá mayor flexibilidad en las reservas —por ejemplo, combinar pasajeros residentes y no residentes en una misma transacción— y eliminará el concepto de billete electrónico tradicional.

"Este cambio transformará por completo los sistemas de gestión de las agencias, que hoy dependen del nú-

mero de billete", advirtió el ejecutivo.

Fuerte debate entre las agencias

Las declaraciones de Sanz generaron un fuerte debate entre los asistentes. Helena Collantes, agente de Viajes Ecuador Torrelavega, expresó su malestar al considerar que las compañías aéreas "están quitando clientes a las agencias al ofrecer los mismos precios de venta directa". Su intervención arrancó aplausos entre los presentes.

La respuesta de Sanz, sin embargo, no suavizó el ambiente: "Nunca había entrado en una agencia de viajes hasta que organicé mi luna de miel, y tuve la sensación de que me faltó asesoramiento. El valor del agente está en orientar al cliente, no en competir por precio", replicó. Sus palabras fueron percibidas como un comentario despectivo por parte de varios asistentes, que no dudaron en reprocharle el tono.

Tensión entre aerolíneas y agencias

El incidente evidenció las tensiones que aún persisten entre aerolíneas y agencias de viajes en el marco de la transformación digital del sector.

Mientras, Iberia defiende el nuevo sistema como un paso hacia una mayor personalización del servicio, muchos agentes temen perder protagonismo en la intermediación.

Turespaña traza en su VI Convención anual sus líneas maestras para 2026

El organismo tendrá más presupuesto, apostará por el turismo “slow travel” y asistirá a ferias temáticas internacionales, además de las clásicas como WTM o ITB.

La VI Convención de Turespaña ha reunido a más de 60 expertos y a representantes clave del sector turístico español con el objetivo de trazar la hoja de ruta de la promoción internacional y la transformación del modelo turístico nacional.

Bajo el lema “Experiencias que transforman: construyendo el mejor turismo”, el evento ha puesto el énfasis en el turismo de experiencias y en la sostenibilidad económica, social y medioambiental como ejes.

La convención, la primera en celebrarse en un destino de interior Patrimonio de la Humanidad, ha sido una oportunidad para destacar la creciente importancia de la diversificación y desconcentración del turismo más allá de los polos tradicionales.

Cáceres ha sido el escenario perfecto para ejemplificar la apuesta por destinos rurales, culturales y de alto valor añadido, que constitu-

yen algunos retos marcados por el Ministerio de Industria y Turismo hasta 2030.

Estrategia España Turismo 2030

Uno de los ejes centrales ha sido la presentación

de la Estrategia España Turismo 2030, con foco en la transversalidad de las políticas públicas que afectan a la industria: regulación, movilidad, vivienda y reto demográfico.

En una mesa moderada por la secretaria de Estado de Turismo, Rosario Sánchez, representantes de varios ministerios discutieron sobre el papel estratégico de la coordinación interinstitucional para el éxito del sector.

Slow travel y estrategia

Entre las ponencias más destacadas, Fred Dixon, pre-

sidente de Brand USA, ofreció una mirada internacional sobre la captación de turismo experiencial. También Raquel Sánchez, presidenta de Paradores, se refirió al papel de la experiencia auténtica como valor diferenciador.

Los debates incluyeron también las oportunidades de la conectividad aérea, con el vicepresidente ejecutivo de Aena, Javier Marín, y se presentaron las líneas generales del Plan Operativo Turespaña 2026.

De forma resumida, Turespaña busca centrarse en atraer a turistas concienciados con la sostenibilidad y el “slow travel”. O lo que es lo mismo: un viajero con un gasto turístico importante, que acude a regiones con escasa concentración y en períodos desestacionalizados.

¿Hacia dónde va Turespaña?

Otro de los elementos fundamentales de la convención fue la guía maestra de actuaciones y políticas turísticas de España durante 2026. “Queremos diversificar las llegadas, posicionándonos en emisores con propuestas de viajes que busquen descubrir lugares menos habituales de España”, señaló Isabel Garaña, subdirectora general de Estrategia y Servicios al Sector Turístico de Turespaña. Garaña avanzó además que, aunque el año aún no ha concluido, “los primeros datos de 2025 son positivos”, lo que refuerza la confianza en el rumbo de la estrategia actual. Dentro del calendario internacional, Turespaña confirmó su participación en 22 ferias en 15 mercados, incluyendo las dos grandes citas del

sector: la ITB de Berlín y la World Travel Market (WTM) de Londres. El organismo reforzará su presencia en ferias especializadas, con un foco particular en los segmentos MICE (turismo de congresos e incentivos), turismo de lujo y turismo activo, con cuatro participaciones previstas en cada uno de estos ámbitos. Asimismo, Turespaña organizará jornadas específicas para el mercado australiano en Málaga, además de acciones en China con el objetivo de reforzar la presencia en un emisor estratégico en plena recuperación. También se prevé una jornada directa en Corea del Sur, país que en los últimos años ha mostrado un creciente interés por la cultura y la gastronomía españolas.

Austria lleva sus workshops a Madrid y Barcelona

La Oficina Nacional de Turismo de Austria en España organizó dos workshops el 13 y 14 de octubre para acercar el destino a profesionales de Madrid y Barcelona.

La Oficina Nacional de Turismo de Austria en España reunió a decenas de agentes de viajes y profesionales del sector en dos workshops celebrados el 13 de octubre en Madrid y el 14 de octubre en Barcelona, con el objetivo de presentar las últimas novedades del destino y estrechar la cooperación con el mercado español.

Los encuentros conta-

ron con la participación de representantes de destinos, museos, hoteles y receptivos austríacos, que mostraron al público profesional la diversidad de la oferta turística del país alpino.

Desde instituciones culturales como el Belvedere de Viena, el Museo de Historia del Arte o los Conciertos Mozart de Viena, hasta regiones como Alta Austria, Graz, In-

nsbruck o el valle de Ötztal, los asistentes pudieron conocer de primera mano las propuestas más recientes para la próxima temporada.

70 años de promoción

Durante el evento, el director de Austria Tourism para España e Italia, Herwig Kolzer, subrayó la importancia de la colaboración con las agencias españolas y



adelantó que 2025 marcará un año muy especial para la entidad, que celebrará su 70º aniversario. Un hecho que se sumará a otro gran acontecimiento de 2026: la celebración de Eurovisión.

“Esta historia de éxito no la hemos escrito solos. Cada sonrisa de un viajero encantado de volver de Austria lleva la firma y la profesionalidad de los agentes de viajes. Gracias por acompañarnos en este viaje y por ayudarnos a crear recuerdos imborrables”, destacó Kolzer en su intervención.

La cita sirvió también para reforzar la imagen de Austria como destino bien conectado y accesible desde España, tanto para viajes de ocio como de negocios.

Participantes de los workshops

Actualmente, el país cuenta con una red aérea consolidada, con vuelos directos desde ciudades como Madrid, Barcelona, Alicante, Málaga, Valencia, Bilbao, Sevilla o Palma hacia Viena, además de conexiones con Salzburgo, Innsbruck, Graz, Linz y Klagenfurt, lo que facilita la planificación de escapadas en cualquier época del

año. Entre los participantes en los workshops destacaron entidades de referencia como Swarovski Kristallwelten, el Museo Leopold, el Schönbrunn Group, Hello Salzburg o Wien Holding, junto a operadores receptivos como ID Incoming, Oberösterreich Touristik y Sato Tours, además del Hotel Edelweiss Zürs

CEAV asegura que el Decreto 933 sitúa a las agencias “como comisarías”

Garrido denuncia que Interior aún no ha publicado la Orden Ministerial del RD 933; otras patronales como Fetave avisan de que los primeros requerimientos ya han llegado.

Énesima vez que las agencias de viajes exigen que se les aparte del Real Decreto 933: el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Carlos Garrido, advirtió durante las jornadas técnicas de la organización celebradas la pasada semana en Marruecos del “grave perjuicio” que está provocando a las agencias españolas la aplicación de este registro de viajeros, una norma que calificó de “sinsentido” y que “solo se aplica en España”.

Garrido explicó que la confederación está trabajando junto al secretario general de ECTAA y con asociaciones europeas para trasladar a los colegas internacionales la problemática de una norma que, según sus palabras, “obliga a las agencias a actuar como comisarías de policía, asumiendo responsabilidades que no les corresponden”.

El directivo recordó que la ley de seguridad “no con-

sidera a las agencias sujetos pasivos”, ya que su papel es meramente intermediario, por lo que “esa carga debería recaer sobre los hoteleros o los rentacaristas, pero nunca sobre los intermediarios”.

Garrido exige que Interior saque pronto la Orden Ministerial

En declaraciones a la prensa, el presidente de CEAV insistió en que el sector se encuentra “expectan-

te” ante la publicación de la orden ministerial que debe acompañar al Real Decreto y aclarar sus indefiniciones.

“En otros sectores, la orden se aprueba de forma inmediata, pero en este caso seguimos sin ella. Ojalá el Gobierno la saque pronto, porque la tecnología no funciona y eso está generando enormes perjuicios a la actividad”, apuntó.

Garrido destacó que el margen de beneficio de las agencias “es muy reducido”, por lo que cargarles con nuevas obligaciones administrativas “pone en riesgo la sostenibilidad de muchos negocios”.

No obstante, reveló que, por el momento, no tienen constancia de que ninguna agencia de viajes haya sido sancionada por incumplir la norma. Y añadió que hay

“buena disposición” del Gobierno para abordar las negociaciones sobre el decreto: “Estamos orgullosos de la receptividad que hemos encontrado. Hay voluntad de colaborar, porque este es un tema que afecta a la protección del consumidor”.

“**La ley no considera a las agencias sujetos pasivos**”

Fetave asegura que los primeros requerimientos ya están llegando

Una postura muy diferente a la mostrada por la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas, cuyo presidente, César Gutiérrez, ha confirmado que ya se han registrado los primeros requerimientos policiales por el incumplimiento del Real Decreto 933.

Fetave: “La incertidumbre devasta a miles de pymes”

Según la patronal Fetave, estas advertencias abren la puerta a sanciones administrativas sin que exista aún un marco legal claro, lo que constituye, a su juicio, una “inseguridad jurídica inaceptable”. “Es impresentable mantener al sector en este limbo regulatorio durante meses y, al mismo tiempo, amenazar con requerimientos de información que pueden conllevar actuaciones sancionadoras sin haber publicado la Orden que debe aclarar el alcance y las obligaciones. La incertidumbre es devastadora para mi-

les de pymes”, ha declarado Gutiérrez. Para Fetave, la situación coloca a las agencias de viajes en un escenario de incertidumbre y riesgo, insistiendo en que la aplicación del Real Decreto al sector “carece de respaldo legal, resulta desproporcionada y es impracticable en términos operativos”. Por ello, reclama que la futura Orden Ministerial excluya expresamente a las agencias o, al menos, suspenda su aplicación hasta contar con una regulación específica y proporcionada.

Soltour celebra su 50 aniversario por todo lo alto en el Bahia Principe de Tulum

El turoperador conmemoró medio siglo de trayectoria con un evento en Quintana Roo que reunió a autoridades, agencias de viajes y prensa.

cinco décadas después, se ha consolidado como un grupo turístico internacional diversificado. Durante este tiempo, la compañía ha mantenido su esencia, al tiempo que ha reforzado su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la creación de valor en el sector.

Un homenaje a la trayectoria

El complejo Bahia Principe de Tulum, en plena Riviera Maya, fue el escenario del acto institucional con el que Soltour dio inicio a la celebración de su 50 aniversario. La cita reunió a representantes de la compañía, autoridades locales, agentes de viajes de España, Portugal y República Dominicana, así como a medios especializados, en una jornada marcada por el recuerdo y la proyección de futuro del turoperador.

La efeméride rememora los orígenes de la empresa en 1975, cuando Pablo Piñero dio el primer paso en un proyecto familiar que,

El momento más emotivo de la velada llegó con el discurso de Encarna Piñero, CEO de Grupo Piñero, quien repasó la historia de Soltour y subrayó la relevancia estratégica de Quintana Roo (México) para la compañía durante más de 25 años.

“Hoy celebramos cinco décadas de historia, evolución y compromiso con las personas, los destinos y el turismo responsable. Soltour nació como un proyecto familiar y se ha convertido en un referente global que inspira, transforma y crea valor compartido”, afirmó.

Piñero recordó que Sol-

tour fue la primera unidad de negocio del grupo y que su capacidad para adaptarse y anticiparse a los desafíos ha sido fundamental para consolidarse como operador de referencia.

La nueva fase de Soltour

“Soltour se prepara para una nueva fase, con el compromiso de seguir siendo un referente y de consolidar su división de viajes como un espacio de creación de valor para clientes, colaboradores y accionistas, manteniendo su esencia de origen”, añadió.

La directiva también destacó el papel del Caribe mexicano como “una fuente inagotable de inspiración y aprendizaje, cuya diversidad cultural, belleza natural y calidez humana lo convierten en un lugar único”.

Quintana Roo, aliado histórico

La ceremonia contó con la participación de Mara Lezama, gobernadora de Quintana Roo, quien puso en valor la trayectoria de la familia Piñero y la relación histórica entre la región y la compañía, coincidiendo además con el 50 aniversario del estado.

“El turismo significa bienestar y prosperidad compartida, porque no podemos hablar de éxito sino llega a to-

das las familias que forman parte del sector”, señaló.

La mandataria agradeció la elección de Tulum como sede de la celebración y reconoció la contribución de Soltour al desarrollo turístico local a lo largo de las últimas décadas.

Agradecimientos al canal de agencias

En el acto también intervino Luis Santos, director comercial para España y Portugal, quien quiso dedicar un mensaje especial a las agencias de viajes.

“Si hoy celebramos 50 años es gracias a vosotros. Las agencias habéis sido y seguiréis siendo nuestros mejores embajadores, la voz de Soltour en el mercado y el vínculo directo con los viajeros”, afirmó.

Una semana para compartir historia y futuro

La celebración marcó el inicio de una semana de actividades con las que Soltour buscó compartir su historia y su visión de futuro. El programa incluyó visitas a Tulum, Bacalar e Isla Contoy, combinando encuentros institucionales con experiencias inmersivas en el destino.

La compañía encara así una nueva etapa con el foco puesto en la transformación digital, la personalización de la oferta y la sostenibilidad, pilares sobre los que pretende construir las próximas cinco décadas de actividad turística.

Así es el nuevo Politours: previsiones de triplicar ventas y expansión

El turoperador, que empieza desde cero tras rozar la quiebra, lanza nuevo producto con un equipo renovado que aspira a expandirse por Latinoamérica.



Ancudiendo a un símil futbolístico, Politours es un equipo modesto (que ganó ligas y campeonatos internacionales), que lucha por volver a lo más alto tras ser arrastrado a divisiones inferiores.

Bajo el liderazgo de Luis Resina, antiguo responsable de Cuentas Turísticas de Aviareps, y trabajador de Politours en el pasado, el directivo vuelve a la que fue su casa para hacerla resurgir.

Para ello, ha fichado a grandes "jugadores", entre ellos antiguos trabajadores de Politours y a su actual director de Producto, Iván Macías.

¿Cómo afronta este equipo la responsabilidad de retomar la marca Politours? ¿Qué ha cambiado en la compañía? Y lo que es, incluso, más importante, ¿qué no?

Han renacido prácticamente desde cero, ¿cómo ha sido?

El 8 de abril comenzamos

con la contratación de personal, abrimos nuevas oficinas en la calle Orense de Madrid y nos pusimos a elaborar un producto renovado. Empezamos con 15 destinos y hoy superamos los 30, y es un no parar.

A medida que desarrollamos Jordania pensábamos en Omán, al diseñar Turquía añadimos Grecia, y así la bola se hace cada vez más grande. Todo ello ha sido posible gracias a una nueva inversión y dentro de un plan de negocio a tres años que busca recuperar la esencia de la antigua Politours, especialmente sus puntos fuertes. (...) Pero queremos ir paso a paso.

En un mercado tan competitivo, ¿qué los diferencia de otros turoperadores?

Todo está inventado, pero sí podemos aportar valor añadido. En muchos destinos, la asistencia en aeropuerto es solo en inglés; no

sotros la ofrecemos en castellano. Incluimos también experiencias especiales, como una visita a la ópera en Armenia o a una fábrica de brandy con degustación.

Eso hace que nuestros viajes sean un poco más caros, pero también más exclusivos. Además, tenemos la ventaja de mantener un trato muy personalizado.

¿Cómo pueden las agencias contactar con vosotros?

Por cualquier medio: en persona en nuestras oficinas, por teléfono —mi móvil de empresa es mi móvil personal y siempre lo atiendo cuando puedo— o por correo electrónico. El buzón genérico lo reciben todos los empleados y se gestiona a diario. La accesibilidad y la rapidez son parte de nuestra forma.

¿Qué previsiones manejaís para 2026?

Queremos triplicar las ventas respecto a este año. Aunque Politours es un nombre grande, en volumen actual somos pequeños. Hemos superado las previsiones iniciales y confiamos en mantener ese crecimiento.

¿Qué destinos son ahora vuestro punto fuerte?

Trabajamos a nivel global. Es importante desterrar la idea de que solo hacemos cruceros fluviales. El mundo es mi mercado. Si soy capaz de vender India con Maldivas, también puedo ofrecer Toledo o Portugal. Hoy somos más flexibles que los grandes turoperadores y podemos personalizar viajes que otros rechazan.

Destinos fuertes tenemos Turquía, Estados Unidos —especialmente Nueva York—, Asia con Tailandia y China, países escandinavos... y estamos ultimando programación en Latinoamérica: Chile, Perú, Argentina, Brasil.

Latinoamérica, clave para el plan de expansión del turoperador

Hablando de Latinoamérica y el por qué es estratégica en su plan de expansión, Resina menciona: "Siempre lo ha sido. En el antiguo Politours teníamos un departamento específico para este mercado. Conocemos al cliente latinoamericano y sabemos qué producto demanda. Además, el viajero español está hoy más comedido, por lo que necesitamos diversificar. No es un misterio que varios turoperadores estén mirando hacia Latinoamérica, pero nosotros partimos con la ventaja de la experiencia y los contactos".

Radiografía de las conexiones a China y por qué LATAM es la “pieza maestra”

Las conexiones aéreas entre España y China no han parado de crecer durante este año, consolidando a Madrid y Barcelona como hubs estratégicos.

Solo este verano, el corredor ha conseguido sumar más de 60 vuelos directos semanales, operados por hasta seis aerolíneas distintas, lo que supone casi el doble de capacidad en asientos respecto al año pasado y posiciona a España como destino líder en Europa para el turismo y los negocios chinos.

¿Qué aerolíneas vuelan desde España?

El mapa de conexiones está liderado por Air China, que domina el mercado con 21 vuelos semanales entre ambos países, saliendo de Barajas y El Prat y asegurando rutas hacia Pekín, Shanghái, Hong Kong y Shenzhen.

Otras compañías como Hainan Airlines, Capital Airlines, Sichuan Airlines, Cathay Pacific y Shenzhen Airli-

España y China abren sus cielos para intercambiar viajeros, pero ¿corren peligro las rutas hacia Latinoamérica?

nes refuerzan la oferta desde España, y aerolíneas nacionales como Iberia y Air Europa han establecido acuerdos de código compartido para captar parte del flujo entre Europa y China.

El objetivo de AENA y Tur España es atraer hasta 1,5 millones de viajeros chinos en 2026 y alcanzar los cinco millones a medio plazo, gracias a acuerdos bilaterales y ampliaciones urgentes de las

infraestructuras en Madrid y Barcelona. No es casualidad: el viajero de China es el segundo que más gasta en nuestro país: casi 3.000 euros por viaje.

Los visados, una piedra en el turismo

Pero ¿está España perdiendo potenciales viajeros chinos pese a las buenas intenciones en conectividad aérea? Nos referimos en

términos migratorios, puesto que la normativa vigente permite desde noviembre de 2024, y hasta el 31 de diciembre de 2025, que los españoles viajen a China sin necesidad de visado para estancias de hasta 30 días, una política aplicable a más de 40 países europeos y sudamericanos.

Sin embargo, en sentido inverso, los chinos que deseen visitar España deben seguir solicitando visado Schengen, con el consecuente lento proceso burocrático.

El motivo radica, según fuentes consultadas por La deví, en la asimetría de la política europea, que mantiene exigencias de visados para terceros países por razones de control migratorio y reciprocidad, mientras China opta por una liberalización selectiva con algunos socios estratégicos.

Los consulados españoles en China han registrado este año un aumento del 37% en la emisión de visados, lo que evidencia el interés.

¿Son los visados un “muro” colocado a propósito por miedo a la expansión?

¿Y si este “muro burocrático” responde al “miedo” que hay en algunas aerolíneas a que las compañías aéreas chinas les roben cuota de mercado en rutas entre España y Latinoamérica? No es ningún secreto que existe una agresiva expansión de las aerolíneas chinas hacia el otro lado “del charco”: la irrupción de gigantes como Hainan Airlines y Air China en el hub de Madrid-Barajas, y sus alianzas con Volaris y Air Europa, permiten conectar China con México, Brasil, Cuba y otros destinos latinoamericanos, por precios “suculentos”. El temor entre las aerolíneas españolas (especialmente Iberia y Air Europa) es que la entrada en el mercado latinoamericano

no de operadores chinos, respaldados por el gobierno de Pekín y sus costes operativos inferiores, provoque una caída de precios y eleve la competencia en rutas transatlánticas clave. Estas preocupaciones se intensifican ante el interés de los operadores chinos por ampliar acuerdos de código compartido y alianzas estratégicas, aprovechando la infraestructura aeroportuaria española como puente entre Asia y América. Y el factor precio se vuelve determinante, ya que las aerolíneas chinas pueden permitirse tarifas más competitivas y conectar mercados con fuerte demanda gracias a su flota de última generación y su músculo gubernamental.

Civitatis: las reservas de actividades turísticas vía agencias aumentaron 21%

Según Civitatis, las agencias de viajes asociadas vendieron un 14% más de actividades turísticas que en 2024.

El último informe trimestral de Civitatis muestra que el verano 2025 ha sido muy positivo para las agencias de viajes en España: las reservas de actividades turísticas gestionadas por esta vía en la plataforma crecieron de forma destacada tanto dentro como fuera del país.

Entre julio y septiembre, las reservas de actividades aumentaron un 21% respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que el vo-

lumen de ventas creció un 14% frente al verano de 2024.

En el ámbito internacional, las cifras mantuvieron una evolución similar, con incrementos del 14,2% en número de reservas y del 12,2% en ventas, datos que refuerzan la posición de las agencias como intermediarias esenciales en la planificación y personalización de los viajes.

Los destinos top

Civitatis revela que las Is-



las Canarias se consolidan como el destino estrella del verano, con Santa Cruz de Tenerife, Puerto de la Cruz y Las Palmas de Gran Canaria en los tres primeros puestos del ranking nacional.

Madrid, que lideraba la clasificación el año anterior,

ha descendido al cuarto lugar. En cuanto a las actividades, las entradas al Loro Parque y Siam Park repiten como las favoritas, mientras que el Teide gana protagonismo y la Alhambra de Granada mantiene su atractivo entre los clásicos culturales.

Un nuevo marketplace hotelero se incorpora a UNAV como miembro adherido

La firma B2B de viajes de Web Travel Group se une a UNAV.



La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) y el mayorista WebBeds anunciaron la integración de esta última marca a la asocia-

ción decana de las agencias en España, en calidad de miembro adherido.

Lanzada en 2013, WebBeds es un marketplace

online global para la industria de los viajes, que conecta de forma directa y eficaz a hoteles y proveedores de servicios turísticos con una amplia red de compradores en todo el mundo. WebBeds reúne a más de 1.900 profesionales en más de 120 ciudades y 50 países, atendiendo en más de 50 idiomas y trabajando con un mismo propósito: ofrecer valor, variedad, conocimiento experto y un servicio del más alto nivel.

Qué ofrece WebBeds

La compañía pone a disposición de la industria más

de 500.000 hoteles y 21.000 experiencias y servicios terrestres en más de 38.000 destinos, distribuidos a través de una red global de 50.000 clientes en más de 140 mercados emisores. Todo ello conforma un ecosistema altamente especializado que aporta eficiencia y crecimiento tanto a proveedores como a clientes. Según detalla la propia compañía, "los partners de WebBeds cuentan con el apoyo de una presencia verdaderamente global, centrada en garantizar que WebBeds ofrezca valor, opciones, experiencia y un nivel de servicio inigualable".

Ávoris lanza nuevos destinos para sus turoperadores en 2026

El grupo anuncia nuevas operativas a Cartagena de Indias, Lima, Maldivas, Sri Lanka, El Salvador y Querétaro.

Cartagena de Indias, Lima, Maldivas, Sri Lanka, El Salvador y Querétaro se suman a un portafolio que ya supera el medio centenar de propuestas, “reforzando la apuesta de la compañía por ofrecer experiencias innovadoras y singulares”.

Combinar riqueza cultural y paisajística

La selección de estos destinos responde a la estrategia de “combinar riqueza cultural, paisajística y gastronómica con propuestas de ocio diferenciadas”, atendiendo a un público que “busca viajes a medida y de largo radio”.

“Nuestro objetivo es sor-

prender a los viajeros cada temporada con experiencias únicas, diseñadas por especialistas y centradas en la satisfacción del cliente”, señala Javier Castillo, director general de turoperación del grupo.

Cabe destacar que los turoperadores de Ávoris (entre ellos Travelplan, CATAI, Special Tours y Nortravel) integran estos destinos en su programación de grandes viajes, reforzando la propuesta de experiencias exclusivas y de calidad. La compañía subraya que cada incorporación refleja su filosofía de ofrecer vivencias completas, más allá de un simple viaje.

Ávoris, división de viajes del Grupo Barceló, anunció la incorporación de seis nuevos destinos internacionales a su programación de turoperación para 2026.

Europamundo lanza su preventa 2026-2027 con más de 1.700 circuitos

Europamundo ha puesto en marcha una nueva edición de su Preventa 2026/2027, una de las campañas más esperadas por los viajeros que buscan planificar sus próximas vacaciones con “antelación y al mejor precio”. La promoción, disponible hasta el 15 de enero de 2026, incluye más de 1.700 itinerarios por los cinco continentes y permite reservar viajes hasta marzo de 2027, una ventaja que la compañía considera única en el mercado actual.

Más de 200 circuitos disponibles

De momento, la progra-

El turoperador anuncia su nueva preventa hasta el 15 de enero de 2026.



mación ya ofrece más de 200 circuitos disponibles en España a través de su web oficial (www.europamundo.es), cifra que se ampliará de for-

ma progresiva en las próximas semanas. Con esta iniciativa, los viajeros pueden asegurar plaza y congelar tarifas en los circuitos más de-

mandados, una práctica que la empresa considera clave para quienes valoran la previsión y la estabilidad en la organización de sus viajes.

Una herramienta comercial “de gran valor”

Desde Europamundo destacan que la preventa “es un reflejo de cómo los viajeros buscan hoy planificación y seguridad en sus decisiones”.

Además, explican que esta campaña actúa como termómetro estratégico para identificar las tendencias del mercado y anticipar las preferencias de los clientes.

Euroairlines duplica ingresos y prevé un cierre de año “histórico”

La compañía facturó en la primera mitad del año 11M de euros y prevé crecimiento del 216% respecto a 2022.



El Grupo Euroairlines ha cerrado el primer semestre de 2025 con un “balance histórico”: 11 millones de euros en ingresos, lo que supone un crecimiento del

118% respecto al mismo periodo del año anterior. La empresa señala que, con estas cifras, consolida su modelo de negocio “sustentado en la diversificación y la expansión global”, combinando la operativa propia con acuerdos estratégicos de distribución y nuevas líneas de actividad.

El crecimiento se ha visto impulsado, según la compañía, por una expansión geográfica “sin precedentes”. En los seis primeros meses del año, Euroairlines ha incorporado ocho nuevas aerolíneas a su red y ha abierto operaciones en dos nuevos mercados clave: Austria y Panamá,

además de tener 18 mercados adicionales en fase de integración.

Euroairlines se expande

La compañía también asegura que ha reforzado su presencia en Centroamérica y África, al tiempo que amplía su posicionamiento en Asia, gracias a la incorporación del canal de distribución Abacus y a alianzas con agregadores tecnológicos.

“La expansión internacional es clave para nuestra estrategia, junto a la implementación de la IA en todos los procesos”, destacó el CEO Antonio López-Lázaro.

PANGEA celebra una década en el mercado rodeada de profesionales y amigos

PANGEA festejó su décimo aniversario con una gala en Madrid a la que asistieron 250 personas.

mática tienda de Madrid, donde más de 250 invitados celebraron una década marcada por la innovación y la reinención del viaje como experiencia. La velada combinó espectáculo, gastronomía y tecnología, fiel al espíritu de la marca. El evento comenzó con una bienvenida muy en línea con la filosofía de PANGEA: los asistentes fueron recibidos en una recreación a tamaño real de una cabina business de avión, donde

recibieron una simbólica tarjeta de embarque que les daba acceso al sorteo. A partir de ahí, la tienda se transformó en un “recorrido sensorial por los cinco continentes”, con actuaciones en directo, ambientaciones temáticas y una propuesta gastronómica que permitió “viajar” sin moverse de Madrid, bajo el lema “10 años viajando como eres”.

Los Premios PANGEA un “clásico” del sector

La gala sirvió también de marco para la primera edición de los Premios PANGEA, concebidos para reconocer la creatividad, la sostenibilidad y la innovación en el ámbito de los viajes.

- **Roberto Brasero (viajero del año)**
- **Gotzon Mantuliz (mejor contenido de viajes)**
- **Iberia (mejor campaña de marketing turístico)**
- **Four Seasons (mejor experiencia de cliente)**
- **Fundación Gomaespuma (iniciativa con impacto positivo)**
- **51 Trips (innovación en el sector).**

PANGEA The Travel Store celebró su décimo aniversario con una gala multitudinaria en su emble-

CATAI inaugura su museo en Madrid para preservar la historia del turismo

El turoperador celebra sus 44 años de la mano del Museo del Turismo, un espacio que reúne recuerdos.

CATAI ha inaugurado el Museo CATAI, un espacio dedicado a la memoria del turismo y a la historia de este turoperador pionero en grandes viajes.

La sala, ubicada en la planta baja del Edificio Mile-nium, sede madrileña de Ávo-ris Corporación Empresarial, forma parte de la red interna-cional del Museo del Turismo y se convierte en la número 122 en todo el mundo.

El nuevo museo reúne do-cumentos, fotografías, catá-logos, material tecnológico y

objetos que recorren los más de 44 años de historia de CA-TAI, eventos que van desde la fundación de la compañía en 1981 por Matilde Torres has-ta la actualidad, donde se ha consolidado como líder en grandes viajes en España.

Durante el acto de inaugu-ración, se recordó también a los primeros empleados y co-laboradores que acompaña-ron a la empresa en sus ini-cios, así como a las nuevas generaciones que en la actualidad forman parte de la compañía.

Reconocimiento a la trayectoria

Raúl Serrano, director ge-neral de CATAI, destacó que este espacio es “una celebra-ción de nuestra historia y de la pasión que nos ha llevado a ser líderes en el sector”. Se-rrano agradeció el esfuerzo del equipo actual y de quie-nes formaron parte de la em-presa en sus orígenes, subrayando que “todos sois parte de esta historia”.

Por su parte, Alberto Bos-que, coordinador y fundador del Museo del Turismo, recor-dó que la iniciativa nació “sin ánimo de lucro, con la volun-tad de difundir la memoria del sector” y la describió co-mo un “museo difuso”, pre-sente en agencias de viajes,

hoteles, oficinas de turismo y ahora también en CATAI. “Lo hacemos entre centena-res de colaboradores en to-do el mundo: muchos hace-mos poco, pero juntos logra-mos mucho”, explicó.

MANUAL

Contenido temático para profesionales del turismo

Tendencias, destinos, herramientas e información clave para potenciar tu negocio. Implementamos IA para amplificar el impacto de tus contenidos en el ecosistema digital: mayor alcance, mejor segmentación y resultados medibles. Llevamos tu estrategia de comunicación turística a otro nivel con tecnología que trabaja para vos.



LADEVI+IA
MEDIOS Y SOLUCIONES

Datos 2024
Fuente: Hayzine



► Revista Impresa y Digital

17.000 Ejemplares impresos **542.500** Visitantes E-Magazine

Datos 2024
Fuente: Google Analytics



► ladevi.info/manuales

153.556 Páginas Vistas

The logo for iryo, featuring the word "iryo" in a white, lowercase, sans-serif font. The logo is positioned on a red, flowing, fabric-like background that appears to be draped or blowing in the wind.

Simplificamos
nuestras tarifas.



Descubre Inicial, Inicial Superior,
Infinita e Infinita Bistró.

agencias.iryoy.eu 910 150 097