civitatis
LLENA TU VIAJE

LADEVi
ESPAÑA

+90.000
actividades en español
por todo el mundo

MENSUARIO PARA PROFESIONALES DE TURISMO | LADEVi | DICIEMBRE 2025 - ED. 16 - AÑO II



II Encuentro Nacional de CEAV: unión contra los "Imsersos regionales" y reto de aumentar la rentabilidad

travelance
Rewards
Solo para
Agentes de Viajes
Suma puntos con
tus reservas y consigue
tarjetas Amazon

iryo

Calidad que inspira a tus clientes

Gran confort

Mejor servicio a bordo

Atención personalizada

Billetes flexibles



iryo.eu

Aniversario de Turespaña:



40 años construyendo el relato global de un país

Cuarenta años no son sólo una efeméride: son un espejo. En él se refleja la transformación de España y, al mismo tiempo, la metamorfosis del turismo como fenómeno social, económico y cultural. La creación de Turespaña en 1984 coincidió con un país que empezaba a reconectar con el mundo, decidido a convertir su diversidad en un activo estratégico. Cuatro décadas después, la marca sigue siendo uno de los grandes instrumentos de política pública y uno de los proyectos más consistentes de diplomacia turística a nivel internacional.

El aniversario obliga a mirar el recorrido con perspectiva. Turespaña entendió antes que muchos que la promoción turística ya no era sólo una cuestión de campañas atractivas, sino una gestión de reputación, inteligencia de mercados y articulación público–privada. Desde sus primeras acciones de marketing hasta la sofisticada red digital actual, el organismo supo leer los cambios de demanda, incorporar tecnología y profesionalizar el diálogo entre destinos y mercados emisores.

Pero también hay un componente identitario. España se volvió líder mundial no sólo por su infraestructura, sino por su capacidad de construir un relato: plural, contemporáneo, sostenible y culturalmente poderoso. Turespaña fue clave en esa narrativa, impulsando la desestacionalización, la diversificación territorial y el posicionamiento del turismo como motor económico que hoy representa más del 12% del PIB nacional y más de tres millones de empleos.

El reto de la próxima década será tan complejo como apasionante. La presión sobre los residentes, la búsqueda de un modelo más sostenible, la inteligencia artificial, los nuevos patrones de movilidad y el impacto del cambio climático exigen un organismo más ágil, más científico y más conectado con las comunidades locales. Turespaña ya lo está anticipando con su apuesta por el turismo sostenible, que apunta a un equilibrio entre competitividad, calidad y bienestar social.

Celebrar cuarenta años no es cerrar un ciclo, sino abrir otro. Si algo demostró Turespaña es que la promoción turística puede ser un acto de Estado y, al mismo tiempo, un puente emocional. Y que cuando un país cuenta bien su historia, el mundo escucha.

LADEVI ESPAÑA

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.

LADEVI MEDIOS Y SOLUCIONES

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:
green & human · turismo

Media partner de:
TIS · Fitur · Phocuswright

Toda la información detallada en:

LADEVI .INFO

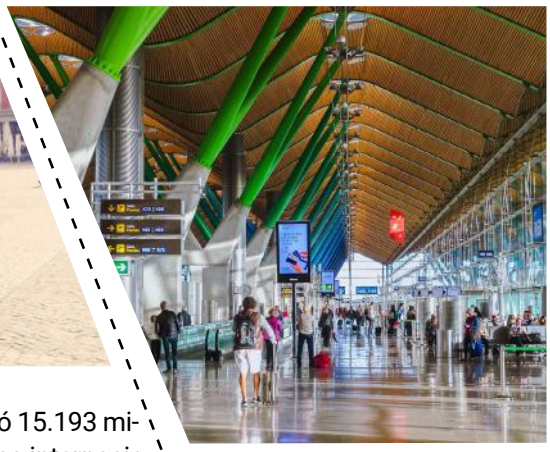
Madrid bate récord: *15.200 millones de euros por turistas internacionales*



Entre enero y octubre de 2025, Madrid acumuló 15.193 millones de euros en gasto generado por turistas internacionales, un 10,6% más que en el mismo período de 2024. Solo en octubre, el ticket de gasto marcó un nuevo récord: 1.949 millones de euros, un salto del 18,1% interanual.

Las pernoctaciones también crecieron: en los diez primeros meses del año, Madrid alcanzó 19,5 millones de estancias hoteleras, con 13,1 millones correspondientes a turistas internacionales, un aumento del 6,4% respecto a 2024.

Puente de diciembre: *más de 21.900 vuelos programados*



Las aerolíneas han incrementado la capacidad aérea para el puente de diciembre, entre los días 5 y 8, programando un total de 21.955 vuelos según los datos del gestor aeroportuario Aena, frente a los 21.258 vuelos del año anterior para esta misma fecha.

El día con más operaciones fue el viernes 5 de diciembre con un total de 5.743 operaciones previstas; seguido del lunes, con 5.496 vuelos; el domingo, con 5.444 vuelos; y el sábado, con 5.272 operaciones.

Por aeropuertos, Adolfo Suárez Madrid-Barajas es el que registró un mayor número de vuelos, con 4.610 operaciones previstas, siendo el viernes la jornada con un mayor tráfico (1.2019 vuelos). Le siguen el lunes (1.175 vuelos), domingo (1.161) y sábado (1.055).

El gasto turístico internacional *supera los 118.000M€ hasta octubre*

El turismo internacional mantiene tendencias de crecimiento sólidas en España durante los diez primeros meses de 2025. Según los datos publicados por el INE, el gasto total alcanzó 118.612 millones de euros, un 7% más que en el mismo periodo del año anterior. En paralelo, la llegada de visitantes aumentó de forma más moderada: 85,6 millones de turistas, un 3,5% más que en 2024. Esta diferencia mantiene la tendencia del año: el gasto crece a un ritmo superior al de las llegadas, en línea con un modelo turístico que busca mayor calidad y una mejor distribución del flujo de visitantes. En octubre, España recibió 9,2M de turistas internacionales (+3,2%), que generaron 12.785M€, un 7,4% más que un año antes.



Las experiencias culturales y gastronómicas conquistan al viajero de EE. UU.

Así lo refleja el informe Radiografía de la oferta y demanda de actividades y experiencias en España, elaborado por la consultora Mabrian, que analiza el comportamiento de usuarios en plataformas como Civitatis y GetYourGuide en los principales mercados emisores internacionales.

El estudio sitúa a Estados Unidos como un mercado estratégico para el producto experiencial, tanto por la duración media de sus viajes como por la tendencia a combinar varios destinos en un mismo itinerario.

Según Carlos Cendra, socio y director de Marketing y Comunicación de Mabrian, conocer con detalle qué buscan estos turistas permitirá a los destinos "reforzar propuestas que generen mayor impacto económico en el territorio".

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

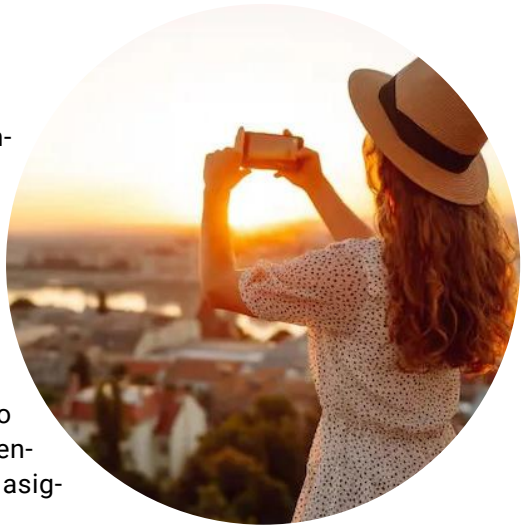


BULGARIA Y RUMANIA
Descubre el Secreto de los Balcanes

Regionales por **Europa a tu medida**

¿Cuáles son los países que más gastan en turismo?





El análisis de las tendencias de gasto turístico a nivel mundial continúa ofreciendo lecturas que van más allá de los titulares. Así lo ha señalado Gaurav Arora, managing director de TheFlightsGuru, al recordar que China encabeza actualmente el ranking global de desembolso en viajes. Arora destaca el caso de Estados Unidos, segundo del mundo en gasto turístico internacional a pesar de que sus trabajadores disfrutan de algunos de los periodos vacacionales más reducidos entre las economías desarrolladas. Frente a países europeos como Alemania, Francia o el Reino Unido, los estadounidenses disponen de menos días libres, pero aun así asignan más presupuesto a viajar al extranjero.

LAS AEROLÍNEAS RETOMAN EL CONTROL DE LA DISTRIBUCIÓN Y PRESIONAN A LAS OTAS

La distribución aérea está experimentando una transformación profunda: diversas aerolíneas están reduciendo progresivamente su dependencia de las OTAS optando por retomar el control directo sobre la venta de pasajes, servicios complementarios y datos de cliente.Este giro estratégico, más allá de cambiar los canales comerciales, redefine la relación entre las compañías aéreas, intermediarios y agencias de viajes, con un impacto concreto en comisiones, accesibilidad de contenido y estructura de ingresos.

La maniobra, marca PhocusWire, obligaría a agencias tradicionales, mayoristas y OTAS a revisar sus modelos de negocio, tecnología, formas de distribución y a valorar nuevas propuestas.

Boom turístico en Roma: las visitas por el Jubileo se disparan un 93% en 2025

Según The Data Appeal Company, el Año Santo no solo ha atraído una afluencia extraordinaria de visitantes, sino que ha redefinido su comportamiento y expectativas. Si bien los iconos históricos como el Coliseo, la Fontana di Trevi o el Panteón continúan siendo los lugares más visitados de Roma, el Vaticano se ha posicionado como epicentro del interés turístico en el destino. La Basílica de San Pedro registró un aumento del 93% en rastros digitales y alcanzó un sobresaliente índice de sentimiento de 94,5 sobre 100, impulsada por la afluencia de peregrinos que acudieron para cruzar la Puerta Santa, un rito exclusivo del Año Santo. A su vez, los Museos Vaticanos también experimentaron un notable incremento del 10% en presencia digital, con una valoración media de 89,7 puntos, superando en 2,4 puntos los registros del año anterior.

Amadeus desvela las tendencias de viajes para 2026

Amadeus ha puesto sobre la mesa su visión de cómo evolucionará el sector en 2026. En colaboración con la consultora Globetrender, ha identificado seis líneas de transformación que marcarán el comportamiento de los viajeros y el rumbo de las empresas en un escenario global donde la innovación avanza. La primera de esas claves apunta directamente al auge del turismo con mascotas. Con un mercado global en expansión y nuevas normativas que facilitan la presencia de animales en trenes, aviones y alojamientos, el segmento pet-friendly empieza a consolidarse como un nicho estratégico.

travelplan

TU TAILANDIA DE INVIERNO

Enero, febrero y marzo a **precios imbatibles**

ÚNICO VUELO DIRECTO DESDE ESPAÑA CON iberojet



Tailandia Clásico

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Ayutthaya, Phitsanuloke, Chiang Rai y Chiang Mai



Tailandia Única

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Chiang Mai y Phuket



Maravillas de Siam

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Chiang Mai, Pai, Mae Hong y Mae Sariang



Tailandia al completo

17D | 15N

Visitando: Bangkok, Río Kwai, Ayutthaya, Phitsanuloke, Chiang Rai y Chiang Mai y playa

Las agencias se resignan ante la actualización de la ley de viajes combinados



Nuevo giro normativo de Europa en materia regulatoria que afecta a las agencias: después de numerosas reuniones con patronales de los países miembro, el Parlamento de la Unión Europea y el Consejo han acordado actualizar la normativa que regula los viajes combinados, aunque advierte de que aún debe "analizar con detalle el texto final antes de fijar una posición comunitaria definitiva".Y las primeras reacciones no se han hecho esperar: UNAV ha mostrado una valoración inicialmente positiva. Reconocen que el consenso institucional logrado pretende modernizar un marco legal clave para la protección del viajero, pero insisten en que la directiva es "extremadamente proteccionista".

HEREU ensalza el ***"marketing responsable"*** de Turespaña



El 40º aniversario de Turespaña reunió en Valencia a buena parte del sector turístico español en una jornada que sirvió tanto para repasar cuatro décadas de promoción internacional como para proyectar los retos del futuro. El ministro Hereu, fue el encargado de cerrar el encuentro, donde subrayó la importancia de "una promoción responsable y orientada a la sostenibilidad". Durante su intervención, destacó la evolución de Turespaña desde su creación en 1984, valorando su capacidad para adaptar estrategias y campañas a las exigencias de cada momento histórico.

El ministro instó al organismo a continuar modernizando sus métodos y a mantener un equilibrio entre la captación del visitante extranjero y la protección del bienestar del residente.

La individualidad impulsará los viajes en 2026

Así lo desvela la décima edición del Informe de Predicciones de Viaje de Booking.com, que señala que los viajeros buscarán rechazar las convenciones en favor de preferencias distintivas, desde pruebas de compatibilidad de pareja hasta destinos místicos.El estudio, basado en datos de más de 29.000 viajeros de 33 países, posiciona a la tecnología como un actor clave para hacer posibles estos viajes a medida.Los resultados apuntan a que las vacaciones se volverán más experimentales y fieles a la identidad de los viajeros.

*La **CEOE** propone subir los salarios un **1,5%**: **¿cómo afecta al turismo?***

La patronal plantea que el SMI pase a 16.824 euros brutos anuales en 14 pagas, unos 1.202 euros brutos al mes, y argumenta que el salario mínimo ya habría superado el 60% del salario medio neto que el propio Ministerio de Trabajo utiliza como referencia. Para hoteles, restauración y agencias de viajes, el impacto de la subida no es homogéneo, porque la mayoría de trabajadores se rige por convenios colectivos sectoriales que ya fijan tablas salariales propias por categorías.

La gran cuestión es si esta propuesta afecta a los convenios turísticos sectoriales. La respuesta es que no, a priori. Pero, en la práctica, el SMI actúa como suelo de referencia: si alguna categoría profesional de convenio queda por debajo de la nueva cifra, las empresas están obligadas a elevar al menos hasta el mínimo legal, aunque el convenio no se haya actualizado todavía.



ESPAÑA Y ARGENTINA COMPARTEN UN AIRE.

Y ahora
también nuestra **NUEVA RUTA.**

Madrid-Buenos Aires.

Desde
899€*
Ida y vuelta

Con maleta
facturada incluida
en el precio.



PLUSULTRA
LÍNEAS AÉREAS

LAZOS QUE NOS UNEN

*Tarifa disponible en todos los GDS

ACAVE prevé hasta un 10% más de demanda de viajes estas Navidades

Según la patronal, las agencias de viajes aumentaron su rentabilidad media respecto a 2024.



La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes (ACAVE) ha presentado su informe de previsiones para la campaña de Navidad y Fin de Año, acompañado de un balance del ejercicio 2025 que confirma "la buena marcha del sector".

El estudio revela que tres de cada cuatro agencias han mejorado su rentabilidad, mientras que el resto declara haberse mantenido en niveles similares a 2024.

Para Jordi Martí, presidente de ACAVE, estas cifras ponen de manifiesto la vigencia de las agencias de viajes como canal de reserva.

Más ingresos y más anticipación

Las previsiones para 2026 apuntan a un incremento medio de la contratación de entre el 8% y el 10%. Más de la mitad de las agencias sitúan esa subida en una horquilla del 5% al 15%, y una de cada cinco prevé avances superiores al 15%. Solo un 5% cree que cerrará el año con menos actividad que en 2024.

Un dato significativo es la consolidación de las reservas anticipadas: según el 80% de las empresas, sus clientes han optado por asegurar sus viajes con más de tres meses de antelación.

En cuanto a Navidad, la patronal prevé un comportamiento positivo: el 55% de las agencias espera aumentar sus ventas entre un 5% y un 15%, mientras que un 35% calcula que repetirá cifras.




La Navidad LATE EN Puebla
PUEBLA
EL LATIDO DE MÉXICO
Alixco, Brilla Fest
visit PUEBLA.mx
Gobierno de México
PUEBLA Gobierno del Estado 2024 - 2030
Desarrollo Turístico
Secretaría de Desarrollo Turístico
Pensar en Grande
POR AMOR A PUEBLA



Geno Delafose, acordeonista y cantante zydeco estadounidense.

Glosario musical

Incluir un breve glosario ayuda a guiar la experiencia:

- **Zydeco:** género criollo con acordeón y ritmo enérgico.
- **Frottoir:** instrumento de percusión metálico.

"No es solo música: es nuestra forma de vivir", dicen los músicos locales. Promover este circuito significa apoyar una Luisiana auténtica, lejos de los clichés y cerca del corazón.

LUISIANA MUSICAL: una ruta de zydeco, swamp pop y blues con identidad criolla y acadiana

En el corazón de **Luisiana**, lejos del turismo masivo de **Nueva Orleans**, emerge un circuito musical con identidad propia. En ciudades como **Lafayette**, **Opelousas**, **Lake Charles** y **Baton Rouge**, géneros como el zydeco, el swamp pop y el blues forman una ruta sonora que refleja siglos de historia criolla y acadiana, con una energía vibrante que solo puede experimentarse en vivo.

El zydeco nació de la fusión de la música cajún, los ritmos africanos y el Delta blues. Su nombre proviene de una variación fonética de "les haricots" (frijoles, en francés), y su sonido característico se construye alrededor del acordeón y del frottoir, una especie de tabla metálica de lavar que se toca rítmicamente sobre el pecho.

El swamp pop, por su parte, mezcla R&B, country y baladas

Luisiana combina raíces criollas, salas de baile y ritmos únicos en un circuito musical auténtico.

francesas, y floreció en la década de 1950 en el sudoeste del estado; mientras que el blues de **Baton Rouge** ofrece un tono más crudo y profundo que el de otras regiones, con fuertes raíces afroamericanas.

Salas de baile, etiqueta y rituales

Los clubes de **Lafayette** y **Opelousas**—como el famoso **Rock'n'Bowl** en **Lafayette** o **Slim's Y-Ki-Ki** en **Opelousas**—son epicentros del zydeco actual. Las noches suelen comenzar temprano, con bandas en vivo y pistas de baile que atraen tanto a locales como a visitantes.

Aquí, la etiqueta del two-step criollo es clara: las invitaciones se hacen con respeto, los bailarines giran en sentido contrario a las agujas del reloj y el washboard marca el ritmo mientras las parejas giran al compás del acordeón.

Lake Charles, a través de sus radios locales y clubes como **Pasa Tiempo**, mantiene vivo el swamp pop, con baladas nostálgicas que siguen emocionando a generaciones enteras.

Mientras tanto, en **Baton Rouge**, locales como **Phil Brady's Bar & Grill** ofrecen una escena de blues más íntima, donde la conexión entre músicos y público es directa y profunda.

A diferencia de destinos más comerciales, este corredor interior preserva una autenticidad que se siente en cada compás. La experiencia es colectiva, intergeneracional y profundamente ligada a la comunidad.

Música con alma propia

Aunque **Nueva Orleans** continúa siendo un icono del jazz, su escena alternativa ofrece conciertos secretos en patios y bares ocultos de **Faubourg Marigny** o **Tremé**, donde los jóvenes músicos mezclan tradición y vanguardia. Pero es en este circuito interior donde la música de **Luisiana** se convierte en una narrativa cultural.

Para los agentes de viajes y operadores turísticos, esta ruta ofrece una historia coherente, fácil de comunicar y vender: identidades musicales distintas, lugares con historia y una experiencia viva que se puede bailar, escuchar y sentir.

ASEET: luces y sombras en la visibilidad y reconocimiento de la mujer en turismo

Teresa García profundiza en igualdad de género y en la brecha dentro de los puestos directivos turísticos: "No solo es injusto, es ineficiente"

Como ya hemos mencionado previamente, en el turismo más del 50% de la fuerza laboral son mujeres, pero apenas un 20% llega a puestos directivos. Esta brecha no es nueva, pero sigue siendo alarmante.

Este mes, los grandes eventos del sector han vuelto a poner en evidencia estos datos.



Siguen dominando los hombres

Congresos, foros y encuentros estratégicos donde la voz femenina ha sido minoritaria.

Paneles dominados por hombres, ausencia de ejecutivas en debates clave y poca visibilidad mediática para las líderes que sí están transformando la industria.

¿Cómo es posible que, en un sector tan feminizado, la representación en la cúspide del turismo siga siendo tan baja?

La respuesta no es sencilla, pero sí clara: persisten sesgos culturales, falta de políticas activas y ausencia de referentes visibles. Y esto no solo es injusto, es ineficiente. Diversidad significa innovación, y el turismo necesita ambas para afrontar los retos que vienen.

Fina Muñoz (IAG7 Viajes), ejemplo de lucha por la igualdad

Pero también este mes hemos visto luces entre las sombras. No todo son malas noticias. Hemos vivido momentos que inspiran. En ese orden, el reconocimiento a una profesional como Fina Muñoz (fundadora de IAG7 Viajes socia de ASEET) en la Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes organizada por CEAV es un gesto que pone en valor el liderazgo femenino en espacios tradicionalmente masculinos.

La cena prenavideña de ASEET, que reunió a un gran número de socias, demuestra que las redes de mujeres son esenciales para ganar visibilidad y fuerza colectiva. Estos hitos son importantes, pero no suficientes.

La igualdad de género, única opción ética, competitiva y sostenible

Como reflexión final propongo una pregunta incómoda, pero necesaria: ¿puede el turismo seguir liderando la economía española mientras invisibiliza a la mitad de su talento? La respuesta debería ser un rotundo no. Porque la igualdad de género no es solo una cuestión ética, es una estrategia inteligente para un sector que quiere ser competitivo y sostenible.

Necesitamos que las empresas, asociaciones y organizadores de eventos asuman un compromiso real: paneles paritarios, visibilidad mediática para las ejecutivas y políticas que impulsen la igualdad en la toma de decisiones.

Como dijo Eleanor Roosevelt: "El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños". Hoy, desde ASEET, esos sueños son igualdad, liderazgo y visibilidad.

La CEOE alarma: “Nunca habíamos tenido este nivel de absentismo”

La patronal pide “con urgencia” una política de Estado que reduzca el absentismo en España.



El turismo ha alcanzado una cifra de absentismo laboral “jamás vista”. Así lo ha denunciado el Consejo de Turismo de la CEOE, quien desveló que, según las asociaciones y empresas que forman parte de la patronal, en 2026 se ausentarán cada día de su puesto de trabajo unos 165.000 empleados.

“Si no ponemos las condiciones necesarias para poder atraer el talento y retenerlo, vamos a acabar teniendo un serio problema”, ha denunciado Juan Cierco, presidente del Consejo.

También ha desvelado que se necesitarán unas 200.000 personas para cubrir, a diario, las vacantes (contando 165.000 trabajadores que se ausentan de su puesto y 45.000 vacantes).

¿Qué sectores sufren más el absentismo?

Los sectores turísticos más afectados son los hoteles, según la CEOE, con unas 37.000 ausencias no justificadas por día, seguido de la hostelería, con aproximadamente 10.000 empleados que no acuden a diario.

“El turismo tiene una cifra de absentismo superior a la media del sector productivo español”, advirtió Inmaculada Benito, directora del departamento de Turismo, Cultura y Deporte de la patronal.

Por ello, asegura que las empresas necesitan “una política de Estado basada en el diálogo con el tejido empresarial”.



Javier Gándara (ALA): “Los pasajeros prefieren llegar tarde al destino que 400€ de indemnización”

El presidente de ALA defiende ampliar los umbrales de retraso en vuelos y critica la falta de visión operativa del Parlamento Europeo.

La Comisión Europea está revisando el Reglamento 261/2004, que fija las compensaciones por retrasos y cancelaciones de vuelos. El borrador contempla aumentar los umbrales para poder reclamar indemnización, pasando de las actuales tres horas a entre cuatro y seis horas según el tipo de vuelo.

La medida pretende “reducir la litigiosidad y ajustar los derechos de los pasajeros a la realidad operativa de las aerolíneas, aunque genera debate sobre el impacto que tendría sobre los viajeros”.

Ampliar los umbrales y explicar la operativa aérea

A preguntas de Ladevi, Javier Gándara, director general de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA) y director general de EasyJet para el sur de Europa, señaló que “la revisión debe hacerse de forma integral y no solo modificando ciertos aspectos del reglamento sin considerar la operativa real”.

“Hace 21 años los billetes eran mucho más caros y, sin embargo, las compensaciones siguen siendo fijas. En muchos casos no ayudan a lo que los pasajeros realmente quieren: llegar a su destino, aunque sea con retraso. La mayoría no quiere que se cancele el vuelo a cambio de 300 o 400€”, explicó Gándara.

Hace 21 años los billetes eran mucho más caros y, sin embargo, las compensaciones siguen siendo fijas.

El directivo añadió que el umbral de tres horas es insuficiente, sobre todo en vuelos de corto y medio radio, cuando se producen incidencias técnicas en aeropuertos donde la aerolínea no tiene base. “Se necesita tiempo para trasladar un avión de reserva y tripulación al aeropuerto afectado. En muchos casos, tres horas no son suficientes para esa operación”, indicó.

Según Gándara, la consecuencia de los actuales límites es que, en ocasiones, las aerolíneas cancelan vuelos para poder optimizar la flota, lo que genera más molestias que ampliando los umbrales. “Ampliar los umbrales reduciría cancelaciones y sería mejor para los consumidores”, afirmó.

Equipaje de mano y estandarización

El presidente de ALA también destacó problemas en la regulación del equipaje de mano. Criticó que las propuestas del Parlamento Europeo no contemplan correctamente las dimensiones y el manejo de trolleys, lo que genera retrasos adicionales en el embarque.

“Desde que implementamos nuestra política de control de equipaje, desde EasyJet hemos reducido un 94% los retrasos relacionados con el equipaje de mano. Queremos garantizar que los pasajeros puedan llevar su bulto sin coste adicional y que quienes deseen un trolley extra puedan reservarlo y llevarlo garantizado”, señaló Gándara.

No todo lo que parece bueno para el consumidor lo es realmente

Al mismo tiempo informó que todas las aerolíneas representadas por ALA se han comprometido a aceptar al menos un bulto de 40×30×15 cm sin sobrecargo, un “estándar que busca evitar confusión entre pasajeros y tribunales y ofrecer mayor previsibilidad operativa”.

Crítica a la visión del Parlamento Europeo

Gándara insistió en que la postura del Parlamento refleja un desconocimiento de la operativa aérea y un enfoque populista sobre la protección del pasajero.

Por ello, concluyó diciendo que “no todo lo que parece bueno para el consumidor lo es realmente”.

“Lo que les importa a los pasajeros es llegar a su destino, aunque sea tarde, y no recibir una compensación económica en caso que corresponda.”

Las agencias se unen contra los “Imsersos regionales” y ahondan en el reto de aumentar la rentabilidad

CEAV organizó el 24 de noviembre su II Encuentro Nacional de Agencias de Viajes en Santander, donde agencias y asociaciones debatieron sobre los desafíos del sector en 2026.

Santander se convirtió los días 24 y 25 de noviembre en el epicentro del debate profesional del sector con la celebración del II Encuentro Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes, organizado por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) junto con la Asociación de Agencias de Viajes de Cantabria (AAVOT).

La cita reunió a representantes de asociaciones, redes y grupos comerciales de todo el país con el objetivo de “fortalecer la colaboración sectorial, definir estrategias comunes ante los retos actuales y futuros del turismo y aumentar los márgenes de beneficio del sector”.

La jornada comenzó con la apertura oficial por parte de Carlos Garrido, presidente de CEAV, quien subrayó la relevancia de consolidar este espacio como foro permanente de diálogo y cooperación.

Tras el presidente, María Saiz, directora general de Turismo de Cantabria, destacó la labor de las agencias como eslabón esencial en la cadena de valor turística: “Acompañan al cliente, generan confianza, asesoran e impulsan la demanda”, afirmando que son una pieza clave para la competitividad y la sostenibilidad del turismo español.

Conectividad aérea con Iberia y seguros de viajes con Europ Assistance

El programa técnico se inició con la intervención de Enrique Martínez, Head of Sales Retail de Europ Assistance, quien analizó el papel del seguro de viaje como valor añadido clave de la agencia. Señaló que, aunque la penetración del seguro alcanza el 60% (con un 20% comercializado a través de agencias), el verdadero reto es garantizar que el viajero esté correctamente cubierto según su perfil y destino.

Posteriormente, Adolfo García, Head of Trade de Iberia, destacó la importancia estratégica de la conexión entre aviación y turismo, recordando que el 50% de las ventas de la compañía se realiza a través de agencias.

Subrayó el valor de la conectividad aérea para la cohesión territorial y apuntó a los principales desafíos del sector: la escasez de profesionales, la digitalización responsable y la sostenibilidad integral. Como respuesta, presentó el Plan de Vuelo 2030, en el que Iberia invertirá 6.000 millones de euros.

La revolución de los métodos de pago para agencias de viajes

La jornada continuó con dos mesas redondas. La primera, sobre nuevos métodos de pago, moderada por Eduardo García, presidente de AAVOT, contó con Rafael Murillo (Iberia Cards) y Sebastian Calò (Revolut).

Analizaron la evolución de las soluciones de pago y su impacto en la operativa de las agencias, poniendo el foco en la automatización, la seguridad, los programas de fidelización, los pagos virtuales y la adaptación a un consu-



Representantes de CEAV, la patronal de agencias cántabras y de turismo Cantabria.



Juan Antonio Rivadulla, Sara Fernández e Irene Ravelo en la mesa sobre el Imserso.

midor cada vez más digital.

El "Imserso regional", un lastre para las agencias de viajes españolas

La segunda mesa, centrada en los retos del turismo social, puso sobre la mesa la necesaria revisión del modelo actual del Imserso y otros programas similares. Moderada por José Manuel Lastra, vicepresidente primero ejecutivo de CEAV, contó con la participación de Sara Fernández (Grupo GEA), Irene Ravelo (ACAVyT) y Juan Antonio Rivadulla (AGAVI).

Los ponentes coincidieron en señalar que, 40 años después de su creación, el programa del Imserso ha dejado de responder plenamente a su propósito original. En sus inicios, recordó Sara Fernández, el programa fue "una iniciativa totalmente exitosa" que cumplía una doble función: permitir que un segmento de población con pocos recursos pudiera viajar y, al mismo tiempo, combatir la estacionalidad en muchos destinos turísticos.

Sin embargo, hoy el contexto ha cambiado radicalmente: el perfil del viajero senior es más experimentado, tiene más capacidad económica y mayores expectativas sobre la calidad del servicio.

Precisamente en este punto surgió el primer gran dilema del modelo actual: ¿sigue siendo realmente "turismo social"? Tal como expuso el moderador, según los datos, la población mayor de 65 años tiene de media un nivel de renta superior al del conjunto de la sociedad, lo que abre el debate sobre si este programa sigue siendo la herramienta adecuada para atender a los colectivos socialmente más vulnerables.

La adjudicación de plazas, problema candente del Imserso

Irene Ravelo puso sobre la mesa otro aspecto crítico: el funcionamiento del sistema de adjudicación de plazas. Describió el modelo como "la piñata", donde cientos de miles de usuarios compiten en pocos minutos por asignaciones limitadas, generando frustración, desigualdad y un claro desgaste para las agencias de viajes.

"Muchas veces el cliente se queda sin plaza, y la agencia queda desacreditada ante usuarios fieles que viajan durante todo el año", lamentó. Ravelo defendió un modelo más democrático, transparente y flexible, en el que el usuario pueda decidir libremente dónde invertir su crédito o subvención, evitando el sistema actual de cupos y lotes.

Por su parte, Juan Antonio Rivadulla recordó cómo hace cuatro décadas era difícil convencer a los mayores para viajar, y cómo ese comportamiento ha cambiado por completo hasta generar una demanda que supera ampliamente la oferta disponible.

Señaló también la existencia de escenarios "ilegales", como ayuntamientos que distribuyen plazas directamente entre sus ciudadanos sin pasar por las agencias, haciendo su papel sin regulación. Y criticó la exclusión de destinos como Galicia en los lotes de litoral pese a su potencial turístico y su demanda real, lo que, en su opinión, demuestra que el modelo está desfasado y no responde a las necesidades actuales.

¿El Imserso aporta márgenes anecdóticos?

Otro punto en el que los ponentes coincidieron fue en la baja rentabilidad para las agencias. Según Fernández, la remuneración actual no compensa ni el esfuerzo de gestión ni las exigencias burocráticas.

"El coste de distribución es mayor que lo que percibe la agencia", afirmó, insistiendo en la necesidad de dignificar el papel del agente de viajes, cuya labor va mucho más allá de emitir reservas. Rivadulla añadió que un mismo cliente puede acudir varias veces para gestionar un viaje del Imserso, multiplicando el trabajo sin que la comisión refleje ese esfuerzo.

Finalmente, los participantes alertaron de que la proliferación de programas similares impulsados por comunidades autónomas y por operadores privados está generando un efecto "canibalizador" en el sector, con márgenes cada vez más "irrisorios" y productos que se alejan del concepto original de turismo social.

La Inteligencia Artificial, presente en el encuentro: "La diferencia está en integrarla"

El bloque dedicado a la innovación corrió a cargo de Aníbal de la Fuente, socio fundador de Planilandia Agencia Creativa, quien abordó el papel presente y futuro de la Inteligencia Artificial en las agencias de viajes.
Expuso que el 46% de las agencias usa herramientas de IA, pero solo el 4% las integra de manera estratégica, logrando incrementos de eficiencia superiores al 50%. Su mensaje fue claro: "La diferencia no está en usar la IA, sino en integrarla".

>>>>> ANÁLISIS >>>>>

Alivio en las agencias de viajes por el aplazamiento de Verifactu para 2027

UNAV y CEAV celebran la "marcha atrás" de Hacienda, pero advierten de que se deben aplicar todavía muchos cambios en la norma.

El Ministerio de Hacienda decidió retrasar la obligatoriedad de usar sistemas informáticos que envíen los registros de facturación a la Agencia Tributaria, más conocido como el proceso "Verifactu". Y las agencias de viajes es uno de los sectores que respira más tranquilo tras el anuncio.

De este modo, las empresas pasarán a estar obligadas a partir del 1 de enero de 2027, y los autónomos, desde el 1 de julio de ese mismo año. En el caso de las agencias de viajes, el impacto era especialmente sensible porque muchas operan con sistemas de reservas, ERPs y motores de emisión de billetes ya de por sí complejos, que ahora deberán integrarse con la arquitectura Verifactu, lo que generaba un "infierno burocrático", según patronales como UNAV y CEAV.

El Ejecutivo justifica el retraso como una "medida necesaria para asegurar una implantación ordenada y homogénea", alegando que buena parte de las empresas aún no dispone de sistemas de facturación preparados y que el mercado de software necesita tiempo para madurar soluciones estables.

CEAV pide a Hacienda reconsiderar la norma y su afectación a las agencias de viajes

En declaraciones a Ladevi, Ana Barluenga, directora de Área Jurídica de CEAV, celebra la "marcha atrás" de Hacienda: "Confiamos en que en este margen de tiempo se atiendan las legítimas peticiones del sector, que principalmente se centran en la aplicación gratuita que ya fue desarrollada hace semanas por el Ministerio de Hacienda, pensada para empresarios con pequeño volumen de facturación, pueda ser utilizada también por las agencias de viajes".

"A fecha de hoy, no permite la gestión de facturas ni del régimen especial de agencias de viajes, ni de disposición adicional cuarta. Ya se pidió hace unas semanas que se rectificara en este sentido para que pudieran también las agencias de viajes utilizarlo y confiamos que que así sea. Así lo seguiremos solicitando. Por otro lado, con este margen extra, pedimos que se organicen también formaciones gratuitas para los sujetos obligados al reglamento Verifactu", añade Barluenga.

UNAV cree que este aplazamiento es "una oportunidad" para las agencias

La Unión de Agencias de Viajes (UNAV) también se ha mostrado satisfecha con este aplazamiento, aunque su responsable Legal-Deiurem, María Dolores Serrano, recalca el "esfuerzo importante para actualizar procesos, formar equipos y preparar herramientas tecnológicas" por parte de las agencias.

"La ampliación del plazo hasta 2027 debe interpretarse como una oportunidad, (...) sobre todo, para que la Administración pueda aclarar dudas interpretativas y ajustar aquellos aspectos de la normativa que hoy generan incertidumbre."

"VeriFactu puede ser un instrumento útil, pero necesita un marco normativo claro, comprensible y adaptado a las particularidades de las agencias de viajes, tal como recordamos durante la jornada", recalca Serrano.

El Real Decreto 933, también en la mira

Por último, UNAV aprovecha para solicitar al Gobierno que tumbe el Real Decreto 933 que regula el registro de viajeros.

"No podemos olvidar que afecta también a las agencias de viajes, ya que continúa sin un desarrollo normativo que aporte seguridad jurídica y solucione los problemas de aplicación que se generan en el día a día de los profesionales".

Los madrileños viajan más en Navidad y crece la contratación de alojamiento

El 83,4% de los madrileños prevé viajar estas Navidades y aumenta la contratación de alojamiento, según el Observatorio Turístico FEMAV.

Las tendencias detectadas por el Observatorio Turístico Regional FEMAV apuntan a un comportamiento estable entre los madrileños durante la Navidad de 2025.

El estudio, elaborado por ReiniziaT, revela que el 83,4% de los residentes tiene previsto viajar o lo considera probable, un porcentaje casi idéntico al del año pasado. Además, crece el número de personas que contratará algún tipo de alojamiento, que alcanza el 54,4%, mientras que cerca del 29% optará por segundas residencias o casas de familiares y amigos.

El informe confirma que el destino nacional continúa como la opción más habitual. Los entornos rurales y de naturaleza siguen en cabeza, junto a Canarias, la Costa Mediterránea, la Cornisa Cantábrica y Andalucía.

Entre quienes viajarán al extranjero, las capitales europeas y las rutas culturales mantienen una fuerte presencia.

En cuanto al tipo de viaje, predominan las escapadas en familia o en pareja, que representan cerca del 80%. Las estancias de 3 a 4 días son las más comunes, aunque un tercio de los viajeros prevé entre cinco y siete días.

Gasto y hábitos financieros

El presupuesto medio máximo para estas vacaciones se sitúa en 972€ por persona, ligeramente por debajo del dato del año anterior.

El gasto se polariza: cuatro de cada diez madrileños prevén un desembolso inferior a 500€, mientras que quienes optan por viajes internacionales elevan la cifra hasta los 1.359€.

También se mantiene el interés por financiar las vacaciones. Más de la mitad de los viajeros (54,5%) considera la financiación una opción viable, especialmente entre los perfiles de 30 a 44 años.

Papel de las agencias de viajes y escapadas cercanas

Las agencias de viajes continúan siendo un canal relevante: el 56,7% de quienes viajarán planea contratar paquetes con transporte y alojamiento, y la mitad incluirá un seguro. Además, un 31,1% recurrirá al asesoramiento profesional, un porcentaje ligeramente superior al del año pasado.

¿Y qué sucede con las escapadas?

Por otra parte, el informe destaca asimismo el creciente interés por las escapadas dentro de la Comunidad de Madrid.

El 85,8% de los encuestados considera atractivas actividades como visitar destinos Patrimonio Mundial, disfrutar del turismo gastronómico o realizar rutas de naturaleza y senderismo, una línea que se ha consolidado en las distintas oleadas del Observatorio.

¿Qué sucede a lo largo del territorio nacional?

La ocupación hotelera en España durante la Navidad 2025 varía, pero se espera una buena recuperación; ciudades como Vigo rozan el 80%, mientras Valencia y Galicia también tienen altas cifras ayudadas por las cifras del puente de diciembre.

La tendencia general es de crecimiento respecto a años anteriores, con reservas de última hora significativas.
Destinos como Madrid, Baleares y Canarias, junto al arco mediterráneo, como los más demandados para las fiestas.

Jorge Espinós (VB Group): “Nos interesa expandirnos por Colombia y EE. UU.”

El director de VB revela los planes de expansión por Latinoamérica, las previsiones de crecimiento para 2028 y que los precios seguirán subiendo.



En 2009 la quiebra de Leman Brothers todavía generaba pesadillas en el empresariado mundial, la burbuja del ladrillo ya había explotado en España y la crisis, pese a ser negada por el gobierno socialista, era una realidad palpable en la sociedad.

En ese contexto nació Grupo Viajabien, una agencia de viajes fundada en Madrid por los hermanos Jorge y Guillermo Espinós, actualmente renombrada “VB Group”.

Hoy, Jorge (director general) nos recibe en sus nuevas oficinas en el corazón de Madrid. Luminosas, espaciosas y modernas. Presume de ellas esbozando una sonrisa, rodeado de algunos de sus trabajadores (más de 280 en total).

El directivo, preocupado por la deriva económica española, es optimista con su compañía, cuyo enfoque sigue siendo el turismo corporativo. Aunque se muestra cauto. Prevé seguir creciendo en 2026, enfocado en la expansión por Latinoamérica, haciendo hincapié en Colombia y Estados Unidos.

Además, adelanta las tendencias que más demandarán los viajeros del turismo MICE y prevé que los precios de grandes ciudades como Madrid seguirán subiendo.

Una compañía en busca de seguir creciendo en el turismo MICE

¿Se está cumpliendo el crecimiento previsto de la compañía? ¿Qué previsiones manejan para 2026?

Sí, estamos muy satisfechos. Cerramos 2024 con una facturación por encima de los 170 millones de euros y la previsión para este año está en torno a los 250 millones. (…) Nuestro plan estratégico contempla alcanzar los 500 millones de facturación en 2028.

Actualmente, más del 60% del negocio procede del segmento corporativo. ¿Se mantendrá esa proporción?

Sí, la idea es mantener nuestro mix actual. Tenemos marcas y unidades de negocio consolidadas que deben crecer de forma paralela al corporativo, y además, el corporativo impulsa el crecimiento de las demás líneas por el negocio cruzado entre unidades. (…) En conjunto, hablamos de más de un 80% de cliente profesional si sumamos corporate travel, eventos, federaciones, clubes y sports management.

¿Ese crecimiento estará impulsado por precio, ampliación de producto o mejora del servicio?

Nunca nos hemos diferenciado por precio. Nuestra propuesta de valor está en el servicio y la tecnología.

Latinoamérica vital en la expansión

El plan estratégico prevé que tengáis presencia en 32 mercados en tres años, ¿cómo se articula esa expansión internacional?

Cubriremos cerca del 75% del PIB mundial con una combinación de modelos: franquicia, joint ventures y operaciones equity. (…) Actualmente operamos con capital propio en México, Suiza y España. En México hemos crecido de forma orgánica, principalmente en corporate travel, pero ya están activas otras líneas como el lujo.

¿Cuáles son los próximos mercados prioritarios?

Nos interesan especialmente Colombia y Estados Unidos, sobre todo en la parte corporativa. (…) Argentina también es muy atractiva, pero estamos a la espera de que se consolide la estabilidad política y económica.

“Madrid y México se están posicionando como hubs globales para eventos”

“Madrid combina competitividad en precio, conectividad, infraestructuras y profesionales muy preparados para eventos y convenciones. Además, ofrece gastronomía, cultura, ocio y un entorno muy abierto a los negocios. Esto lo valora mucho el cliente internacional”, aseveró el directivo, al tiempo que agregó que “Madrid y México se están posicionando como hubs globales para eventos deportivos y culturales. La Fórmula 1 generará entre 30.000 y 40.000 visitantes de alto valor económico. El visitante quiere vivir la ciudad, sus museos, su gastronomía, su entorno. Y ahí estamos presentes”.

Intermundial eleva cobertura hasta 10M€: “Cubrimos todo lo que existe”

El broker de seguros anunció nuevos productos y beneficios en su club de fidelización “Interclub”.

Intermundial organizó un evento en Madrid en el que presentó “una revolución”: la cobertura total al viajero.

Según lo define la compañía, se trata de un producto que cubre “todo lo que existe en destino” para ayudar en caso de problemas médicos o de asistencia.

Carlos Uceda, director de Desarrollo de Negocio en Grupo Atlantigo, desveló que este producto, llamado “Multiasistencia Ultimate”, unifica en un solo producto todos los servicios de Intermundial.

“Elevamos el alcance de la asistencia a cobertura médica a 10 millones de euros. Además, sin recuperaciones por los límites o las incidencias en destino. Cubrimos todo lo que existe y lo que pudiera existir en destino para ayudar al cliente”.

Además, el directivo desveló que las agencias tendrán nuevas ventajas en Interclub, su club de fidelización: por cada cliente que no tenga siniestro en un viaje, se le abonarán 10 euros en crédito Wallet dentro del club.

Más ventajas para las agencias

Por otro lado, Interclub (del que ya forman parte 644 agencias desde su creación en abril) tendrá más porcentajes de devolución de dinero.

“Si hay un compromiso de venta de seguros pactado con el comercial de Intermundial, el broker adicionalmente aporta un 1% extra al nivel del club al que pertenezca la agencia”, explicó Carlota Barbosa, Head of Product Marketing en Grupo Atlantigo.



Y añadió: “Somos los únicos que tenemos una app que puede usar el viajero para gestionar su propio problema, con atención directa de nuestro equipo.

Y eso acerca el producto al cliente y os resta trabajo a vosotros”.

Airmet acudirá a Fitur con su modelo de apoyo a agencias independientes

El grupo participará con su propuesta de servicios y acompañamiento a agencias independientes.

Airmet participará en Fitur 2026. El grupo estará ubicado en el Pabellón 8, Stand 8D16A, donde presentará a los profesionales su propuesta de apoyo a las agencias independientes.

Desde su creación, Airmet “ha construido su estructura en torno a un principio: reforzar el papel de las agencias independientes. Su funcionamiento se basa en “la cercanía y el acompañamiento continuo, con un modelo que busca facilitar la gestión diaria sin interferir en la identidad de cada negocio”.

El grupo sostiene que su red opera con neutralidad en la elección de proveedores, priorizando la atención al viajero y manteniendo la autonomía de decisión.



Objetivos para la feria

Airmet pretende explicar cómo su sistema de apoyo permite a las agencias mantener su propio estilo de trabajo mientras acceden a herramientas diseñadas para mejorar su competitividad.

La compañía defiende un enfoque que combina flexibilidad, asesoramiento especializado y eficiencia operativa.

A su vez, durante la feria, la entidad compartirá detalles de su ecosistema de servicios, que incluye acuerdos con proveedores y GDS, asistencia en aéreo, un catálogo de seguros, operador propio, asesoría legal, soluciones tecnológicas, financiación adaptada y soporte administrativo.

Travel Compositor lanza su nuevo motor de grupos basado en IA

Basado en Inteligencia Artificial y flujos automatizados, el motor permitirá la cotización multiservicio y multidestino.

Travel Compositor lanza su nuevo motor Groups by TravelC, una herramienta diseñada para transformar la gestión de viajes grupales en turoperadores, agencias de viajes, DMC y consolidadores.

Y en Ladevi hemos entrevistado a Manuel Aragonés, CEO de la compañía, para conocer más acerca de esta solución, que nace con sello patentado.

¿Cómo es el nuevo motor de Travel Compositor?

El nuevo motor Groups by TravelC es una solución patentada diseñada para cotizar, reservar y operar viajes grupales de forma centralizada, caracterizándose por la cotización multiservicio y multidestino, su automatización del flujo completo, gestión integral de proveedores, visibilidad operativa completa y un control financiero y de márgenes.

¿Este nuevo motor se sirve de la IA? ¿Qué procesos de automatización incluye?

Sí, el motor utiliza varias lógicas inteligentes basadas en reglas y flujos automatizados como:

- Envío automático de solicitudes a proveedores
- Sugerencia inteligente de proveedores según contratos, disponibilidad, precios y cupo.
- Consolidación automática de las respuestas recibidas.

AVASA celebra en Estambul su encuentro MICE internacional

El grupo de gestión celebró del 25 al 28 de noviembre su encuentro de agencias de viajes especializadas en corporativo.



AVASA Travel Group ha puesto el foco en el turismo de reuniones con la celebración de su encuentro AVASA MICE en Estambul, una cita que del 25 al 28 de noviembre ha reunido a más de una treintena de profesionales especializados en MICE.

La iniciativa, según la compañía, ha combinado reuniones profesionales con un fam trip diseñado para explorar las posibilidades del destino turco como enclave estratégico para el segmento.

Sostenibilidad, tecnología y competitividad

El encuentro, apoyado por Barceló Hotel Group, Turkish Airlines, MERIDIAN Tours y el respaldo de Intermundial como partner colaborador, ha ofrecido a los asistentes una experiencia inmersiva en Estambul, ciudad que mezcla tradición y modernidad y que se posiciona como un referente emergente en la industria de reuniones.

Durante la inauguración, Carlos López Bahillo, director general de AVASA Travel Group, trazó una radiografía del mercado MICE y su evolución reciente, subrayando el liderazgo de España y la creciente importancia de este segmento en la cadena de valor.

Para concluir, López Bahillo destacó la necesidad de innovar y adaptarse a las nuevas demandas, incorporando factores como la sostenibilidad, la tecnología y la diversidad generacional para construir propuestas más competitivas.

Iryo celebra su Red Night 2025 en Madrid

El operador de trenes destaca crecimiento, liberalización y nuevos trenes y rutas para 2026.



La tercera edición de la Iryo Red Night reunió a profesionales del sector turístico y ferroviario en un encuentro en el que la compañía hizo balance de su evolución y avanzó parte de su hoja de ruta para los próximos años.

Durante la presentación, los directivos destacaron que España se ha convertido en un modelo de referencia en la liberalización ferroviaria, un proceso que, según afirmaron, ha permitido a los viajeros contar con más opciones y mejorar la competitividad del sector.

El CEO de la compañía, Fabrizio Favara, subrayó que Iryo busca consolidarse como "un producto de calidad, no el más barato", y defendió que la apertura del mercado ha facilitado que cada cliente pueda elegir el servicio que mejor se adapte a sus necesidades.

Un sector que exige certidumbre regulatoria

La compañía insistió en que el crecimiento del sector depende de contar con claridad y compromisos regulatorios. "Se necesitan certezas para apostar por los nuevos destinos", señalaron, recordando que el ferrocarril requiere seguridad operativa y un marco estable para planificar a medio y largo plazo.

La liberalización es un caso de éxito

Los portavoces defendieron que la liberalización es un caso de éxito y que el mercado ferroviario "crece desde la diversidad",

En este contexto, Iryo expresó su intención de operar en el Corredor Mediterráneo cuando se abra a la concurrencia en el corto o mediano plazo.

PANGEA inaugura su nueva tienda en La Moraleja con más de 200 asistentes

La agencia de viajes inauguró su nuevo espacio con un evento para más de 200 asistentes.

La agencia de viajes, PANGEA The Travel Store, celebró la apertura de su nueva tienda en el centro comercial El Bulevar, en La Moraleja (Alcobendas), con una convocatoria que reunió a más de 200 invitados entre medios de comunicación, representantes institucionales y figuras del entorno local.

Asistieron, entre otros, Mar Rodríguez Fernández, concejal de Distrito Norte, Distrito Empresarial y áreas de comercio y licencias, y Cristina Capdevila Laza, concejal de Distrito Urbanizaciones y Cooperación al Desarrollo.

El evento incluyó música en directo, cócteles y degustaciones gastronómicas, además de varios sorteos organizados en colaboración con diferentes firmas.

Según la agencia de viajes, el encuentro buscaba "mostrar la propuesta más exclusiva de la compañía, ligada a su línea PANGEA Único, centrada en viajes personalizados y de alta gama.

El nuevo espacio

La tienda, situada en Paseo de Alcobendas 10, se incorpora a la red de establecimientos de la marca, concebidos como puntos de inspiración y asesoramiento para viajeros.

El modelo se apoya en "equipos especializados que diseñan itinerarios a medida y acompañan al cliente durante el proceso de planificación del viaje".

Diversas entidades participaron en la organización del evento, entre ellas Cathay Pacific, Turismo de Los Cabos, Six Senses, Samsonite y otras compañías vinculadas al turismo y a productos premium. Su apoyo permitió desarrollar actividades y sorteos adicionales.

Jumbo Tours nombra a Gabriel Fiol nuevo director comercial

El directivo, que lleva una década en Jumbo Tours, asume la dirección comercial y de marketing; reportará a Emilio Rivas, director general.



Gabriel Fiol ha sido nombrado nuevo director comercial y de marketing de Jumbo Tours, uno de los grandes actores del receptivo turístico español integrado en la división DMC de Alpitour World.

Desde su nueva posición reportará directamente a Emilio Rivas, director general de la compañía, en un movimiento que refuerza la "apuesta del grupo por el talento interno" y por un perfil con amplio conocimiento del negocio receptivo y la turoperación B2B.

"Mi objetivo es fortalecer nuestra estrategia comercial y de marketing para seguir consolidándonos como un referente en nuestros mercados. El sector exige innovación y visión global, y trabajaremos para impulsar estas líneas y contribuir al crecimiento responsable de Jumbo Tours", explica el directivo.

Un ascenso "natural" en el escalafón directivo

Fiol lleva casi tres décadas en el mundo del turismo, y un tercio de esta trayectoria la ha pasado en Jumbo Tours, por lo que resulta un ascenso "natural" dentro de la estrategia comercial, la gestión de ventas, el marketing y las operaciones comerciales internacionales del grupo.

Así fueron los Premios Travelance 2025: segunda edición del evento

El hub turístico entrega más de 35.000 euros a las agencias de viajes de su club que más ventas de productos de partners han realizado en 2025.

Travelance celebró en Madrid la segunda edición de sus premios anuales, consolidando este evento como una cita destacada en el calendario. La gala congregó a 200 asistentes en una velada orientada a "reconocer el talento, la dedicación y la capacidad de innovación de quienes impulsan diariamente la industria turística", según el hub.

Uno de los anuncios más relevantes fue la incorporación de Amadeus como nuevo partner tecnológico.

Más de 35.000 euros en premios

Con el impulso de la positiva acogida de su primera edición en 2024, los Premios Travelance regresaron este año con nuevas categorías, una dotación económica ampliada —más de 35.000 euros en premios— y un "firme propósito de consolidarse como plataforma de visibilidad para los profesionales del turismo independiente".

Los partners de Travelance entregaron premios en forma de experiencias únicas, que incluyen circuitos internacionales, estancias y servicios premium en destinos como Marruecos, Europa, Tailandia o India. Entre las agencias reconocidas figuran Viajes Megan, Viajar Caribe, Viajes Du Monde, Tierras del Mundo, Pangea y Leontur, cuyo desempeño ha sido destacado.

Civitatis nombra a Arturo Moreno nuevo 'Chief Supply Officer'

La plataforma crea una división ejecutiva y refuerza la gestión del inventario y las agencias de viajes.



Civitatis ha reordenado su estructura interna con la creación de una división ejecutiva independiente de Supply, área que asume un papel central en la estrategia.

Al frente estará Arturo Moreno, hasta ahora Chief Strategy & Data Officer, quien asume el nuevo cargo de Chief Supply & Data Officer.

Moreno lleva seis años en la compañía y ha liderado proyectos clave relacionados con datos e inteligencia artificial. Con su nuevo rol, dirigirá un enfoque más analítico y orientado a la mejora de la curación y la profundidad del catálogo, además de ampliar la variedad de proveedores.

Entre las áreas prioritarias figuran el ticketing y los tours privados.

Continuidad en el equipo y evolución

El director de Operaciones, Enrique Espinel, mantiene sus funciones con especial dedicación a la expansión internacional, tras una década liderando Supply.

Espinel destaca que la creación del nuevo cargo busca "reforzar la capacidad de seleccionar las mejores actividades y garantizar una oferta más completa".

Por su parte, Inma López continuará al frente de las operaciones comerciales y de la relación con los más de 7.000 operadores y agencias de viajes que colaboran con Civitatis, un área clave para "sostener la calidad y estabilidad del inventario".

Santos García (Grupo NEGO): "Nos interesa ser independientes"

El director general desvela las proyecciones de la compañía para 2026 y presume de liderazgo "con absoluta independencia".

Con 23 años de trayectoria y 420 agencias de viajes asociadas, el Grupo NEGO se ha consolidado como una de las principales agrupaciones de gestión para agencias minoristas independientes. Y hacen hincapié en ese adjetivo, porque "no es habitual" en los tiempos que corren.

Su director general, Santos García, defiende en una entrevista con Ladevi que el modelo de negocio del grupo, basado en la cercanía, la personalización del producto y una firme apuesta por la independencia, seguirá imperando en el futuro. Sin grandes cambios. ¿Por qué modificar lo que funciona?

"Somos un grupo de gestión de agencias de viajes independientes con 420 asesorías asociadas entre España y Andorra. El contenido de nuestras agencias es prácticamente exclusivo del vacacional: en torno al 90% de la actividad se centra en este segmento, especialmente en viajes a medida, gran viaje y experiencias de alto valor. Esa es la esencia de NEGO", explica el director.

Consultado sobre cómo los asociados destacan el ambiente familiar que se respira en NEGO, y si es parte de su identidad, aseguró que "sin duda. La cercanía no es algo que digamos nosotros, lo dicen las propias agencias. Hay muchas que llevan con nosotros los 23 años que tiene el grupo".

Iberia firma un acuerdo de código compartido con China Southern

La aerolínea quiere extender un puente intercontinental entre Asia y Latinoamérica con hubs en Madrid y Guangzhou.

Iberia ha dado un nuevo impulso a su estrategia de expansión en Asia con la firma de un acuerdo de código compartido con China Southern Airlines, alianza que permitirá enlazar sus respectivos centros de operaciones en Madrid y Guangzhou.

Con esta cooperación, ambas compañías aéreas pretenden reforzar la conectividad intercontinental en un momento en el que la demanda entre los tres grandes ejes del tráfico global (China, Europa y América Latina) continúa recuperando dinamismo.

Asimismo, el acuerdo pivota sobre la nueva ruta directa Guangzhou–Madrid operada por China Southern, que actúa como columna vertebral del entendimiento.

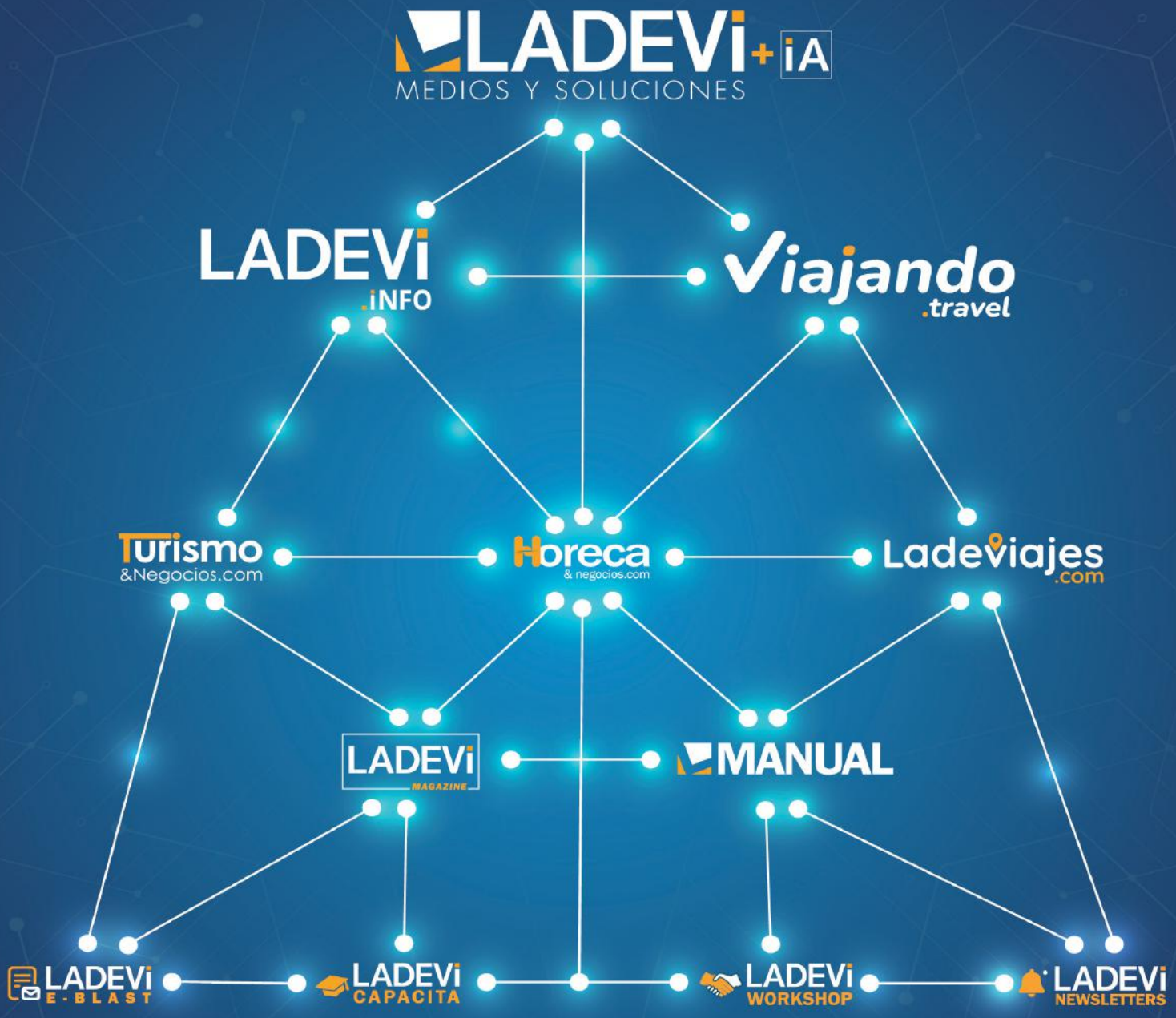
Abrir la puerta al mercado chino

Para Iberia, el movimiento abre la puerta a extender su presencia en el mercado chino, ya que sus pasajeros podrán acceder desde Guangzhou a algunas de las principales ciudades del país asiático.

A la inversa, los usuarios que elijan a China Southern ganarán acceso a la extensa red de la aerolínea española en Europa y, especialmente, a su oferta hacia Latinoamérica, donde Iberia ha construido uno de los catálogos de destinos más sólidos y amplios del mercado europeo, convirtiéndose en hub.



La multiplataforma Ladevi+IA revoluciona tu audiencia



La **multiplataforma Ladevi** y su red de información turística líder 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