

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

Gaceta del Turismo

La Revista de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

EDICIÓN JULIO-AGOSTO 2025

ENTREVISTA CON

JUAN CARLOS GONZÁLEZ

DIRECTOR GENERAL ÁVORIS

**“EN ÁVORIS TRABAJAMOS
CADA DÍA PARA OFRECER
EXPERIENCIAS ÚNICAS
Y DE CALIDAD A NUESTROS
CLIENTES”**

**El Hotel Cap Negret
celebra sus 50 años como
emblema del turismo en Altea**

**CARTAGENA
SEDE DEL XX CONGRESO
DE HOTELEROS
ESPAÑOLES**



ENTREVISTAS:

LUIS RESINA

DIRECTOR GENERAL POLITOURS 360

JOSÉ MALDONADO ESCUDERO

CEO DE DINERS CLUB SPAIN

DANIEL CELIS

DECANO DE COPTURISMO

TONI PÉREZ

ALCALDE DE BENIDORM



NOCHE MEDITERRÁNEA DE LOS AGENTES DE VIAJES

**PREMIOS
GACETA
DEL TURISMO**

23 OCTUBRE 2025 - 20.30 H.

CATEGORIAS GALARDONES

TOUROPERACIÓN - CADENAS HOTELERAS - DESTINOS - CRUCEROS - MICE - CATERING - VIAJES DE NEGOCIOS - LÍNEAS AÉREAS - INNOVACIÓN - TRAYECTORIA PROFESIONAL - MOVILIDAD - TECNOLOGÍA

LAS ARENAS RESORT&SPA ***GL**



EDICIÓN DIARIA Y SEMANAL
DE ACTUALIDAD DE LA
INDUSTRIA DEL VIAJE Y EL
TURISMO PARA LOS AGEN-
TES DE VIAJES DE ESPAÑA.
www.gacetadelturismo.com

Edita

Rafael Miñana Sevilla
CIF 19.881450C
Avenida de Francia, 161, 1º puerta 9
46024 Valencia
C/ Escalinata, 2, (Plaza Ópera)
28013 Madrid
Tel. 34 627 944 344
www.gacetadelturismo.com
Email: redaccion@gacetadelturismo.com

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

Madrid - Isabel Trillo Amores
Barcelona - Manel Antoli
Bilbao - Iñaki Eguia
Sevilla - Cristina Fernández
Benidorm - Julio Marín
Denia - Sergio G. Rodríguez

SECCIONES

Ocio y Cultura - Salvador Soria
Gastronomía - Pedro G. Mocholi
Empresas y Viajes - Rafa Miñana
Transporte - Esteban Gonzalo

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Tribuna libre

MANUEL VEGAS LARA

PRESIDENTE DE LA AEDH

AEDH se posiciona ante las declaraciones realizadas por el Presidente del Gobierno: “Turismo somos todos”

Ante la reciente declaración públicas del Presidente del Gobierno que se atribuye determinados logros turísticos e iniciativas políticas ajena, desde la Asociación Española de Directores y Directivos de Hotel AEDH queremos realizar una aclaración necesaria en aras de la transparencia y el respeto al trabajo colectivo.

Los avances mencionados no son fruto de una acción individual política ni responden a decisiones unilaterales de un partido. Se deben al esfuerzo conjunto de profesionales, entidades sectoriales, y equipos técnicos que, durante años, han trabajado con compromiso y visión estratégica para lograr los resultados actuales. Llegar a los 100 millones, no se han conseguido en 7 años de gobierno. Los que llevamos muchos años en este sector sabemos y conocemos bien el camino ascendente año a año, con distintos gobiernos, el hecho de atribuirse este récord individualmente denota que hay cierta indigencia en logros políticos, y con miembros en este y anteriores gobiernos suyos militando en la turismofobia.

Valoramos y reconocemos la colaboración institucional cuando esta es real y constructiva. Sin embargo, consideramos improcedente que se pretenda capitalizar como propios procesos y logros en los que no se ha participado de forma activa ni decisiva. Seguiremos trabajando con

rígido y diálogo, como siempre lo hemos hecho, y pedimos a los políticos que pongan por delante los intereses del sector y de la sociedad, muy por encima de protagonismos personales, y que promulguen iniciativas positivas para todos los españoles.

Manuel Vegas Lara, Presidente de la AEDH.



SUMARIO



PORTADA

JUAN CARLOS GONZÁLEZ
DIRECTOR GENERAL ÁVORIS
CORPORACIÓN EMPRESARIAL



JOSÉ MALDONADO ESCUDERO

CEO DE DINERS CLUB SPAIN



DANIEL CELIS

DECANO DEL COLEGIO OFICIAL
DE PROFESIONALES DE TURISMO DE
CANARIAS (COPTURISMO)



TONI PÉREZ

ALCALDE DE BENIDORM



SOLTOUR POSICIONA A PERÚ COMO DESTINO ESTRELLA CON CIRCUITOS QUE COMBINAN HISTORIA, AVENTURA Y GASTRONOMÍA



COSTA BLANCA DESARROLLA MÁS DE MEDIO CENTENAR DE ACCIONES PROMOCIONALES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2025



SBC INTERNATIONAL SERVICES

GESTIONARÁ LA REPRESENTACIÓN DE LOSHOTELES MARRIOTT EN ISLA MAURICIO PARA EL MERCADO DEL SUR DE EUROPA

ROOM MATE HOTELS REFUERZA SU PRESENCIA EN VALENCIA CON TRES NUEVOS HOTELES

SPECIAL TOURS IMPULSA LA VENTA ANTICIPADA CON EL LANZAMIENTO DE MÁS DE 90 PROGRAMAS PARA 2026

CEAV Y LPV SE REÚNEN CON LA AGENCIA CATALANA DE CONSUMO PARA SOLICITAR MEDIDAS URGENTES CONTRA EL INTRUSISMO

FALTAN 100 DÍAS: LA V CONVENCIÓN DE DIT GESTIÓN YA SE SIENTE EN EL AMBIENTE

EL AEROPUERTO DE CASTELLÓN ESTRENA LA NUEVA RUTA DE PALMA DE MALLORCA Y ALCANZA LAS 14 CONEXIONES REGULARES

WIZZ AIR LANZA 5 NUEVAS RUTAS DESDE BARCELONA, BILBAO, MADRID, SEVILLA Y VALENCIA A LONDRES

VUELING, LA CUARTA AEROLÍNEA MÁS PUNTUAL DE EUROPA Y PRIMERA LOW-COST EN JUNIO

MADRID REDESCUBRE SUS ZONAS TURÍSTICAS CON EL PROGRAMA DE VISITAS GUIADAS 'TE FALTAN CALLES'

VIRGIN VOYAGES HACE HISTORIA AL SER NOMBRADA POR TERCER AÑO CONSECUTIVO LA MEJOR NAVIERA

CATAI Y AVIATUR SELLAN UNA ALIANZA PARA TRANSFORMAR EL MERCADO DE GRANDES VIAJES EN COLOMBIA

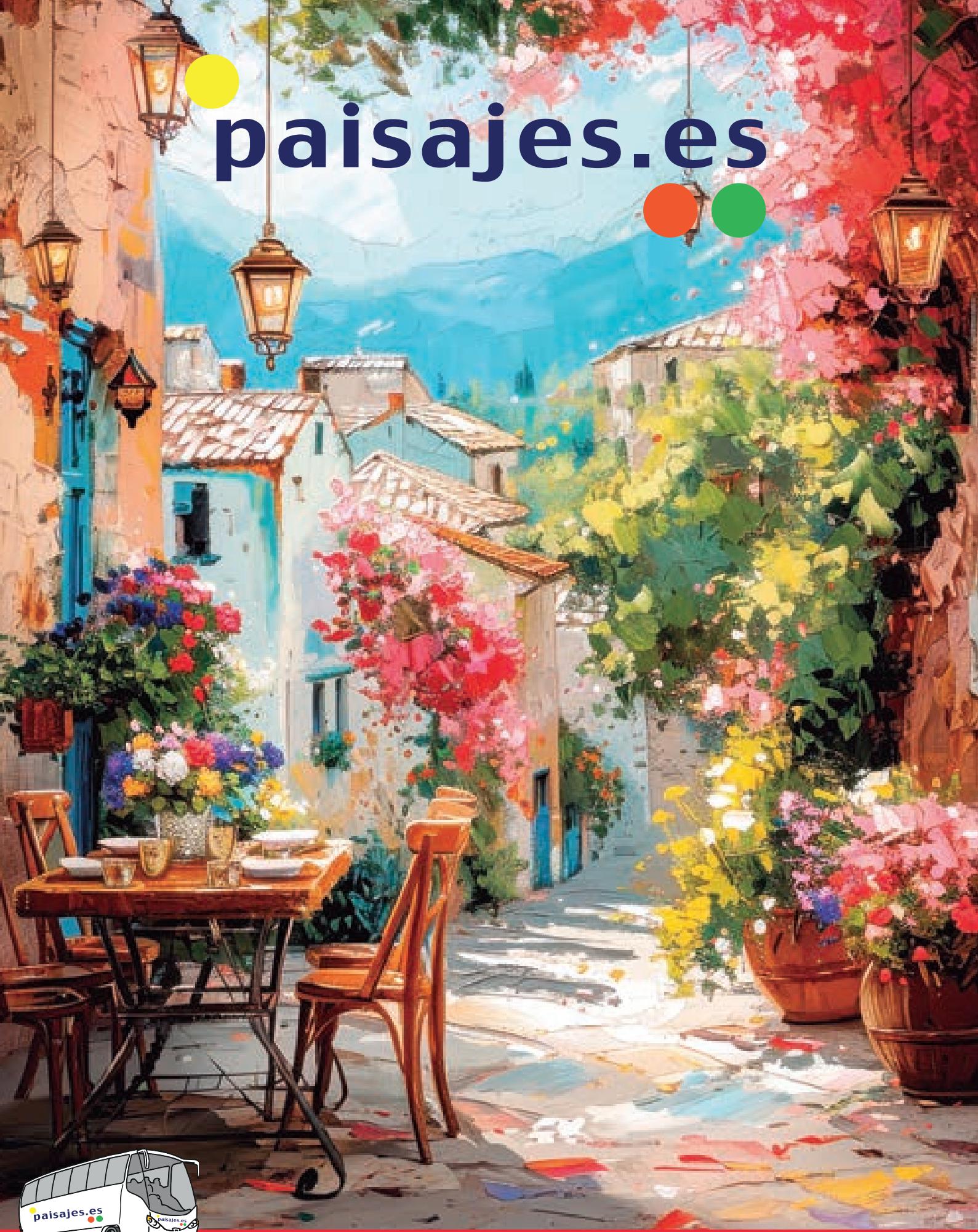
ALSA LANZA SPAIN TRANSFER, SU NUEVO SERVICIO DE TRASLADOS PRIVADOS CON CONDUCTOR

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA NUEVO DIRECTOR GENERAL DE SPECIAL TOURS

OPERADORES, EMPRESAS, INSTITUCIONES, HALCÓN VIAJES Y FEDMA FIRMAN UN ACUERDO PIONERO PARA FACILITAR EL ACCESO A LAS VACACIONES A LAS FAMILIAS NUMEROSAS

ANDALUCÍA RENUEVA CON ICTES EL PROYECTO PARA PROMOVER LAS MARCAS DE Q Y S EN EL SECTOR TURÍSTICO, QUE YA SUMA 620 CERTIFICACIONES

...Y MUCHO MÁS



paisajes.es



Circuitos Culturales y Verano 2025

ENTREVISTA

JUAN CARLOS GONZALEZ

DIRECTOR GENERAL ÁVORIS
CORPORACIÓN EMPRESARIAL



Juan Carlos, ¿cuál es tu valoración del año en que estamos y cuales son vuestras perspectivas?

Este 2025 está manteniendo la buena tendencia tras un 2024 récord: Ávoris facturó 4 400 M, un +14 % sobre el año anterior, con todas nuestras unidades de negocio en positivo y estimamos superar los 4 800 M este ejercicio, con ebitda acercándose a los 80 M. El crecimiento es sólido, pero el foco está en mejorar márgenes y eficiencia operativa.

Vosotros como líderes del sector turístico estáis en todos los ámbitos del turismo así que iremos por partes. Recientemente habéis sido destacados como una de las 100 empresas para trabajar en España. ¿Cuáles son tus sensaciones al ser su director general?

Para mí, este reconocimiento tiene un valor especial. No es un galardón comercial ni una cifra de negocio: es una distinción que habla de cómo se vive el día a día dentro de Ávoris. Haber sido incluidos entre las 100 mejores empresas para trabajar en España es, ante todo, un reflejo del compromiso y del clima que entre todos hemos construido tras años intensos de transformación. Venimos de integrar dos grandes grupos turísticos, y lo fácil habría sido quedarnos en la gestión operativa. Pero fuimos más allá. Pusimos en marcha pro-

yectos como Infiltrado, diseñados para generar cohesión interna, y apostamos por una cultura participativa donde el talento, el respeto y la innovación sean pilares reales, no solo palabras en una presentación.

Recibir este tipo de reconocimientos no solo reafirma esa apuesta: nos exige seguir cuidando lo que nos hace únicos como equipo y como organización. En definitiva, es un orgullo como director general, pero también una enorme responsabilidad: la de hacer que Ávoris siga siendo un lugar donde las personas puedan crecer, aportar y sentirse parte de un proyecto colectivo con propósito. Porque sin ellos, no estaríamos donde estamos.

Por cierto siempre estáis creando nuevas tendencias e innovando, háblame de que es el Ávoris Travel Insights y del porqué nace.

Ávoris Travel Insights es una iniciativa editorial que nace de nuestro liderazgo desde la responsabilidad en el sector y de la necesidad de compartir información clave y análisis con el resto de la industria. Queremos que los estudios y datos acumulados sean una herramienta útil para las agencias de viajes y otros actores del sector, impulsando un cambio cultural basado en la colaboración y el conocimiento. La segunda edición, de junio de 2025, se centró en el segmento MICE y busca ofrecer una "radiografía completa" de este sector.

“EN ÁVORIS TRABAJAMOS CADA DÍA PARA OFRECER EXPERIENCIAS ÚNICAS Y DE CALIDAD A NUESTROS CLIENTES”

Surge para reforzar la capacidad de anticipación y apoyar tanto a clientes como a proveedores.

A raíz de esto, ¿hacia dónde crees que se dirige el futuro de emisor en España?

La tendencia va hacia la segmentación inteligente de la oferta por parte de los operadores de viajes, gracias a la explotación inteligente del big data que genera nuestra actividad y el mayor uso complementario de plataformas digitales en las distintas fases de los viajes, tanto en vacacional como negocios. Es el momento en el que el emisor debe internacionalizarse y adoptar un enfoque híbrido entre digital y presencial para dar respuestas más ágiles y personalizadas.

¿En qué situación se encuentra vuestro proceso de internacionalización?

Ávoris ya genera casi un 20 % de su EBITDA fuera de España. El objetivo es superar el 50 % gracias a la expansión en Marruecos (en próximos meses), Egipto y Latinoamérica, así como el reforzamiento y ampliación de nuestra actividad en Francia, Italia, Bulgaria y Rumanía. Además, la alianza con CVC Corp nos ofrece grandes oportunidades para crecer juntos con ellos.

En el caso de vuestra división minorista, ¿vais a aumentar puntos de venta o salir hacer compras?

La estrategia es disponer de unas marcas potentes, que gocen del reconocimiento y la confianza de los viajeros, tanto en España, como en Portugal, manteniendo una red propia y franquiciada ante todo rentable. No anticipo grandes compras, sino optimización y modernización de nuestra red existente, aunque esto no significa que dejemos pasar buenas oportunidades cuando estas aparecen, como ha sido el caso reciente en Granada.

Por otra parte, nuestro ecosistema de distribución minorista cuenta con un excelente canal, gracias al buen trabajo de los tres grupos de gestión integrados en Ávoris, Geoomon, GEA y DIT Gestión, que acercan a miles de agencias de viajes independientes al producto, la formación y la tecnología de Ávoris en unas condiciones imbatibles, extendiendo nuestro alcance a más de 2000 agencias de viajes adicionales en toda España y Portugal.

En el ámbito MICE también estás creciendo. Háblanos de este importante sector del business travel donde también encabezáis ranking.

El sector MICE es fundamental para Ávoris, y estamos creciendo significativamente en esta área. Contamos con BCD Meetings & Events y con Bco Congresos, que organizan eventos corporativos y congresos en todo el mundo, ofreciendo experiencias únicas y personalizadas.

El Ávoris Travel Insights de junio de este año mostró que, en este segmento, también mantenemos un papel de liderazgo.

¿Alguna novedad en la tuoperación?

En el último año hemos hecho un gran esfuerzo en consolidación de marcas, integrando diversos nichos de producto en Travelplan, mientras se mantienen los grandes especialistas como CATAI (grandes viajes), Special Tours, Viva Tours o Nortravel en Portugal... El objetivo y el resultado era racionalizar portafolio sin perder segmentación.

Por otra parte, seguimos ampliando nuestra oferta

con nuevos destinos y frecuencias. Para 2025, hemos reforzado nuestra oferta con destinos como Tailandia, Egipto, Caribe y Perú, y, en breve, esperamos presentar un barco propio para cruceros de lujo por el Nilo.

¿Cómo valoras las operaciones que estáis llevando a cabo en Asia, Latinoamérica o Europa?

Las operaciones en estas zonas del mundo están evolucionando muy positivamente. Hemos ampliado nuestra presencia en Latinoamérica con la apertura de una oficina en República Dominicana y en Europa con una nueva oficina en París. Estas expansiones nos permiten ofrecer más servicios y consolidar nuestra posición en estos mercados. Por otra parte, la alianza ampliada con CVC Corp ha reforzado nuestra contratación en América. En Europa, por otra parte, Italia, Francia, Rumanía, Bulgaria, e Islandia (con Travel.land), son una buena base sobre la que construir nuestra expansión de mercados emisores y nuevos destinos.

¿Nos sorprenderéis con nuevos destinos?

Sí; además de las novedades recientes que hemos presentado como es el caso de Querétaro, o nuestra apuesta permanente por potenciar Costa Rica, en toda su amplitud, estamos trabajando en diferentes alternativas para ampliar nuestra gama de destinos mirando a Asia, demostrando nuestra apuesta por ofrecer una amplia variedad de opciones a nuestros clientes, que cubre todo tipo de nichos turísticos y destinos.

¿Puedes destacarnos la relevancia que supone vuestra división hotelera en la globalización del grupo?

La división hotelera del Grupo Barceló es esencial para la globalización de Ávoris. Nos permite ofrecer una experiencia completa y coherente a nuestros clientes, desde el alojamiento hasta los servicios en destino. Estamos presentes en mercados clave y seguimos expandiendo nuestras operaciones. Además, Ávoris integra en su ecosistema el banco de camas Welcomebeds y transporte (Iberojet), aportando valor y sinergias en producto propio.

Para terminar, Juan Carlos, ¿crees que en el mercado emisor español esta atomizado o hay cabida para todos los grupos que lo ocupan?

El mercado es competitivo, pero no está saturado, hay espacio para todos los grupos que aportan valor y calidad. La concentración concede economías de escala, pero hay espacio para actores eficientes, segmentados y con valor añadido. La clave está en la personalización y en adaptarse a las necesidades cambiantes de los viajeros. En Ávoris, creemos que la colaboración y la innovación son fundamentales para seguir creciendo y liderando el sector.

“La estrategia es disponer de unas marcas potentes, que gocen del reconocimiento y la confianza de los viajeros,”

¿Deseas añadir algo más?

Solo quiero reiterar nuestro compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la internacionalización. En Ávoris trabajamos cada día para ofrecer experiencias únicas y de calidad a nuestros clientes, consolidando ebitda internacional, creciendo en rentabilidad, ampliando colaboración con partners como CVC, Aviatur o Travelshop, y reforzando nuestra apuesta por datos e inteligencia con Ávoris Travel Insights para anticipar las tendencias que ya marcan el futuro del turismo.

ENTREVISTA

LUIS RESINA

CEO DE POLITOURS

“Queremos volver a sorprender al viajero con destinos de ensueño”

Por Chiky Trillo



En 1974 se fundaba la mayorista de viajes Politours abriendo las fronteras de una España naciente a países desconocidos y llegando a ser un referente mundial. Obligados a cerrar durante la Pandemia, ha tomado nuevo impulso, cual Ave Fénix, y con una nueva dirección a cargo de Luis Resina y un entusiasta grupo de colaboradores quiere recuperar el hueco en el mercado, de aquel que fue referente del Turismo en España.

Nuevas oficinas en la calle Orense de Madrid, nuevo equipo directivo que dirige Luis Resina, un proyecto a tres años con el apoyo del Grupo Meridional y las mismas ilusiones de volver a colocar a Politours o Politours 360 en el lugar que le corresponde en el mundo de los viajes y del turismo, de aquel que fue un referente internacional y del que aprendieron muchos. Desde Gaceta del Turismo entrevistamos a Luis Resina, nuevo responsable.

Politours vuelve a la escena como el Ave Fénix...

“Así es. Yo estuve en la etapa anterior desde 2004 hasta que cerró por la pandemia. Pasé por varios operadores hasta que el pasado abril, los nuevos dueños, me propusieron encabezar este nuevo proyecto, concebido a tres años, con nuevo personal, nuevo producto, nuevas oficinas y con un importante apoyo económico y con ilusiones renovadas”.

Politours siempre fue un referente nacional, supongo que la idea es volver a posicionarlo en el mercado...

“Sin duda es una marca con solera que abrió muchos destinos que hasta entonces eran imposibles, o parecían imposibles de abrir en el mercado español. Creó tendencia en muchos otros destinos que nunca habían sido explorados”

¿Y qué es Politours 360?

“Cuando se compró la marca por parte del Grupo Empresarial Meridional, se decidió darle un aire renovado y cambiarla a Politours 360; aunque los clásicos le seguimos llamando Politours a secas. El caso es que estamos aquí para intentar hacer de este proyecto otra vez lo que fue en su momento; cogiendo las acciones y las grandes ideas que en aquel momento nos hicieron crecer y crear una gran marca e intentar conseguir, si no llegar a los que fuimos, por lo menos sentar las bases y los inicios del nuevo Politours”.

¿Y cuál va a ser vuestro objetivo principal, el más inmediato?

“Nuestro objetivo principal es sentar las bases en 15 ó 20 destinos; aunque es verdad que empezamos pro 15 y ya estamos en 30, gracias a la demanda y a la gran acogida que ha tenido



nuestro regreso. Pero bueno, nuestra principal tarea es asentar esos 30 destinos para crear una base muy sólida y a partir de ahí seguir creciendo y buscar nuevas vías de desarrollo turístico en zonas que no han sido explorados o que no están tan explotadas. Y para llegar a eso necesitamos una estabilidad y una inercia de negocio que se consigue consolidando esos destinos”.

Sin hacer spoiler, ¿qué destinos queréis consolidar y a cuál estáis pensando llegar?

“Los destinos europeos y los asiáticos son los de siempre: Tailandia, Vietnam. Explorar más en Laos o Camboya. Y en Europa estamos tratando de seguir la línea de los países escandinavos, los bálticos en general. Otros más cercanos, que antes no hacíamos, como Italia o Francia. Y en cuanto al continente americano, siempre vamos a estar en EEUU, Chile, Perú, Argentina o Brasil; y nos vamos a ir a otros menos conocidos como Panamá e incluso Alaska. Pero como te he dicho, no tenemos ninguna prisa; tenemos tres años por delante para consolidar la marca”

¿Qué papel ocupan las agencias de viajes en este nuevo proyecto? ¿Cómo estáis haciendo ese nuevo acercamiento?

“Para nosotros las agencias de viajes son la

base de nuestra existencia. Existimos gracias a ellas, vendemos gracias a al AAVV y nuestro objetivo es que todo nuestro trabajo vaya dirigido hacia ellas. Son la agencias las que nos dicen, las que nos marcan la ruta y para nosotros, el recuperar un trato más cercano, más personal como el que tuvimos es básico. Cuando una agencia de viajes llama a un gran operador y éste le dice ‘esto es lo que hay’, entonces lee decimos que nos llame a nosotros. Trabajaremos con ellos para que tengan el viaje que quieren, y además, se lo podemos mejorar o ampliar, y les aconsejaremos las mejores opciones”.

Fuisteis pioneros en el tema de cruceros, ¿vais a retomar este campo?

“No vamos a tener todo nuestro negocio basado en los cruceros, lo vamos a tener como una línea de negocio adicional, cómo así ha sido en Politours -retomando el pasado-. Nuestro principal objetivo es tener programación terrestre, en un 60-70%; y tener un 30 ó 40% de programación en cruceros, tanto fluviales como marítimos. De hecho, este año nos hemos metido en el campo de los marítimos y somos agentes especializados para la venta de cruceros de Norwegian como de Costa. A parte, seguiremos con la línea de los cruceros fluviales de toda la vida y tendremos cupos de cara al año que viene”.

¿Con qué apoyos contáis?

“Pues sorprendentemente, de todo el mundo. De todas las compañías aéreas, de todas las agencias, de todos los agentes.... No ha habido casi nadie que nos haya dicho que no, por falta de volumen, sino todo lo contrario. Nos han dicho que nosotros hemos sido grandes, y quieren seguir creciendo con nosotros. Ha sido muy emocionante el apoyo de todos y que quieran seguir creciendo con nosotros. Todo ese apoyo que hemos tenido en este ‘reinicio’ lo vamos a recompensar. Siempre hemos sido muy fieles con nuestros colaboradores, ahora ellos lo están siendo, en el 99%, con nosotros y queremos en un futuro recompensarles”.

“Nuestro objetivo principal es sentar las bases en 15 ó 20 destinos; aunque es verdad que empezamos pro 15 y ya estamos en 30”

ENTREVISTA

JOSÉ MALDONADO ESCUDERO

CEO DE DINERS CLUB SPAIN

Diners Club Spain presenta el lanzamiento de su nueva vertical de negocios centrada en el sector travel. Como breve historia, Diners Club Spain es una franquicia de Diners Club International que ya cuenta con 75 años de vida y su filial española ha cumplido 71 años, un hito en el mundo de los pagos. "Ahora hay muchísimas empresas en el sector pero desde luego la primera que se instaló en España fue esta", explica José Maldonado Escudero, CEO de Diners Club Spain.

Por Chiky Trillo

"DCS es una empresa de pagos con más 70 años de historia, somos una entidad de pagos, es decir, estamos regulados por el Banco de España. Somos una compañía absolutamente independiente; nosotros tenemos la franquicia de Diners, pero el inversor, el accionista de aquí, decide qué productos lanzar, en qué mercados desarrollar, bajo qué marcas, y además tenemos capacidades propias. Nuestra tecnología es propia, no es la de Diners Internacional: tenemos capacidad de tecnología, de capital, de riego, somos entidad regulada nosotros, no Diner Club Internacional, si no desde España. Somos entidad regulada".

Vuestra incursión en el mundo del turismo no es nueva, lleváis 40 años observando el mundo Travel, ¿no?

"Así es. Tenemos un único accionista que es uno de los mayores grupos financieros en España y con presencia internacional. Desde que se creó Diners hace 71 años hemos estado emitiendo tarjetas para particulares, pero en los últimos 40 años hemos estado dedicados casi en exclusiva al mundo B2B, que es el pago entre empresas. Tenemos una cuota de mercado muy relevante. Nuestros clientes son, por la tipología de productos que tenemos, algunas de las mayores empresas del país; un porcentaje muy alto de las empresas del IBEX son clientes nuestros, y del resto de empresas con las que trabajamos que no son del IBEX tienen un volumen de facturación muy elevado, por la tipología de productos que ofrecemos nosotros. La mayor parte de nuestros grandes clientes comenzaron con los viajes de empresas y de ahí nació todo".

Y hace tres años te incorporaste al Diner Club Spain con el objetivo de potenciar el crecimiento de la compañía...

"En efecto. Yo me incorporé a este proyecto hace tres años y llevo más de 30 años, trabajando en la industria financiera, principalmente en Banco Santander. De esos casi 30 años, más de dos tercios en el mundo de los pagos, ocupando posiciones directivas o de planificación, estrategia, desarrollo de negocio, comercial, creando Join Venture para impulsar los pagos de Banco Santander. Y hace tres años me incorporé a esta compañía para definir, diseñar y ejecutar una nueva hoja de ruta que permitiera a la compañía multiplicar el crecimiento para los próximos años". Y lo que hicimos fue definir un nuevo plan estratégico que el nuevo plan estratégico: pasar de ser una empresa monoproducto, monoindustria y monoesquema, a ser una empresa que fuera multiproducto, multiesquema y multiindustria. Entonces hemos ejecutado, y estamos todavía en fase de ejecución, de este proceso de transformación integral. Estamos



cambiando todo en tres ejes básicamente: en la parte de tecnología, en la parte de cultura y procesos y en la parte de negocio. Eso es lo que iniciamos hace tres años. Hasta ahora los resultados están siendo francamente positivos, pero nos queda todavía un montón. Mucho que aprender y mucho que conseguir".

Es un buen resumen de quiénes sois y de vuestros proyectos de futuro. Con tres ejes fundamentales: tecnología, cultura y negocio.

"Cultura, procesos y negocio. Esos son los tres ejes que estamos transformando la compañía para poder crecer y poder estar en distintas industrias a las que estábamos, lanzar nuevos productos que antes no teníamos e incluso hacerlos con nuevos esquemas que antes no teníamos. Estamos con un proyecto muy ambicioso para exportar todo lo bueno que estábamos haciendo hasta ahora en un tipo de producto y exportarlo a un negocio que está en crecimiento y en desarrollo, como es el pago entre las empresas".

¿Y es ahí donde entran las agencias de viajes?

Efectivamente. Una vez que hemos centrado un poquito el sector qué es lo que es Diners Club, ahora queremos centrarnos en el sector del travel, del turismo. Y de ahí el lanzamiento vertical en el mundo del travel para dar servicio a las agencias de viajes. Eso responde básicamente al interés que tiene la compañía en el marco de su nuevo plan estratégico de abordar nuevas industrias y nuevas soluciones de pago. Llevamos 40 años trabajando en el mundo del business travel" "El mundo del business travel es cuando las compañías, las grandes compañías como Repsol, Caixa, Telefónica, Amadeus, etc., cuando esas grandes compañías compran los viajes corporativos a las agencias de viajes. Llevamos 40 años trabajando en ese sector. Tenemos una cuota de mercado muy potente. Tenemos relación con prácticamente todas las agencias de viajes. No como clientes, sino como proveedores de nuestros clientes. Entonces, lo que parecía de sentido común es que si queremos crecer, puesto que ya tenemos relación con la grande agencia de viajes, decidimos aprovechar ese conocimiento, aprovechar esas relaciones y abordar soluciones de pago para la agencia de viajes".

Las agencias de viajes son los artífices de una industria que en España pude mover alrededor de 15.000 millones de euros, que gestionan la recepción de casi 100 millones de turistas en España, y que tiene un peso en la economía de entre el 13 y el 13,5% del PIB. ¿Qué vais a ofrecer directamente a las agencias de viajes?

"Nuestro acercamiento va a ser bastante único y además integral. Vamos a

“ASPIRAMOS A QUE AL MENOS EL 40% DEL NUEVO NEGOCIO QUE GENERE LA COMPAÑÍA PROVÉNGA DE LA VERTICAL DE AGENCIAS DE VIAJES”

ofrecer a las agencias de viajes productos de pago en tres ámbitos. Por un lado, productos de pago para que sus clientes les puedan hacer los pagos a ellos. En segundo lugar, productos de pagos para que las agencias puedan hacer los pagos a sus proveedores estratégicos, como pueden ser las cadenas de hoteles, las líneas aéreas, los rentacar, etc. Y en tercer lugar, métodos de pago para que las agencias de viajes gestionen los pagos long tail. Los pagos long tail son posiblemente el 5 o el 10% de los pagos que tienen las compañías, son muy pocos pagos, pero que consumen el 80 o el 90% del coste administrativo, porque son pagos desintegrados. Cuando nos acerquemos a las agencias de viajes lo haremos con una visión integral. De ver productos de pago en relación con sus clientes y en relación con sus proveedores- Y yo te diría que, a diferencia de otros jugadores, esto es una de las cosas de la que más orgullosos estamos que más potencialidad tenemos. Tenemos el respaldo de instituciones financieras, pero tenemos la flexibilidad de ser una empresa razonablemente pequeña con capacidades de tecnología propia”.

¿Hablamos de agencias grandes o también incluis a las agencias pequeñas?

“La flexibilidad nos permite hacer trajes a la medida. Es decir, no tener que estar encorsetados con las capacidades técnicas que tenemos como organización. Es decir, tenemos mucha capacidad para hacer trajes a medida a cada una de las agencias, pues en función de cómo sean sus procesos administrativos o sus procesos de venta. Ese es lo que más nos diferencia de otros. Nos podemos adaptar tanto a las agencias grandes como a las agencias pequeñas. Cuando vamos a una agencia pequeña, posiblemente con los estándares normales ya les sirve, porque ellos tampoco tienen tanta capacidad de personalizarlo. Pero las grandes sí que en muchos casos requieren esa personalización. Y esa es la bondad que tiene el modelo de franquicias: la adaptación local”.

Supongo que cuando habéis entrado en este mundo del Travel, habéis preguntado un poco las necesidades de las agencias y el interés que tienen las agencias en vuestro producto, ¿no?

“Totalmente, totalmente. Cuando entras en un negocio nuevo o en una industria nueva, lo primero que hay que hacer es ser humilde y entenderlo. Nosotros pensamos, conocíamos mucho del mundo del business travel, pero no conocíamos tanto el mundo del Turismo en general. Tenemos magníficas relaciones con todas las agencias de viajes, pero no éramos típicamente sus proveedores de servicios. Lo primero que hemos tenido que hacer es aprender. Hablar con la agencia de viajes, ver cuáles son los subpuntos de dolor en los pagos, cómo lo están abordando hoy día. Estudiar a nuestros competidores que ya están ofreciendo este tipo de soluciones a las agencias y hemos hecho estudios de mercado para ver sus necesidades. Y luego hemos construido tecnológicamente esas necesidades o productos que satisfacen estas necesidades”.

¿Qué previsión de crecimiento tenéis con este ‘lanzamiento vertical’ en el mundo del Travel?

“El objetivo de Diners Club Spain es que en 2025, al menos el 40% del nuevo negocio que genere la compañía provenga del vertical de agencias de viajes. Esto no implica que la compañía crecerá un 40% en términos globales, sino que ese porcentaje representa la

contribución esperada del nuevo vertical al crecimiento incremental, lo que es muy distinto. Queremos apostar por esta industria. Hemos construido, hemos hecho desarrollos tecnológicos y hemos invertido mucho dinero en tener reuniones con clientes potenciales, entender sus necesidades, hacer desarrollos, paquetizar productos, montar la infraestructura para poder hacer servicios. Hemos invertido mucho dinero y ahora hemos creado ‘el vertical’, precisamente, como vehículo para hacer llegar estos productos a las agencias de viaje”.

¿Qué ventajas creéis que ofrecéis a las agencias de viajes que sean diferentes a otros proyectos como el vuestro? ¿Qué es vuestro punto diferencial para atraer a las agencias de viajes?

“Por un lado, nuestro acercamiento a las agencias es integral. Nosotros ofrecemos productos de pago en su relación con los clientes y en relación con sus proveedores. Eso por un lado. En segundo lugar, yo te diría que tenemos capacidad de personalización. Hacemos trajes a la medida. Luego, ahí estamos dando respuesta a aspectos que son críticos para las agencias de viajes y los pagos. El tema del control de las transacciones, la seguridad en las transacciones, el tener trazabilidad. Todo esto se traduce al final en eficiencia. Y tener eficiencia es generar ahorros en costes. Con la competencia que hay en el mundo del turismo, el ser eficiente en costes es una necesidad”.

“Y otro punto importante. Cuando hemos hablado con las agencias de viajes, no hemos dado cuenta que con tarjetas exclusivamente de Diners Club no podíamos cubrir sus necesidades. Atendiendo esas inquietudes, hemos empezado a emitir tarjetas Mastercard. Además de todo esto, a diferencia de otros competidores, ofrecemos capacidades técnicas, ofrecemos servicios de valor añadido como puede ser seguros o conciliación, pero es que además también ofrecemos opciones de financiación. Nosotros por pertenecer a un grupo financiero y por ser entidad de pagos regulada, tenemos experiencia en gestión de riesgos y tenemos facilidades para acceder al crédito. Todo esto se traduce en poder dar financiación a las agencias de viajes, que es una opción más y una alternativa más para ellas”.

Con esta experiencia de año y medio, ¿cómo estáis viendo el futuro más cercano? ¿Tenéis una previsión de negocio en el tiempo?

“Esto ha venido para quedarse y ha venido para ser una palanca de crecimiento sostenible de la compañía. Queremos ser un proveedor de referencia a futuro de las agencias de viaje. Llevamos un año focalizándonos en España y estamos ya planeando empezar a hacer cosas internacionalmente. Las grandes

agencias de viajes operan internacionalmente y tienen necesidades globales. Estamos viendo cómo hacer las cosas mejor en España, pero también estamos empezando a poner un ojo en ver cómo podemos crecer internacionalmente. Este lanzamiento va a ser estructural para la compañía a futuro. Así lo vemos”.

“Somos un poco humildes, hemos empezado hace poco, estamos dando pasos muy positivos, pero tenemos mucho que aprender y también mucho que aportar. Cada vez veo que la compañía puede dar más valor en la medida que estamos trabajando con más clientes y conociéndonos mejor. Va a ser una palanca de crecimiento fundamental para esta compañía a futuro, sin lugar a dudas”.

“Cultura, procesos y negocio. Esos son los tres ejes que estamos transformando la compañía”

ENTREVISTA

DANIEL CELIS

DECANO DEL COLEGIO OFICIAL DE PROFESIONALES
DE TURISMO DE CANARIAS (COPTURISMO)



“SE PUEDEN PREVENIR MUCHOS CIBERDELITOS SI ESTAMOS FORMADOS Y PREPARADOS”

Por Chiky Trillo

La Gaceta del Turismo se trasladó a la Delegación del Gobierno de Canarias en Madrid, desde donde el Colegio Oficial de Profesionales en Turismo de Canarias (COPTURISMO) presentó las ‘10º Jornadas Profesionales de Prevención de Ciberdelitos en la Industria Turística 2015-2025’ que tendrán lugar el 2 de octubre en Canarias. Y hablamos con Daniel Celis, decano del COPTURISMO.

Para empezar, ¿qué es COPTURISMO?

“Es el Colegio Oficial de los graduados en Turismo, de los diplomados en Turismo y de los técnicos en Empresas y Actividades Turísticas de Canarias. Y hemos venido a presentar estas décimas jornadas de ciberseguridad. En Canarias fuimos pioneros hace 10 años en la prevención de delitos informáticos que afectan a la industria turística”.

Eso parece una tarea inabordable, ¿no?

“Comenzamos en 2015 con las primeras jornadas profesionales en prevención de ciberdelitos en turismo, que implicó detectar un montón de aspectos que no se sabían, como por ejemplo el hecho de cuantificar monetariamente el robo de una base de datos de clientes en una empresa turística; o el hecho de considerar la posibilidad de contratar un ciberseguro, que por aquella época ni se sabía lo que era. Obviamente tampoco había nada de Inteligencia Artificial ni nada, y con el tiempo nos hemos ido dando cuenta de determinados aspectos y que tenemos que hacer muchísimo hincapié en la prevención. El eslabón más débil de la cadena es el factor humano y nos encontramos con que se pueden prevenir muchos ciberdelitos si el personal, si los profesionales están formados y están preparados para abordar un aspecto como este”.

¿Y cuáles son los delitos más comunes con los que os habéis encontrado dentro de la industria del turismo?

“Hemos visto absolutamente de todo. El ciberdelito afecta a grandes clientes, a personas, a la estructura propia de la empresa. Ahora mismo estamos en una encrucijada y antes grandes retos. Se van a cumplir 10 años de las primeras jornadas profesionales. El día 2 de octubre en Gran Canaria están invitados, en el Hotel Lopesan Costa Melonera, a estas décimas jornadas donde vamos a poner en valor en qué aspectos hemos avanzado y en qué aspectos nos hemos estancado. Aspectos de todo tipo. Un ciberdelito, a día de hoy, para una empresa turística puede tener efectos absolutamente devastadores. Puede acabar con ella. Es una amenaza más que real y puede tener un efecto muy, muy, muy malo hasta el punto de destruirla”.

Habéis sido los primeros en cuantificar esos daños, que eso ya es un avance...

“Los costes de asumir un ciberdelito incluyen costes directos e indirectos. Dentro de los costes indirectos, el coste reputacional. Los costes económicos son variables. Como el hecho de compensar a los clientes que le han, por ejemplo, quitado o eliminado la base de datos con sus datos personales, con sus datos de sus tarjetas de crédito. Etc. Todo el lío que se puede formar por un descuido o por un robo de una base de datos, por ejemplo”.

¿Cómo se enfrenta uno a ciberdelitos cada vez más sofisticados?

“Como mucho trabajo y formación. Hay muchísimos y bastantes evolucionados. Ahora mismo, lo que está sucediendo en estaciones de carga de vehículos eléctricos, en las mesas de los restaurantes, están quitando la pegatina del código QR o pegando una nueva de un código ilícito que te lleva a otra página que cuando entras te solicita un número de tarjeta de crédito o tus datos personales. Un restaurante te va a ofrecer el menú, no te va a pedir ese tipo de información personal ni datos de tu tarjeta de crédito. Y en una estación de carga, lo mismo. Así que se están dando casos sangrantes en este tipo de cosas. Suplantación de identidad o el hecho de que inicias una reserva en un alojamiento turístico, en una plataforma legal con muy buena reputación, y justo antes de finalizar el proceso de reserva y llegar al pago, te indica que tiene un problema con la plataforma y que prefiere que el pago se lo haga fuera de la plataforma, que hagas un bizum, por ejemplo, que salgas del entorno seguro de la plataforma. Eso no se puede consentir. Hoy con la AI pues, le ha dado esteroides al ciberdelito y tenemos que estar muy atentos a lo que está sucediendo ahora. Los datos son asombrosos”.

En 2015, se registraron 60.000 delitos ciberneticos por el Ministerio del Interior, que ha aumentado un 680% más en 10 años. Hablamos de delitos denunciados, claro.

“Y es la punta del iceberg, porque hoy hablamos de 470.000 delitos registrados o denunciados en 2023, o sea, es potencialmente... Imagínate. La cifra negra puede ser inmensa, que son aquellos delitos que se producen pero que no son denunciados, estamos hablando de que se acerca al 80%. Es decir, que es la punta del iceberg. Son muchísimos más. Podría triplicar esa cifra”.

Entonces, uno de vuestros objetivos en esas jornadas que van a ser el 2 de octubre, ¿cuál va a ser exactamente?

“Concienciación, mucha concienciación. Y también formación. Vamos a poner en valor el trabajo que están haciendo la Brigada de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil y el área de delitos informáticos de la Policía Nacional. Siempre han colaborado con nosotros en todas las jornadas profesionales. Tenemos a Rodrigo Melián, compañero de Junta de Gobierno y director del Área de Tecnología y Ciberseguridad del Colegio Profesional de Turismo de Canarias, que es un gran experto. Y lo que tratamos es arrojar luz, sobre todo, indicar dónde están los riesgos que se pueden evitar, sobre todo aquellos aspectos más sencillos que con una sencilla prevención se pueden evitar. El

hecho de las redes Wi-Fi, que realmente sean redes Wi-Fi que estén auditadas, que de vez en cuando tengan su control para poder asegurarse que funcionen correctamente y no permiten intrusos, por así decirlo - Es tan grande ya la cantidad de ciberdelitos que se producen que ya necesitamos plantar cara y establecer barreras y límites a esto. Porque nos puede parar la vida”.

“El ciberdelito afecta a grandes clientes, a personas, a la estructura propia de la empresa.”

Nos estás metiendo un poco de miedo en el cuerpo, ¿no? Sueno todo a película futurista de fin del mundo...

“Sólo hay que tener precaución. Porque si el turismo en 2015 en España eran 67 millones de turistas, la previsión para este año va a superar los 100 millones. Imagínate la cantidad de datos. Nos va la vida en ello”.

ENTREVISTA

TONI PÉREZ

ALCALDE DE BENIDORM

A las puertas de la temporada turística Benidorm tiene la vista puesta en reforzar los tramos del año donde aun puede crecer en ocupación y consolidar la desestacionalización del destino. Para ello utilizará las tecnologías de inteligencia turística y el “análisis del dato” de que dispone a través de su Smart Office y de su futuro “hub” de innovación turística BeCiTi

Conversamos con el alcalde de Benidorm, Toni Pérez, quien asegura que la desestacionalización en la ciudad ya está “plenamente consolidada”. Eventos como el Mundial de CicloCross o el Benidorm Fest o la Fancy Dress Party han contribuido a romper esos altibajos en las ocupaciones.

Con respecto a la temporada estival Pérez prevé un “verano magnífico” no solo en lo que a ocupación se refiere sino también “en el retorno que cada turista aporta la ciudad”.

Benidorm es sede de la plataforma de ciudades turísticas inteligentes. ¿Cómo marcha ese proyecto? Cuándo y dónde se tiene previsto que pueda ponerse en marcha?

Según trasladó Segittur durante el Digital Tourist celebrado recientemente en Benidorm, a finales de junio estará disponible el lanzamiento del nodo central para comenzar el testeo de la PID (Plataforma Inteligente de Destinos). Recorremos que hablamos de una infraestructura digital nacional impulsada por Segittur para dotar de inteligencia turística a los destinos españoles, que tendrá su sede en Benidorm y que está diseñada como ecosistema abierto, modular y escalable que integrará datos públicos y privados.

Pero al margen del despliegue de la PID es importante reseñar que 46 destinos turísticos han recibido 94 millones para ser pioneros en ella; destinos entre los cuales se encuentran Benidorm. Estamos muy ilusionados con formar parte de este proyecto de país, y de poder conectar nuestra plataforma de ciudad, con la PID y sus componentes comunes.

Hablemos del nuevo plan estratégico de Visit Benidorm. ¿Qué es y en qué consiste el Insight 2025?

Insight 2025 es el plan estratégico de promoción turística de Visit Benidorm que pretende que Benidorm evolucione hacia destino turístico hipersegmentado, inteligente, sostenible y adaptado a las nuevas demandas del viajero global. Para ello realiza un diagnóstico basado en la inteligencia turística, identificando tendencias, el posicionamiento actual de la ciudad en los diferentes mercados emisores, para, a partir de ahí, definir mercados, públicos y segmentos prioritarios y así crear un plan operativo de actuaciones que obedezca a dar respuesta a los objetivos planteados.

Estamos a las puertas del verano, ¿Qué balance turístico hace de estos primeros meses del año? De la temporada de invierno, que ya no puede ser llamada temporada baja...



Efectivamente. En Benidorm a la temporada baja, la hemos rebautizado como temporada maja, porque la ocupación media hotelera de enero a mayo ha sido del 77% con la mayoría de la planta hotelera abierta, por lo que sin duda hablamos de unos datos más que remarcables. En estos momentos, el mercado internacional ya supone más del 60% de nuestros clientes, y esto viene dado al crecimiento de la disponibilidad de asientos en este periodo del aeropuerto de Alicante, un aumento del 10,2%.

Benidorm, a excepción de en la pandemia, es un destino absolutamente desestacionalizado, lo que permite que el sector turístico ofrezca servicios durante todo el año manteniendo la sostenibilidad económica y social del destino. Y eso tiene su claro reflejo en el mercado laboral. En 2024 Benidorm fue el municipio de más de 50.000 habitantes con menos tasa de paro de la Comunitat Valenciana, situándose en algunos momentos por debajo del 10%. Y esa tendencia se está repitiendo en estos últimos meses. Que la tasa de desempleo baje y lo haga a más a más cuando nuestra población empadronada ha crecido en más de 2.300 personas es, innegablemente, un indicativo indiscutible de que Benidorm funciona.

¿Cómo es presenta el verano para Benidorm? ¿Qué perspectivas y objetivos tiene la ciudad?

La tendencia de la ciudad es continuar con un crecimiento consolidado similar al ejercicio que vivimos en el ejercicio 2024, mejorando el gasto que realizan los turistas que nos visitan en el destino, y también seguir con la tendencia al alza en cifras de turistas y pernoctaciones, ya que la oferta de la ciudad se va ampliando con nuevos proyectos, como el nuevo alojamiento familiar Pirates o el Hotel Villa España de la mano de Magic Hoteles.

¿Cuál es el posicionamiento actual de Benidorm como destino turístico de congresos y convenciones?

Benidorm es conocida por sus playas y clima excepcional, pero se está transformado en un destino MICE emergente que está captando la atención global. Su infraestructura moderna y capacidad hotelera de primer nivel, con más de 3.000 plazas en hoteles 100% MICE, la convierten en una opción perfecta para congresos y eventos. Además, su excelente conectividad con el aeropuerto de Alicante y una oferta inigualable de ocio, gastronomía y entretenimiento permiten combinar negocios con placer de forma única. En 2024 tuvimos un 27% más de reuniones, que es algo muy representativo. Contamos con 417 reuniones en los establecimientos especializados en este segmento con más

“BENIDORM ES UN DESTINO ABSOLUTAMENTE DESESTACIONALIZADO CON TENDENCIA AL ALZA EN LAS PERNOCACIONES”

de 48.000 asistentes. Pero no podemos olvidar otros eventos que desarrolla la ciudad como el Benidorm Fest, la Benidorm Half o una de las pruebas del Campeonato del Mundo de Ciclocross... La ciudad, dada su capacidad alojativa, es el lugar perfecto para desarrollar cualquier tipo de evento, ya que se adapta a las necesidades de todos los que nos eligen.

¿Tiene alguna reivindicación para el Gobierno Central a nivel de inversiones o infraestructuras?

Lamentablemente nuestras reivindicaciones siguen siendo las mismas desde hace años, porque en este tiempo el Gobierno de Pedro Sánchez no ha atendido ninguna de ellas, haciendo crecer año a año la lista de agravios. Necesitamos con urgencia una nueva comisaría para el Cuerpo Nacional de Policía. Desde el Ayuntamiento cumplimos con nuestra parte, cedimos el suelo y redactamos el proyecto en 2017, pero esta infraestructura sigue esperando en un cajón del Ministerio del Interior, algo que es absolutamente reprobable. Ya no sólo porque se haga oídos sordos a una ciudad que exige unas instalaciones a la altura que merece, sino porque se está desoyendo al clamor de los propios agentes y responsables policiales.

Que Pedro Sánchez y su Gobierno ignoren a la ciudad se ha convertido en una tónica perniciosa que, además, nos está costando mucho dinero a los benidormenses, ya que la falta de inversión del Estado en aquellas cuestiones que son de su competencia las estamos teniendo que asumir con fondos municipales.

Es el caso de los accesos al polígono industrial, que en otros municipios cercanos ha pagado el Gobierno de España y que en Benidorm estamos pagando íntegramente desde el Ayuntamiento. Otro ejemplo es el cuidado de nuestro litoral marítimo.

La primera y tercera fase de remodelación del Paseo Marítimo de Poniente se han asumido desde la Generalitat Valenciana –por cierto, siempre con gobiernos del Partido Popular–; mientras que la sustitución de la pasarela de esta misma playa hemos tenido que asumirla con recursos municipales. Y mientras la segunda fase del Paseo, la que va desde la Avenida Armada Española hasta Tamarindos, esperando a que el Gobierno Central se decida de una vez por todas a invertir en la primera línea de Benidorm lo mismo que ha invertido en otros pueblos de nuestra comarca. Lo mismo está ocurriendo con la renovación de la catenaria de Levante, todo un símbolo de nuestra playa de Levante que no ha entrado nunca en los planes del Gobierno Central.

Y, obviamente, como hacemos en cada foro turístico y económico al que asistimos, reivindicar un cambio en la Ley de Haciendas Locales para que Benidorm sea reconocido como municipio turístico y tenga acceso a una financiación extraordinaria por esta condición. Un cambio que ha de ser ambicioso y que ha de permitir a los municipios turísticos que participemos de un porcentaje del IVA que se genera en nuestro territorio. Es la opción más justa y equitativa, y así se ha entendido también desde la Alianza de Municipios

Turísticos de Soly Playa (AMT) que ha elaborado y presentado un documento al Ministerio de Hacienda para viabilizar este cambio que posibilitaría a Benidorm tener las inversiones y financiación que justamente merece.

¿Qué opinión tiene del volumen de apartamentos turísticos en la Comunitat? ¿Cree que este sector está sobresaturado?

En Benidorm estimamos la comercialización de 4.300 propiedades como vivienda turística, con una capacidad estimada de casi 20.000 camas, con una ocupación media anual del 52% y una estancia media de 7 días. En este caso, nos preocupa que estas viviendas cumplan la legislación y por ello hemos formalizado la solicitud a la Conselleria de Turisme de la Comunidad Valenciana de las competencias en materia de inspección y sanción de las viviendas turísticas que incumplan la reciente normativa autonómica.

Benidorm, por su propio modelo alojativo, no presenta el problema de otras ciudades, sean o no destinos turísticos, en relación a las viviendas de uso turístico. La ciudad, el destino, cuenta con una oferta alojativa regulada muy potente, tanto hotelera, como de campings o de apartamentos turísticos, por lo que las viviendas turísticas constituyen una opción más entre un abanico alojativo diversificado, muy asentado y con mucho recorrido. De ahí que su impacto no esté siendo equiparable al de otros destinos.

¿Cuáles son las previsiones turísticas para este verano en la Costa Blanca?

Las previsiones son satisfactorias, porque el trabajo previo entre administraciones, organismos y sector privado, siempre de manera conjunta y coordinada, está en consonancia con las demandas de los viajeros.

Tenemos uno de los aeropuertos más concurridos de nuestro país, con los estándares de calidad europea que acreditan a nuestra terminal como un espacio seguro, eficaz, sostenible y adaptado. El pasado año el Aeropuerto Alicante-Elche Miguel Hernández batió récord de pasajeros, superando notablemente los 18 millones. Este año, esperamos incrementar esta cifra.

Además de fidelizar al mercado británico, que sigue siendo nuestro principal emisor de turistas hacia la Costa Blanca, hemos experimentado un aumento en la llegada de viajeros procedentes de Europa del Este, gracias a la estrategia que hemos puesto en marcha desde el Patronato Provincial de Turismo de diversificación, nuevas conexiones aéreas y campañas de promoción. Concretamente, este verano la terminal alicantina ha programado más de medio millón de asientos de países de Europa del Este.

No podemos olvidar, asimismo, que hemos revalidado, una vez más, el título de la provincia española con más banderas azules en playas (71) y puertos deportivos (17), lo que genera un polo de atracción incuestionable hacia nuestros municipios costeros, pero también somos un atractivo fuerte para los amantes del turismo de interior y de contacto con la naturaleza. Alicante, es, además, Capital Española de la Gastronomía, un sector que se ha convertido en los últimos años en auténtico reclamo turístico de nuestro territorio. Estamos preparados para afrontar un verano récord de visitantes.

“La tendencia de la ciudad es continuar con un crecimiento consolidado similar al ejercicio que vivimos en el ejercicio 2024”

Soltour posiciona a Perú como destino estrella con circuitos que combinan historia, aventura y gastronomía

El turoperador conecta Madrid con Lima mediante vuelos directos y ofrecerá una cuidada selección de estancias y rutas organizadas

S

oltour, turoperador independiente líder en España y Portugal, refuerza su apuesta por los grandes viajes con Perú, un destino que destaca por su riqueza cultural, su entorno natural incomparable y una tradición gastronómica reconocida internacionalmente.

Soltour opera vuelos directos desde Madrid, facilitando el acceso a un destino fascinante como Perú. Actualmente, ofrece una oportunidad muy especial para descubrir el país con precios desde 2.181 euros por persona para circuitos organizados o desde 930 euros para estancias en Lima. Las plazas son limitadas, lo que convierte esta propuesta en una excelente ocasión para vivir una experiencia única al mejor precio.

El nuevo producto contempla estancias en Lima, reconocida por su riqueza cultural y gastronómica, con una oferta hotelera de hasta 35 establecimientos. Además, Soltour presenta cuatro circuitos exclusivos que incluyen vuelos internacionales e internos, traslados, alojamiento en hoteles cuidadosamente seleccionados, excursiones y seguro básico de viaje, asegurando una experiencia integral y sin contratiempos.

“Perú es uno de los destinos más completos de nuestro portfolio, y desde Soltour queremos reforzar su posicionamiento como una opción ideal para quienes buscan viajes que combinan cultura, naturaleza y gastronomía. Con vuelos directos y circuitos cuidadosamente diseñados, ofrecemos experiencias auténticas y accesibles que conectan con el viajero actual”, afirma Ana Hernández, responsable de producto en Soltour España.

Los circuitos que Soltour ofrece para descubrir Perú permiten vivir una experiencia completa y variada según el tiempo y los intereses del viajero. El circuito “Descubriendo Perú”, con una duración de 11 días, recorre desde la vibrante Lima hasta Machu Picchu, pasando por Arequipa, el Cañón del Colca, Puno, Cusco y el Valle Sagrado, ofreciendo una inmersión profunda en la riqueza cultural y natural del país.

Para quienes prefieren un recorrido similar, pero con un enfoque distinto, el circuito “Machu Picchu y el Lago Titicaca”, también de 11 días, combina la historia y belleza de Lima, Cusco, el



Valle Sagrado y Aguas Calientes, con la tradición y paisajes únicos de Puno y las islas del Lago Titicaca.

Si el tiempo es más limitado, Soltour propone el circuito “La Ruta del Dios Sol”, un itinerario de 8 días que permite descubrir lo esencial del Imperio Inca a través de Lima, Cusco, Valle Sagrado y Puno, combinando cultura ances-

tral con paisajes espectaculares. Finalmente, para quienes buscan una primera experiencia en Perú, el circuito “Maravillas del Imperio Inca” ofrece una opción accesible de 8 días y 7 noches, conectando Lima, Cuzco y el Valle Sagrado y mostrando los grandes tesoros de la civilización inca en un viaje completo y equilibrado.



Somos el grupo de agencias
de viajes que colabora de
persona a persona para
hacerte la vida más fácil.

¡Acompáñanos!

www.grupoairmet.com
informacion@grupoairmet.com
915 229 677



Cartagena acogerá en noviembre de 2025 el XX Congreso de Hoteleros Españoles

Cartagena acogerá en noviembre de 2025 el XX Congreso de Hoteleros Españoles, que estará organizado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) con la colaboración de la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Región de Murcia (HoyTú)

Es un orgullo para nosotros que la ciudad de Cartagena haya sido elegida como sede de este importantísimo congreso. La proyección que un evento de esta magnitud otorga a Cartagena y a la Región de Murcia es invaluable", señala el presidente de HoyTú, Jesús Jiménez.

Esta cita, que convertirá por unos días a la ciudad portuaria en epicentro del turismo nacional, contará con ponencias y mesas redondas sobre temas de actualidad del sector, y reunirá a cientos de profesionales. Un congreso cuya última sede fue Mallorca y que se presenta como una excelente oportunidad para intercambiar ideas innovadoras, analizar las tendencias actuales del sector alojativo y trabajar en conjunto para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

«Estamos muy ilusionados de llevar el próximo Congreso de Hoteleros Españoles a Cartagena. Esta ciudad tiene una rica historia y un gran potencial como destino turístico, lo que la convierte en el lugar perfecto para nuestro evento. En los próximos meses, trabajaremos de la mano con nuestros compañeros de la federación HoyTú para ofrecer un evento de primer nivel. Queremos crear un espacio donde todos los profesionales del sector puedan reflexionar sobre el pasado, presente y futuro de nuestra industria y explorar nuevas oportunidades para el crecimiento y la innovación en el turismo en España», señala Jorge Marichal, presidente de CEHAT.

«Este congreso no solo pondrá en el mapa a la ciudad como un destino de referencia para el



Cuidamos el destino

**XX Congreso de Hoteleros Españoles
CARTAGENA 2025**

Del 19 al 21 de noviembre

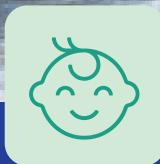
#CongresoHoteleros

sector turístico, sino que también refuerza la importancia estratégica de la Región de Murcia en la industria hotelera y turística a nivel nacional", indica Jiménez, que además destaca el positivo impacto económico que recibirá Cartagena con esta cita.

travelplan

Vacaciones para todos

Reservas del 2 al 16 de junio
Para viajar hasta octubre 2025



NIÑOS GRATIS

AHORA TAMBIÉN EN EXCURSIONES

- > Canarias
- > Baleares
- > Mauricio
- > Cabo Verde

Promoción niño gratis en avión (excepto tasas) y hotel en Mauricio, Cabo Verde y operaciones especiales de Baleares y Canarias. Niño gratis en excursiones seleccionadas por cada dos adultos de pago reservando en nuestra web. Promoción de grandes descuentos en operaciones regulares de Baleares y Canarias. Plazas limitadas.

Costa Blanca desarrolla más de medio centenar de acciones promocionales durante el primer semestre de 2025

El presidente de la Diputación resalta que la estrategia presta atención a la conectividad aérea, la presencia mediática internacional y la diversificación de públicos y productos



El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, presidió el Consejo Rector del Patronato Costa Blanca para aprobar el Plan Operativo de Promoción del organismo con las acciones ejecutadas durante el primer semestre del año.

Durante este periodo inicial de 2025, el Patronato Provincial de Turismo ha reforzado su liderazgo promocional con 58 actuaciones, un balance que, tal y como ha reconocido el presidente de la institución provincial, "ha sido sobresaliente, con más de medio centenar de operaciones de difusión desarrolladas en mercados nacionales e internacionales".

"La actividad programada, según ha trasladado Toni Pérez, ha abarcado 17 productos turísticos y una quincena de mercados estratégicos, consolidando la proyección global de nuestro destino".

Toni Pérez ha asegurado que este despliegue "confirma el compromiso del Patronato Cos-

ta Blanca con una promoción turística sólida, innovadora y segmentada, reforzando nuestro posicionamiento como uno de los destinos más versátiles y atractivos del Mediterráneo".

Entre enero y junio se han llevado a cabo once ferias, nueve workshops, once fam trips, nueve press trips, cuatro campañas promocionales y otras cuatro acciones de street marketing, tres presentaciones, tres jornadas profesionales, dos roadshows y dos showcookings, generando un impacto directo en sectores clave como el turismo vacacional, idiomático, gastronómico, deportivo, MICE, inclusivo, sostenible y de lujo.

Entre algunos de los proyectos implementados y que ha detallado el presidente, acompañado por el director del Patronato Provincial de Turismo, José Mancebo, que fue el encargado de presentar y desglosar este plan, destacan acciones como Costa Blanca 360º en Madrid durante la celebración de FITUR, las campañas promocionales de WOW y Benidorm Fest, los fam trips con agentes de mercados estadounidenses, neerlandeses y británicos, así como presentaciones internacionales en Varsovia, Nápoles y Múnich.

Además, resalta la presencia del organismo autónomo de la Diputación en importantes ferias como la de FITUR, la ITB de Berlín, IMEX y The Meetings Show, entre otras.

El presidente de la Diputación y del Patronato Costa Blanca ha manifestado que la estrategia proyectada "ha prestado especial atención a la conectividad aérea, la presencia mediática internacional y la diversificación de públicos y productos, incluyendo iniciativas con creadores de contenido turístico, medios especializados y operadores del sector idiomático y educativo".

En este último apartado destaca el Consejo de Intercambios Educativos con el Extranjero (CIEE) y NAFSA. En el ámbito del apoyo institucional, el Patronato Provincial de Turismo ha lanzado dos convocatorias de subvenciones por un importe global de un millón de euros, con una dotación de 500.000 euros para el fortalecimiento de la actividad turística y otros 500.000 euros destinados al impulso de las fiestas locales tradicionales de la provincia.



CDV

Evolución



Visítanos en CDV.TRAVEL

SBC International Services gestionará la representación de los hoteles Marriott en Isla Mauricio para el mercado del sur de Europa

La empresa especializada en turismo de lujo sostenible asume, bajo la dirección de Mar Sánchez Villalta, la promoción en España, Italia y Portugal de tres icónicas propiedades: The St. Regis Le Morne, Le Méridien Ile Maurice y The Westin Turtle Bay Resort & Spa y el recién renovado The St. Regis Le Morne, Mauritius

Fundadora y CEO de SBC International Services –compañía especializada en la representación de productos turísticos de lujo sostenible–

Mar Sánchez Villalta cuenta con más de 30 años de experiencia en la promoción de Mauricio como destino premium. A lo largo de su trayectoria ha dirigido Air Mauritius en España y Portugal, y ha trabajado estrechamente con la Oficina de Turismo de Isla Mauricio (MTPA), reforzando su visibilidad en el mercado ibérico. Actualmente, también preside la Asociación de Mujeres Ejecutivas y Empresarias del Turismo (AMEET España). Desde el 1 de julio de 2025, SBC International Services asume la representación de estos tres emblemáticos resorts mauricianos con el objetivo de consolidar su presencia en los mercados del sur de Europa y fortalecer su posicionamiento como referentes en hospitalidad sostenible y experiencias de alta gama en el océano Índico. Una nueva etapa para el lujo en Isla Mauricio.

Entre las principales novedades, el hasta ahora JW Marriott Mauritius ha culminado su transformación en The St. Regis Le Morne, Mauritius, tras una ambiciosa inversión destinada a elevar su infraestructura, enriquecer la experiencia del huésped y adaptarse a las crecientes demandas del viajero de lujo. El resort ha incorporado el concepto La Pâtisserie, un nuevo espacio gastronómico de pastelería artesanal y café de especialidad, ha ampliado su equipo humano, consolidando su posicionamiento entre los mejores resorts de la isla según TripAdvisor. La transición oficial a la marca St. Regis se hizo efectiva el 6 de mayo de 2025.

Desde esta fecha, los huéspedes disfrutan del reconocido St. Regis Butler Service.



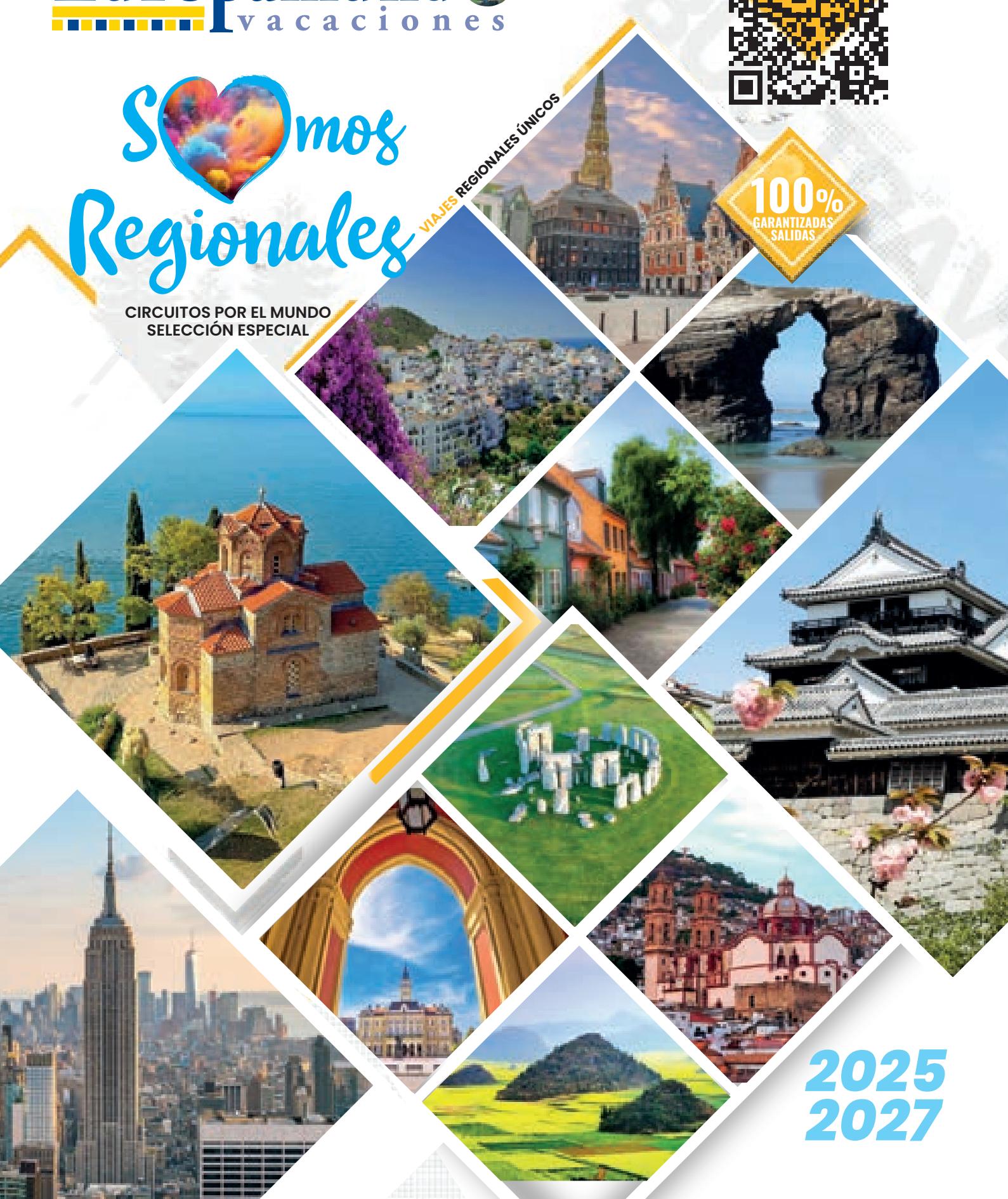


Somos Regionales

CIRCUITOS POR EL MUNDO
SELECCIÓN ESPECIAL

VIAJES REGIONALES ÚNICOS

100%
GARANTIZADAS
SALIDAS



2025
2027

ROOM MATE HOTELS REFUERZA SU PRESENCIA EN VALENCIA CON TRES NUEVOS HOTELES

Room Mate Hotels, la cadena fundada y presidida por Kike Sarasola, anuncia la incorporación de tres nuevos hoteles en Valencia: Hotel Helen Berger, Oliveira Rooms y Hotel Cosmo, que desde el 22 de julio se relanzan bajo el sello de la cadena como Room Mate Helen Berger, Room Mate Oliveira y Room Mate Cosmo.

Esta integración representa un paso natural en la evolución del grupo hotelero, reafirmando su compromiso con el diseño, la hospitalidad cercana y las experiencias auténticas en el corazón de las ciudades. Con más de 80 nuevas habitaciones, la cadena amplía su oferta para distintos perfiles de viajero, urbano, cultural, corporativo o de ocio, sin perder su esencia.

La cadena internacional, de filosofía disruptiva y fundada por Kike Sarasola, se distingue por su atención al detalle, su servicio flexible y su ubicación siempre céntrica. Cada hotel es único, pero todos comparten un mismo objetivo: hacer sentir al huésped como en casa.

Con esta operación, la compañía apuesta por hoteles boutique llenos de

personalidad y refuerza su presencia en España, donde alcanza ya los 15 hoteles y más de 1.000 habitaciones. Valencia, ciudad creativa y con fuerte proyección internacional, se convierte en un enclave estratégico para la marca, que apuesta por destinos que promueven un turismo cultural, sostenible y de calidad.

En palabras de Kike Sarasola: "Aterrizar definitivamente en Valencia con tres hoteles tan especiales es un sueño hecho realidad. Es una ciudad que nos encanta por su energía, su estilo y su enorme potencial turístico. Estamos felices de formar parte de ella con nuestra filosofía de diseño, cercanía y calidez".

Una cadena con sello propio

La integración se llevará a cabo respetando la identidad de cada hotel, a la vez que se incorporan los estándares Room Mate Hotels: localización inmejorable, diseño con intención, servicio cálido y conexión con lo local. Entre las mejoras previstas destacan la renovación de habitaciones, nuevos elementos de



confort como colchones premium, duchas en terrazas, decoración personalizada y la ampliación de la política pet friendly. Hotel Helen Berger, Oliveira Rooms y Hotel Cosmo abren una nueva etapa bajo el paraguas de una marca que pone a las personas, clientes y equipos, en el centro de cada decisión. Nuevos nombres, misma filosofía: una hospitalidad

viva, urbana y cercana, que invita a descubrir el mundo como si fuera tu casa.

Por su parte, Staying Valencia—cadena adquirida por Room Mate Hotels en 2024—continúa operando con éxito seis propiedades en la ciudad: Hotel Malcom and Barret, Ramirez Flats, Parker Urban Flats, Valenciaflats Ciudad de las Ciencias, Rooms Ciencias y Hotel Kramer. ●●●

SPECIAL TOURS IMPULSA LA VENTA ANTICIPADA CON EL LANZAMIENTO DE MÁS DE 90 PROGRAMAS PARA 2026

Special Tours, el turoperador especialista en circuitos de Ávoris Corporación Empresarial, da un paso adelante en su compromiso con las agencias de viaje y se adelanta al calendario habitual del sector con el lanzamiento de más de 90 programas para la temporada 2026. La nueva programación, disponible desde este mes de julio, incluye circuitos por algunos de los destinos más solicitados por el público español, como Italia, Noruega, Escocia, Centroeuropa y Francia, entre otros.

Con este movimiento, la compañía refuerza su posición como turoperador de confianza y socio preferente para las agencias, ofreciendo un amplio abanico de productos con la antelación necesaria para facilitar la planificación de ventas y campañas. Esta estrategia no solo consolida la relación con el canal profesional, sino que proporciona una ventaja competitiva clara en un contexto en el que la previsión es clave.

Como refuerzo, se lanza también una campaña de incentivo con un 7% de descuento por pasajero, activa desde

el mismo momento de la publicación de los programas. Este gesto busca estimular la venta anticipada y apoyar directamente a las agencias en la captación temprana de reservas.

«Nuestro objetivo es estar al lado de las agencias, ofreciéndoles las herramientas que necesitan para competir con seguridad y confianza. Lanzar ahora la programación de 2026 es una manera de demostrarlo con hechos. Planificar con tiempo, garantizar disponibilidad y asegurar precios competitivos es clave para construir una temporada sólida desde el primer momento», explica Miguel Ángel García Maroto, director general de Special Tours.

A esta programación se suma la disponibilidad ya activa de los Mercadillos de Navidad 2025, una propuesta que cada año genera una



alta demanda y fideliza a un perfil de viajero muy específico. Asimismo, siguen vigentes las últimas ofertas de verano, pensadas para quienes aún están cerrando ventas en la temporada actual.

Además, Special Tours adelanta que, tras el verano, se presentará la nueva programación de vuelos chárter, con novedades destacadas y más puntos

de salida desde distintos aeropuertos de España, lo que permitirá ampliar todavía más la cobertura y la oferta de cara a la próxima temporada alta.

Con esta batería de iniciativas, el turoperador no solo anticipa el mercado, sino que vuelve a poner en valor su papel como impulsor de la venta profesional y como marca comprometida con el canal. ●●●

INTERNATIONAL

CRUISE

summit

2025

15
YEARS

18th/19th November
MADRID

The present and future of the
worldwide cruise industry

**The conference
of all conferences**

www.internationalcruisesummit.com

The International Cruise Summit
is a registered brand and product of



CEAV Y LPV SE REÚNEN CON LA AGENCIA CATALANA DE CONSUMO PARA SOLICITAR MEDIDAS URGENTES CONTRA EL INTRUSISMO

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y la asociación Locos por Viajar mantuvieron el pasado jueves una reunión con el director de la Agencia Catalana de Consumo, Isidro García, y la subdirectora general de Disciplina de Mercado de dicha entidad, Judit Pujol, para abordar medidas urgentes que puedan ayudar a frenar el crecimiento exponencial del intrusismo profesional que se está produciendo últimamente. El objetivo es el de solventar el grave problema de competencia desleal que representa el intrusismo, que, además, de perjudicar a las agencias de viajes legalizadas, pone en riesgo a los consumidores, que pueden quedarse sin viaje y sin el dinero pagado a cuenta si el intruso al que le contratan el viaje deviene insolvente antes de la salida. La lucha contra el intrusismo profesional es prioritaria para el sector de las agencias de viajes españolas. Desde verano de 2024, CEAV ha presentado 64 denuncias por este motivo. De ellas, 25 se han realizado ante la Agencia Catalana de Consumo, y muchos de los casos han sido

reportadas por Locos por Viajar, asociación miembro de CEAV.

En la reunión, ambas entidades solicitaron que se incrementen los medios económicos y de personal para lograr que cualquier expediente de intrusismo profesional se agilice lo máximo posible. Asimismo, se solicitó que se valore regular, como existe en el resto de Comunidades Autónomas, la asignación de un código identificativo para los empresarios titulares de la garantía de viajes combinados, y que se les obligue a usarlo en su sitio web y en toda su documentación y publicidad. De este modo, los consumidores tendrían otro elemento adicional fácilmente identificable para asegurarse de que van a contratar con una agencia de viajes legalizada. Por último, se les hizo partícipes de la campaña contra el intrusismo profesional lanzada el pasado mes



de junio por CEAV y se solicitó que desde la propia Agencia se elabore una campaña dirigida a los consumidores para advertirles de que para estar debidamente protegidos es fundamental que, antes de reservar un viaje, se aseguren que lo contratan con una agencia de viajes legalizada que dispone de la garantía de insolvencia de viajes combinados.

Por su parte, la Agencia Catalana de Consumo se comprometió a estudiar internamente todas las propuestas. Para Carlos Garrido, el presidente de CEAV: "Desde CEAV consideramos que es imprescindible la colaboración de las Administraciones competentes para que la lucha contra el intrusismo sea lo más contundente y eficaz posible." ■■■

FALTAN 100 DÍAS: LA V CONVENCIÓN DE DIT GESTIÓN YA SE SIENTE EN EL AMBIENTE

El pasado martes, 22 de julio, no ha sido un día cualquiera para muchas personas del "mundo DIT". En sus agendas, en sus conversaciones y hasta en sus planes de otoño, una cuenta atrás se puso en marcha: quedan exactamente 100 días para que dé comienzo la quinta edición de la Convención de DIT Gestión.

Del 30 de octubre al 2 de noviembre, Punta Umbría (Huelva) volverá a ser el punto de encuentro para agencias, proveedores, turoperadores y profesionales del sector que comparten algo más que una profesión: una misma pasión. Este rincón de la costa andaluza se prepara para acoger, una vez más, un evento que ya no es solo una cita, sino una experiencia que se vive intensamente. Con el apoyo de Turismo y Deporte de Andalucía, la Diputación de Huelva, el Ayuntamiento de Punta Umbría y el respaldo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), la convención llega con fuerza, proyectando su valor dentro del panorama turístico español. Y si el apoyo institucional es sólido,

la respuesta del sector no se queda atrás. Las inscripciones avanzan a muy buen ritmo. Las agencias DIT —con una participación creciente desde Portugal— se están sumando con entusiasmo, al igual que turoperadores, mayoristas, aerolíneas y otros actores clave del ecosistema turístico. Ya han confirmado su asistencia nombres destacados como Fly for Vacations, Palladium Hotel Group, Beroni, Turismo de Ceuta, Bedsonline, TDGS-Travelport e Iryo, entre muchos otros.

Mucho más que un programa

Lo que hace única a esta convención no son solo sus charlas o sus invitados, ni siquiera su preciosa ubicación. Es la energía que se crea cuando tantas personas con historias, desafíos y objetivos comunes se encuentran cara a cara. Es ese momento en el que compartir deja de ser un concepto para convertirse en una vivencia. Desde la organización lo resumen con claridad: "esto es mucho más que un evento". Porque sí, se hablará de tendencias, de innovación, de nuevos destinos y estrategias, pero

también de lo cotidiano, de lo que pasa en las oficinas, en las agencias, en las relaciones con los clientes. Se hablará, sobre todo, de cómo construir juntos un turismo más humano, más conectado y más resiliente.

El reloj ya ha empezado a correr. Cien días que, como bien saben los que ya han vivido ediciones anteriores, pasarán volando. Porque cuando la emoción es compartida, el tiempo parece acelerar. ■■■

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

Ayudamos a las agencias de viajes con una solución global de gestión y promoción en el punto de venta.

BUSINESS TOOLS

Todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar la emisión de billetes de avión, reservas de hotel, rent a car.

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING

MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

PANTALLA DIGITAL
MUPIS DIGITALES
LED ESCAPARATE
WI-FI SOCIAL
TARJETA DE VISITA VIRTUAL

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



EL AEROPUERTO DE CASTELLÓN ESTRENA LA NUEVA RUTA DE PALMA DE MALLORCA Y ALCANZA LAS 14 CONEXIONES REGULARES



El aeropuerto de Castellón ha estrenado una nueva conexión con Palma de Mallorca, operada por Air Nostrum, que funcionará hasta el próximo 31 de agosto con dos frecuencias semanales, en viernes y domingo. El director general de Aerocas, Justo Vellón, ha manifestado su satisfacción con la entrada en servicio de esta ruta, "que refuerza la conectividad de Castellón y enlaza con uno de los destinos turísticos más demandados de Europa". La duración del trayecto es de 1 hora y 20 minutos. Los viernes,

el vuelo sale de Castellón a las 15.40 horas y, en sentido inverso, a las 17.40 horas. Los domingos, el avión parte de Castellón a las 9.35 y el de regreso a las 11.50 horas. Justo Vellón ha destacado que con la puesta en marcha de esta línea, el aeropuerto de Castellón "alcanza su máxima actividad", con 14 rutas operativas, uniéndose a las de Berlín, Milán, Budapest, Cracovia, Düsseldorf, Weeze, Bruselas, Londres, Bucarest, Cluj, Oporto, Bilbao, Asturias y Madrid. La conjunción de todas ellas genera hasta 64 vuelos regulares a la semana.

●●●

WIZZ AIR LANZA 5 NUEVAS RUTAS DESDE BARCELONA, BILBAO, MADRID, SEVILLA Y VALENCIA A LONDRES

Wizz Air, reconocida como la aerolínea más sostenible [1] del mundo por los premios CAPA Aviation Awards for Excellence (2022-2024), amplía su red de operaciones en España con cinco nuevas rutas hacia Londres.

Con más de 42 millones de pasajeros transportados desde el inicio de sus operaciones en 2004, Wizz Air reafirma así su compromiso a largo plazo con el mercado español.

A partir del 29 de marzo de 2026, la aerolínea operará vuelos diarios desde Barcelona a Londres Luton, con un total de 10 frecuencias semanales. En esta ruta, operará dos vuelos diarios los martes, jueves y sábados, y uno diario los lunes, miércoles, viernes y domingos. La compañía también lanza esta ruta desde Bilbao y Valencia con cinco vuelos semanales cada una. Por otro lado, Sevilla contará con cuatro frecuencias semanales y Madrid tendrá un vuelo



diario a la capital británica. Los billetes ya están disponibles en [wizzair.com](#) y a través de la app oficial de WIZZ, con tarifas desde los 19,99 euros [2], precio por trayecto.

"Estas nuevas rutas desde España refuerzan nuestro compromiso de ofrecer a nuestros pasajeros opciones de viaje cómodas y asequibles", ha afirmado Salvatore Gabriele Imperiale, Corporate Communication Manager de Wizz Air. "Estamos muy satisfechos de diversificar nuestra red de destinos e incorporar nuevas conexiones directas desde Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla y Valencia a Londres Luton. Esta expansión aumentará las oportunidades de viaje y escapadas para los pasajeros españoles."

●●●

VUELING, LA CUARTA AEROLÍNEA MÁS PUNTUAL DE EUROPA Y PRIMERA LOW-COST EN JUNIO



Vueling, compañía perteneciente al grupo IAG, ha sido la aerolínea low-cost más puntual de Europa durante el mes de junio, según el informe 'The most on-time Airlines' elaborado por la consultora Cirium. Durante el mes de junio, Vueling ha operado un total de 20.718 vuelos y ha alcanzado un índice de

puntualidad del 81,76 %, situándose en la cuarta posición dentro del ranking general de aerolíneas europeas.

Vueling también ha sido la más puntual en aeropuertos como Granada, con un índice del 89,8 %; y Jerez, con un 88,1 % de puntualidad. También lidera la

puntualidad entre las aerolíneas low-cost en Barcelona, con un índice de 81,2 %, siendo la compañía que más vuelos opera en el aeropuerto (más de 6.200 durante el mes de junio); o Santiago, con un 90,4 % de puntualidad.

Los informes de puntualidad de Cirium para aerolíneas

aeropuertos son el análisis más antiguo de este tipo en la industria, que se iniciaron en 2008. El análisis se basa en datos de vuelo de más de 600 fuentes de información de vuelo en tiempo real, con una junta de asesores independientes, que garantiza una visión precisa y equilibrada del análisis de la puntualidad de las aerolíneas.

●●●

MADRID REDESCUBRE SUS ZONAS TURÍSTICAS CON EL PROGRAMA DE VISITAS GUIADAS 'TE FALTAN CALLES'

Visitamos Carabanchel con la concejala de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Almudena Maillo, y el concejal del distrito, Carlos Izquierdo.

“Estas visitas, que forman parte del Plan de Descentralización Turística del Ayuntamiento de Madrid, invitan a madrileños y a visitantes a redescubrir la personalidad única y los atractivos de zonas únicas de Madrid, llenas de historia, cultura y vida”, ha destacado Maillo. Para la concejala, “este plan busca redistribuir el flujo de viajeros y consolidar un modelo turístico de calidad y sostenible para la capital”.

La primera edición del programa ha arrancado con tres recorridos: ‘Carabanchel’, ‘Madrid Río’ y ‘Las Quintas de Madrid’.

La visita ‘Carabanchel’ adentra en este castizo distrito madrileño que guarda la memoria de dos antiguos pueblos (Carabanchel Alto y

Carabanchel Bajo) que se anexionaron a la capital en 1948.

El itinerario arranca en el Cementerio Sacramental de San Justo y concluye en la plaza de Carabanchel, en un recorrido con paradas en otros interesantes enclaves religiosos, culturales y arquitectónicos de la zona como la fuente y la ermita de San Isidro, el Cementerio Británico, la torre del antiguo depósito de aguas de la Colonia Tercio y Terol y su mural ‘La Chulapa’ (Jorge Rodríguez-Gerada), la Quinta de Vista Alegre, la Colonia de la Prensa o el recién estrenado mural



homenaje al dibujante Francisco Ibáñez '13, Rue del Percebe' (NSN997 y Kerudekolorz).

Las rutas, que están dirigidas por guías profesionales y expertos

en Madrid, son gratuitas y están disponibles de viernes a domingo hasta el próximo 28 de septiembre. Todas ellas se realizan a pie, en español y para grupos reducidos de un máximo de 20 personas.



VIRGIN VOYAGES HACE HISTORIA AL SER NOMBRADA POR TERCER AÑO CONSECUTIVO LA MEJOR NAVIERA

Virgin Voyages anuncia hoy con orgullo un logro sin precedentes, ha sido nombrada la mejor naviera de cruceros oceánicos de gran eslora del mundo por tercer año consecutivo en los prestigiosos Travel + Leisure World's Best Awards. Este año, la compañía no solo revalidó su título, sino que hizo historia al obtener la puntuación más alta jamás registrada en los 30 años de existencia de los premios: un impresionante 94.80. Este resultado marca una victoria con un margen de 10 puntos, una diferencia históricamente reservada para productos de ultra lujo y pequeña escala, lo que subraya la extraordinaria calidad de la experiencia Virgin Voyages a gran escala.

Este reconocimiento subraya la excelencia de la oferta de Virgin Voyages y refuerza su posición como la opción preferida para viajeros que buscan una experiencia de crucero solo para adultos.

«Este galardón no es solo una victoria para Virgin Voyages, sino un triunfo

compartido con nuestros increíbles socios, los 'First Mates', y con los miles de marineros que han co-creado esta marca junto a nosotros», declaró un portavoz de Virgin Voyages. «Desde el principio, nuestros pasajeros han proporcionado comentarios sinceros, perspectivas valiosas y un apoyo inquebrantable, ayudándonos a dar forma a una experiencia de viaje verdaderamente única.»

El premio fue determinado por pasajeros reales que experimentaron Virgin Voyages de primera mano. Más de 180.000 pasajeros emitieron más de 657.000 votos, convirtiéndolo en el premio votado por el consumidor más grande en la industria de cruceros actual. Este proceso de votación impulsado por el consumidor valida



los aspectos que distinguen a Virgin Voyages: ambiente solo para adultos, alta gastronomía, servicio impecable y entretenimiento de primer nivel, destinos impresionantes, sin cargos ocultos y barcos con un diseño elegante que emulan hoteles boutique en el mar.

La naviera también extendió su profundo agradecimiento a la tripulación internacional, formada por profesionales de más de 85 países, cuya

dedicación es el «ingrediente secreto» detrás de las experiencias memorables que los pasajeros adoran.

El futuro de Virgin Voyages se vislumbra brillante, con los barcos funcionando a plena capacidad, una satisfacción del cliente en máximos históricos, la introducción de nuevos itinerarios (incluyendo más viajes de 7 noches y rutas más largas desde Miami) y el próximo debut del Brilliant Lady.



CATAI Y AVIATUR SELLAN UNA ALIANZA PARA TRANSFORMAR EL MERCADO DE GRANDES VIAJES EN COLOMBIA

CATAI, el turoperador español especializado en grandes viajes y experiencias premium integrado en Ávoris Corporación Empresarial, anuncia su entrada en el mercado colombiano de la mano de Aviatur Agencia de Viajes, una de las empresas turísticas más consolidadas de América Latina. Esta alianza marca el inicio de una nueva etapa para ambas compañías y permitirá al viajero colombiano acceder a una propuesta cuidadosamente diseñada para quienes buscan explorar el mundo con profundidad, autenticidad y excelencia. Con más de seis décadas de historia y una red de 179 oficinas en 32 ciudades del país, Aviatur Agencia de Viajes ha construido

un legado inigualable en la industria del turismo en Colombia. La incorporación de CATAI a su portafolio de producto, permitirá enriquecer su oferta con productos de alto valor añadido, especialmente diseñados para quienes entienden el viaje como una experiencia transformadora. El equipo directivo de CATAI, encabezado por su director general, Raúl Serrano, se ha desplazado a Colombia esta semana para presentar oficialmente la alianza en tres encuentros dirigidos a medios de comunicación y profesionales del sector turístico. Las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín han sido elegidas para



estas presentaciones, donde se compartirán los detalles de esta propuesta y los primeros productos disponibles en el mercado colombiano.

«Nuestra llegada a Colombia supone un paso natural dentro de nuestro plan de internacio-

nalización en América Latina. Hacerlo junto a una institución como Aviatur, que representa confianza, trayectoria y profundo conocimiento del mercado, refuerza aún más nuestro compromiso con la excelencia y la personalización en el viaje», señala Raúl Serrano. ■■■

ALSA LANZA SPAIN TRANSFER, SU NUEVO SERVICIO DE TRASLADOS PRIVADOS CON CONDUCTOR

La empresa de movilidad Alsa informa del lanzamiento de Spain Transfer, su nueva marca de traslados privados con conductor, que desde este verano ofrece en los principales aeropuertos, además de en estaciones de autobuses, trenes y puertos españoles. «Alsa ya opera en Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Menorca, Ibiza, Las Palmas de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, Málaga, Sevilla, Córdoba, Granada, Cádiz, Jaén, Almería, Huelva y Asturias, y está previsto que progresivamente vaya incorporando nuevos destinos».

Este nuevo producto se caracteriza por ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente. Así, el pasajero tiene la opción de elegir entre la comodidad del traslado Estándar, o el Premium, en vehículos de alta gama; y entre vehículos de distintas capacidades: turismo de 1 a 8



pasajeros, o minivan de 1 hasta 7/8 pasajeros.

Personalización y garantía

El cliente tiene a su disposición extras personalizables a la hora de realizar la reserva, como son el servicio de Meet & Greet, donde el conductor le esperará en el punto de encuentro designado con un cartel con su nombre y le ayudará con el

equipaje; o la disponibilidad de sillas de seguridad para niños y bebés. Para Isaac Álvarez, director de la Unidad Turismo de Alsa, "Spain Transfer nace avalada con la garantía y experiencia de la empresa de movilidad líder en nuestro país, y con el compromiso de ofrecer un servicio excelente con las máximas garantías de puntualidad, comodidad y flexibilidad".

"Ello es posible -añade Álvarez- gracias a un equipo de conductores profesionales altamente experimentados; un servicio de atención al cliente a disposición del pasajero para resolver cualquier incidencia o cambio de última hora; y un sistema de tarifas transparentes y competitivas, que le permiten conocer el coste del traslado con antelación, sin sorpresas ni extras añadidos". ■■■

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA NUEVO DIRECTOR GENERAL DE SPECIAL TOURS

Asume el relevo en la dirección general Miguel Ángel García Maroto, quien recientemente se incorporó como subdirector general de la marca. Miguel Ángel cuenta con una amplia experiencia en touroperación y tiene el respaldo de todo el grupo para liderar esta nueva etapa con impulso, rigor y visión de futuro. Además, Miquel Company se incorpora como director de operaciones y Alejandro Lavín continuará desempeñando sus funciones como director comercial global. Ambos reportarán directamente a Miguel Ángel. Según fuentes de la compañía «Estamos convencidos de que esta nueva estructura refuerza la apuesta de Ávoris por Special Tours como touroperador estratégico en nuestra hoja de ruta internacional.»



OPERADORES, EMPRESAS, INSTITUCIONES HALCÓN VIAJES Y FEDMA FIRMAN UN ACUERDO PIONERO PARA FACILITAR EL ACCESO A LAS VACACIONES A LAS FAMILIAS NUMEROSEAS

Halcón Viajes y la Federación Madrileña de Familias Numerosas (FEDMA) han suscrito un acuerdo de colaboración que permite, desde este mes de julio, que las familias asociadas accedan a condiciones especiales en viajes y vacaciones comercializados por la red de agencias de la marca, perteneciente a Ávoris Corporación Empresarial.

Gracias a esta iniciativa, las familias numerosas miembros de FEDMA podrán beneficiarse de descuentos exclusivos en paquetes vacacionales y propuestas diseñadas específicamente para su perfil y necesidades, fomentando así su derecho al ocio, al descanso y a la conciliación en condiciones más accesibles.

El acuerdo contempla además el desarrollo de productos turísticos específicos para este colectivo, que contemplan no solo tarifas adaptadas, sino también una

planificación que tenga en cuenta su estructura familiar y necesidades logísticas. Esta colaboración pone en valor el compromiso social de Halcón Viajes con aquellos segmentos de la población que requieren un acompañamiento más especializado para acceder a una oferta de calidad.

Joan Martínez, director comercial de Halcón Viajes, ha destacado tras la firma que «este es un paso coherente con nuestra visión: un modelo turístico inclusivo, sostenible y adaptado a realidades diversas. Las familias numerosas representan una parte vital de nuestra sociedad, y queremos facilitarles el acceso a experiencias que generen recuerdos inolvidables sin que el factor económico sea una barrera».

Por su parte, José María Villalón, presidente de FEDMA, ha señalado que «esta colaboración responde a una demanda histórica



del colectivo. No se trata solo de descuentos, sino de una sensibilidad real hacia nuestras circunstancias. Celebramos que una marca como Halcón Viajes haya entendido la dimensión social de nuestras necesidades». Aunque este convenio tiene, de momento, carácter regional en la Comunidad de Madrid, Halcón Viajes ha confirmado que ya está en conversaciones con otras asociaciones y federaciones de familias numerosas en distintas comunidades autónomas con el

objetivo de establecer acuerdos similares que permitan replicar el modelo y beneficiar a más familias en todo el país.

Este acuerdo marca un precedente positivo dentro del sector turístico en España, al poner el foco en un colectivo clave desde el punto de vista demográfico, social y educativo, y refuerza el papel de Halcón Viajes como operador comprometido con el bienestar familiar y la inclusión real en el acceso a las vacaciones.



ANDALUCÍA RENUEVA CON ICTES EL PROYECTO PARA PROMOVER LAS MARCAS DE Q Y S EN EL SECTOR TURÍSTICO, QUE YA SUMA 620 CERTIFICACIONES

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía, Arturo Bernal, y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES), Miguel Mirones, han renovado este jueves el proyecto para promover la certificación de las marcas 'S de Sostenibilidad Turística' y 'Q Calidad Turística' que otorga el Instituto en el sector turístico y que ya suma 620 certificaciones en Andalucía.

Así lo han acordado ambos en una reunión en la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en Sevilla dando comienzo a una nueva edición del proyecto que comenzó en 2023. El acuerdo da continuidad a la del pasado año, por la que 203 recursos turísticos recibieron acompañamiento

y apoyo, logrando la mayoría obtener sus certificaciones Q y S. En esta ocasión, participan en el programa más de cien entidades públicas y privadas.

Con esta colaboración de la Junta de Andalucía y el ICTES, las empresas y recursos turísticos recibirán apoyo hasta el momento de pasar la correspondiente auditoría externa, cumpliendo así los requisitos recogidos en normas públicas nacionales e internacionales, cuyo informe da paso a la certificación.

La renovación del proyecto supondrá que Andalucía continúe liderando a nivel autonómico la ayuda a las entidades turísticas, para seguir siendo una de las comunidades autónomas que más apuesta por la mejora de la calidad y la sostenibilidad en este



ámbito, ofreciendo así apoyo activo al sector turístico andaluz.

En 2023, el ICTES firmó el primer convenio con la Junta de Andalucía para promover las marcas Q y S. A

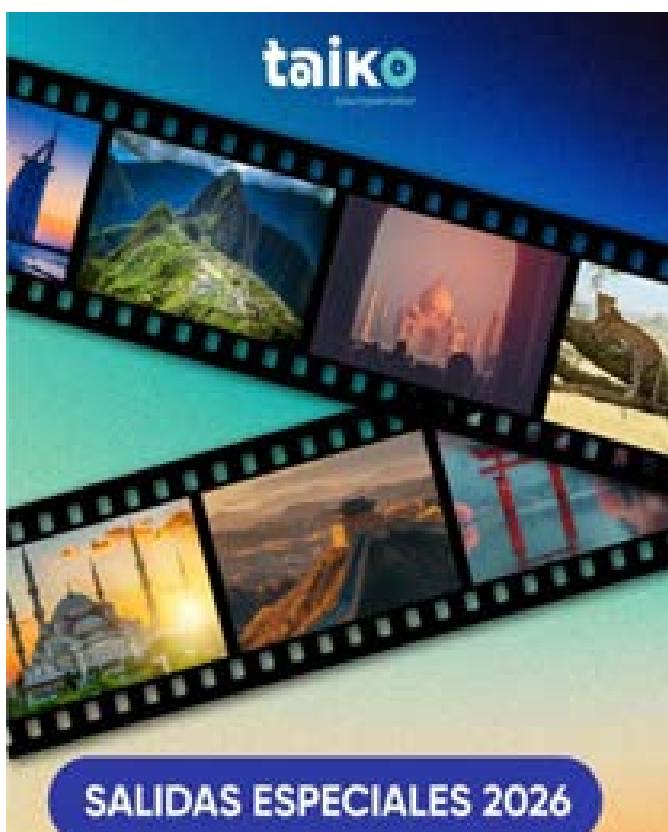
día de hoy, 620 empresas, recursos y destinos han sido certificados con Q de Calidad y S de Sostenibilidad. Se consolida como la comunidad con más certificaciones otorgadas por el ICTES a nivel nacional y mundial. ●●●

TAIKO TOUROPERADOR LANZA SU FOLLETO DIGITAL DE SALIDAS ESPECIALES PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2026

Taiko Touroperador presenta su nuevo folleto digital de Salidas Especiales, con una cuidada programación para los meses de febrero a junio de 2026. La propuesta incluye 17 viajes únicos, planificados en fechas clave y festividades locales, y pensados para ofrecer una alta rentabilidad al canal profesional. Aunque Asia sigue siendo una piedra angular en su oferta —con salidas a India (Holi), Tailandia (Songkran), Vietnam, Sri Lanka, Japón, China o Uzbekistán— el folleto consolida la imagen de Taiko como operador global. América Latina toma protagonismo con rutas a Colombia, Brasil, México Colonial, Guatemala y Perú. En África, destaca Kenia con playa, y en el bloque de *Oriente Medio y Asia Central, Turquía y Dubái aportan un valor añadido. Canadá, por su parte, completa la programación

como apuesta segura en primavera. Para facilitar la venta anticipada, la mayorista lanza una promoción exclusiva para grupos desde 10 personas, aplicable a todas las salidas del folleto. Quienes confirmen antes del 30 de septiembre de 2025 accederán a tarifas preferentes y condiciones ventajosas, una oportunidad clave para asegurar plazas y diferenciarse en el mercado.

Todos los programas reflejan el estilo Taiko: propuestas originales, garantía de calidad, trato cercano, asistencia directa 24h con personal propio y apoyo comercial constante. Además, la compañía ya trabaja en la programación del segundo semestre de 2026, con nuevas salidas especiales que mantendrán el mismo estándar de calidad y el enfoque estratégico orientado a las agencias. ●●●



TRAVELODGE ADQUIERE UNA NUEVA PROPIEDAD EN LAS AFUERAS DE BILBAO, ESPAÑA

Travelodge, la primera marca de hoteles funcionales del Reino Unido, que opera más de 610 hoteles en el Reino Unido y España, ha firmado la adquisición en propiedad absoluta de un inmueble en una ubicación clave en Bilbao, España, lo que eleva su número de hoteles en España a 14. La propiedad se adquiere mediante financiación a plazo dentro del Grupo Travelodge OpCo.

El hotel, de 105 habitaciones, es un edificio completamente nuevo, construido específicamente para este fin, cuya estructura ya está terminada. Las obras finales se centrarán en el mobiliario, la instalación de nuevos

equipos y la puesta en funcionamiento. La apertura del hotel está prevista para el primer trimestre de 2026, incorporando los últimos estándares de la marca Travelodge al establecimiento del área metropolitana de Bilbao. El hotel está bien comunicado, a solo cinco minutos a pie de la estación de metro más cercana y con múltiples

líneas de autobús en las inmediaciones. Ofrece fácil acceso a los principales centros ferroviarios de Bilbao, las estaciones de Abando y Concordia, así como al Aeropuerto de Bilbao. Los alrededores cuentan con una



variedad de servicios, como supermercados, restaurantes y cafeterías, lo que proporcionará confort a los huéspedes. En España, Travelodge cuenta con una sólida y rentable presencia y ambiciosos planes de crecimiento dentro del mercado,

habiéndose ya identificado las ubicaciones clave donde poder abrir más hoteles. Travelodge opera una red hotelera diversificada y de alta calidad en las principales ciudades y pueblos del Reino Unido y España.



GNV ANUNCIA UNA ALIANZA ESTRATÉGICA CON STRIPE PARA OPTIMIZAR SUS PAGOS DIGITALES

GNV, la compañía de ferris perteneciente al Grupo MSC, ha sellado una nueva alianza estratégica con Stripe, que supone la adopción de la reconocida plataforma tecnológica de Stripe para la gestión y optimización de todos los pagos digitales de GNV. Así, Stripe se convierte en el nuevo partner tecnológico encargado de los procesos de pago en todos los canales de venta de la compañía, desde la plataforma de comercio electrónico al contact center, pasando por la red de agencias de viaje.

Gracias a la implementación de la solución Stripe Checkout, GNV ha revolucionado el proceso de pago, haciéndolo más rápido, eficiente e intuitivo. Ahora, los clientes pueden completar sus reservas de manera mucho más rápida, puesto que la plataforma ofrece una interfaz adaptable a cualquier dispositivo, lo cual es particularmente ventajoso para



reservas de última hora. Además, la integración con Stripe permite una amplia variedad de métodos de pago locales e internacionales como Apple Pay, Google Pay, Alma o Scalapay. Esta diversidad garantiza mayor flexibilidad y una experiencia de compra moderna y segura para todos los usuarios. La colaboración

con Stripe ha supuesto un incremento del 30% en el valor medio de los pedidos gracias a la adopción del sistema "Buy Now, Pay Later" ("Compra Ahora, Paga Despues") y una mejora de ocho puntos porcentuales en la tasa de éxito de los pagos, contribuyendo al mismo tiempo a una reducción significativa

de la tasa de abandono de la cesta. El nuevo sistema permite guardar con seguridad los datos de pago para agilizar futuras compras. Además, se han bloqueado más de 800 transacciones fraudulentas gracias a los avanzados sistemas de prevención de fraudes integrados en la plataforma.



LA COMARCA COMUNIDAD DE TERUEL AUMENTA SU OFERTA EN TURISMO PALEONTOLOGICO CON YACIMIENTOS DE HUELLAS DE DINOSAURIOS EN ABABUJ, AGUILAR DEL ALFAMBRA Y GALVE

El equipo multidisciplinar de la Fundación Conjunto Paleontológico de Teruel-Dinópolis ha estado desarrollando diversas acciones paleontológicas de excavación, preparación, conservación y difusión educativa en cuatro yacimientos con huellas de dinosaurios situados en la Comarca Comunidad de Teruel: «Ababuj 3» (también conocido como «Santa Ana») en Ababuj, «Aguilar 1» y «Aguilar 3» en Aguilar del Alfambra, y «El Cantalar» en Galve. Estas acciones han permitido el hallazgo de centenares de nuevas icnitas (huellas fósiles) de diversos tipos de dinosaurios.

Los yacimientos mencionados tienen una antigüedad aproximada de unos 150–145 millones de años (desde el Jurásico Superior hasta su tránsito al Cretácico). En conjunto, estos enclaves presentan icnitas de diferente tamaño de dinosaurios saurópodos (herbívoros, cuadrúpedos, con cola y cuello largos y una cabeza relativamente pequeña en relación con la longitud de su cuerpo), estegosauroides (herbívoros, cuadrúpedos con dos hileras de placas y/o púas desde el inicio del cuello hasta el final de la cola), ornitópodos (herbívoros con pico cónico, cuello corto, sin «armadura»,



bípedos y/o cuadrúpedos) y terópodos (principalmente carnívoros y bípedos). Algunas de las icnitas, como las de saurópodos de conservación excepcional del yacimiento «Santa Ana» en Ababuj, tienen unos 80 cm de longitud, lo que refleja que sus dinosaurios

productores pudieron alcanzar hasta 20 metros de largo. Asimismo, destacan las huellas de estegosauroides del yacimiento «Aguilar 3», en las que se evidencia el comportamiento gregario de estos dinosaurios, y las nuevas huellas de saurópodo del yacimiento «El Cantalar». ●●●

NORWEGIAN CRUISE LINE® PRESENTA MÁS DE 500 ITINERARIOS POR TODO EL MUNDO PARA LA TEMPORADA ALTA DE VIAJES DE 2027

Norwegian Cruise Line (NCL), compañía innovadora en cruceros a nivel mundial con 58 años de historia rompiendo barreras, ha revelado hoy su programación para la primavera/verano de 2027, lo que permite a los viajeros adelantarse en la planificación de sus vacaciones de primavera y verano. La temporada cuenta con más de 500 travesías individuales en 20 barcos, que zarparán de casi 30 de los principales puertos del mundo, entre ellos Miami; Seattle; Nueva York; Southampton, Inglaterra; y Roma (Civitavecchia), Italia. Desde abril hasta octubre de 2027, la galardonada flota de NCL hará escala en más de 150 puertos únicos en 59 países, ofreciendo itinerarios inmersivos con MÁS tiempo en puerto, incluyendo más de 170 pernoctaciones en los destinos más codiciados, como Estambul, Reikiavik, Islandia y Royal Naval Dockyard, Bermudas. Tanto si planeas unas vacaciones rápidas como una aventura más larga, estas nuevas rutas ofrecen MÁS oportunidades para que los pasajeros aprovechen al máximo sus vacaciones de primavera y verano. “Estamos orgullosos de ser la línea de cruceros elegida por los viajeros que quieren MÁS de sus vacaciones: MÁS libertad, MÁS destinos y MÁS experiencias inolvidables”, afirmó David J. Herrera, Presidente de Norwegian Cruise Line. ●●●



LAS PALMAS DE GRAN CANARIA: 5 PLAYAS Y 365 DÍAS AL AÑO PARA DISFRUTARLAS

Gracias a su clima privilegiado durante todo el año —considerado uno de los más agradables de Europa— y a una temperatura del agua que oscila entre los 18 °C en invierno y los 22 °C en los meses más cálidos, Las Palmas de Gran Canaria es un escenario perfecto para quienes disfrutan del mar en todas sus formas. Las condiciones del viento, la riqueza de sus fondos marinos repletos de vida y la variedad de instalaciones disponibles hacen de este destino un paraíso para la práctica de deportes acuáticos, donde la naturaleza, deporte y relax conviven en equilibrio.

Las Canteras

Es la playa de la ciudad por excelencia y, probablemente, una de las más bonitas y especiales de la isla e, incluso, de Europa; ya que

es considerada una de las mejores playas urbanas del continente. Orientada hacia el noroeste, Las Canteras es mucho más que una playa. Es el corazón emocional de la ciudad y el lugar de encuentro de locales y visitantes los 365 días del año. Un arenal privilegiado para relajarse bajo el sol, jugar, nadar o simplemente, pasar tiempo juntos disfrutando de una de las mejores vistas del Atlántico.

El Confital

Su ubicación ya la hace especial. Está situada en la península de La Isleta, clasificada como Paisaje Natural Protegido desde hace más de 30 años por sus condiciones ambientales. Es, en realidad, un espacio natural de terreno volcánico junto al mar y la ciudad en el cual muchos dicen que se puede ver el mejor



atardecer de toda la ciudad. Por eso, locales y turistas optan ir allí a hacer senderismo o simplemente relajarse, esperando el momento que el sol caiga para dar la bienvenida a la noche.

La Laja

Si El Confital dispone del mejor atardecer del destino, La Laja puede presumir de tener el mejor amanecer, ya que está orientada hacia el este.

Las Alcaravaneras

La playa portuaria de Las Palmas de Gran Canaria, situada entre el centenario Club Náutico y el muelle deportivo, tiene unas aguas tranquilas que reposan sobre arena dorada de un poco más de medio kilómetro.

La Puntilla

Es una pequeña cala –50 metros– de carácter familiar en el barrio marinero de San Cristóbal.



TURKISH AIRLINES Y CONSULTIA BUSINESS TRAVEL SE UNEN PARA DIGITALIZAR LOS VUELOS DIRECTOS ENTRE VALENCIA Y ESTAMBUL

La aerolínea Turkish Airlines continúa fortaleciendo su presencia en España y reafirmando su compromiso con la Comunidad Valenciana. En este sentido, Consultia Business Travel, compañía especializada en la gestión integral de viajes de negocio, facilita esta conexión a través de su plataforma Destinux, una solución digital integral que optimiza la gestión eficiente y personalizada de los viajes corporativos. Gracias a esta colaboración, los viajeros tendrán, en un solo clic, las mayores facilidades para aprovechar las conexiones directas entre Valencia y Estambul que ofrece Turkish Airlines. La aerolínea opera dos vuelos diarios entre estas ciudades, lo que supone 4.300 plazas semanales que conectan a los viajeros valencianos con una red global de 329 destinos. Desde que se lanzaron estas conexiones en 2020, Turkish Airlines ha apostado por consolidar a Valencia como un punto estratégico dentro

de su red en España. Este verano, como hito destacado, la aerolínea operará por primera vez de forma regular con aviones de doble pasillo desde el Aeropuerto de Valencia, incrementando



así la capacidad y confort para sus pasajeros. Además, todos los vuelos desde España tienen como punto de conexión el hub de la aerolínea en Estambul, uno de los más importantes del mundo, que permite a los pasajeros acceder cómodamente a destinos en Asia, África, América y Oceanía.

La colaboración con Turkish Airlines se potencia gracias a la conectividad

que ofrece Destinux, la plataforma que integra y consolida la oferta aérea y de producto por cualquier vía o fuente, permitiendo que toda la información recibida se presente de forma clara y optimizada. Esto facilita que las empresas dispongan de las mejores opciones para sus viajes y puedan reservar en un solo clic, ganando eficiencia en todo el proceso y mejorando la experiencia del usuario.

“La conexión directa entre

Valencia y Estambul representa una auténtica puerta de acceso al mercado oriental para las empresas de la Comunidad Valenciana. A través de esta ruta, los clientes de Destinux pueden enlazar con facilidad con los más de 300 destinos internacionales que opera Turkish Airlines, lo que supone una ventaja competitiva para los viajes de negocio globales”, destacó Anabel Leal, directora comercial y Business Travel de Consultia Business Travel.



CINCO ESTRELLAS CLUB PONE EL FOCO EN LAS VACACIONES DE INVIERNO LANZANDO LA CAMPAÑA DE VENTA ANTICIPADA PARA OTOÑO 2025-PRIMAVERA 2026

Cinco Estrellas Club, touroperador español especializado en circuitos culturales de media y larga distancia, activa su campaña de reserva anticipada para la próxima temporada de invierno, que beneficia con un 6% de descuento todas las reservas realizadas del 29 de julio al 31 de agosto de viajes con salida del 1 de octubre de 2025 al 31 de marzo de 2026.

Esta nueva campaña, cuyo lema es 'Viaja más, paga menos', se aplica a la totalidad de la programación de Cinco Estrellas Club, incluyendo los programas con salidas en Puente de Diciembre, Navidad 2025 y Semana Santa 2026, así como la programación de Grupos Exclusivos para cualquiera de

estas fechas.

Estrategia de negocio:

premiar la anticipación. La campaña 'Viaja más, paga menos' se alinea con las campañas anteriores lanzadas por el touroperador con el objetivo de premiar a los viajeros que se

anticipan en la reserva y, al mismo tiempo, poner en manos de las agencias de viajes una herramienta que les ayuda a adelantar sus ventas. Cada vez son más las personas que están en disposición de viajar durante la temporada de invierno y optan por planificar con antelación sus vacaciones, especialmente si esta previsión les reporta alguna ventaja



Viaja más,
paga menos
El momento es ahora!

Para viajar entre octubre de 2025 y marzo de 2026

Reserva anticipada y cancelación gratuita

adicional a los precios.

"Nuestra nueva campaña responde a la estrategia de incentivar la reserva anticipada, ya que esto favorece tanto a los viajeros como a las agencias, optimizando su operativa de ventas", comenta Gonzalo Casaubon, director comercial de Cinco Estrellas Club.

La mayorista, que dispone de un amplio abanico de destinos y

circuitos de diferente duración, destaca por su excelente relación calidad/precio. Como nota distintiva se añade el contenido cultural de sus programas de viaje, con circuitos diseñados por expertos en cada destino que saben seleccionar los atractivos y experiencias más interesantes en cada etapa del viaje para redondear una vivencia y un recuerdo extraordinarios. ●●●

VALENCIAPORT CIERRA 2024 CON UN CRECIMIENTO EN INGRESOS DEL 6,7%

La Autoridad Portuaria de Valencia (APV) ha cerrado el ejercicio económico 2024 con unos resultados consolidados que reafirman su solidez financiera y eficiencia en la gestión, en línea con lo estipulado en el Plan Estratégico 2035; requisitos que para la presidenta de la APV, Mar Chao "nos permiten continuar adelante con el ambicioso Plan de Inversiones 2025-2029 clave para mantener nuestra posición competitiva". Así, con la aprobación de unas cuentas que aportan unos beneficios de casi 29 millones de euros y una facturación de 150 millones, la presidenta de la APV ha entrado al detalle informando al Consejo de la reciente aprobación por Puertos del Estado del Plan de Inversiones 2025-2029 que asciende a 902,42 millones.

Las cuentas de 2024

El ejercicio de 2024, según las cuentas consolidadas y auditadas, presentadas y aprobadas hoy en el

Consejo de Administración de la APV, se ha saldado con un resultado positivo de 28,99 millones de euros, lo que supone un incremento del 25,37 % respecto al año anterior. Este avance se ha logrado gracias a la evolución favorable de la actividad portuaria, al control del gasto y a una optimización continuada de los recursos disponibles.

El importe neto de la cifra de negocio se situó en 150,73 millones de euros, frente a los 141,27 millones de 2023, lo que representa un crecimiento del 6,70 % interanual.

En paralelo, los otros gastos de explotación se redujeron un 1,51 % hasta los 51,23 millones de euros.

Los gastos de personal ascendieron a 29,88 millones de euros, un 13,25 % más que en 2023. Este aumento responde principalmente a la ampliación de la plantilla media, que pasó de 467 a 488 empleados, y a los efectos del desarrollo de acuerdos de empresa, que incluyeron reclasificaciones y consolidación de



productividad y competencias. El Consejo de Administración de la APV ha dado su aprobación unánime a las cuentas presentadas y expuestas por Mar Chao, presidenta de la Autoridad Portuaria para quien "los datos y las cuentas aprobadas consolidan la estabilidad económica de la APV, al tiempo que permiten continuar con su ambicioso plan

invertidor, clave para reforzar la competitividad y sostenibilidad del sistema portuario valenciano".

Cuentas limpias sin salvedades

La auditoría, emitida el 8 de julio de 2025 por la Intervención General de la Administración del Estado (IGAE), concluye con una opinión limpia sin salvedades. ●●●

MARTA ÁLVAREZ REELEGIDA POR CINCO AÑOS COMO PRESIDENTA DE EL CORTE INGLÉS EN LA JUNTA DE ACCIONISTAS

En el transcurso de la Junta, Marta Álvarez ha sido reelegida por un nuevo periodo de cinco años como presidenta del Consejo de Administración de El Corte Inglés. La Junta General también ha aprobado la renovación de Cristina Álvarez como consejera, y de José Ramón de Hoces como consejero secretario.

La presidenta se refirió al Plan Estratégico 2025-2030, en vigor desde el pasado 1 de marzo, y destacó como aspectos clave la remodelación de las tiendas, la expansión de los negocios y el crecimiento en las capacidades logísticas y tecnológicas del grupo. Para la consecución de estos objetivos, el Plan Estratégico prevé unas inversiones de más de 3.000 millones de euros a lo largo del periodo. Durante su intervención, Marta Álvarez aseguró que "todo lo que hacemos en El Corte Inglés está orientado a entender, anticipar y superar las

expectativas de nuestros clientes, ofreciéndoles experiencias únicas y un valor real: el servicio que nos diferencia". La presidenta reconoció también el trabajo que todos los profesionales del Grupo realizan en sus distintas áreas de actividad, y recordó al compromiso de El Corte Inglés con la sociedad y con el entorno.

RESULTADOS

En el transcurso de la Junta, Marta Álvarez señaló que el ejercicio 2024 fue un año muy positivo para el Grupo con incrementos sustanciales en las cifras de ventas y resultados. El Corte Inglés obtuvo en el ejercicio (cerrado a 28 de febrero de 2025) un volumen global de ingresos de 16.675 millones de euros, lo que supone un incremento del 2% sobre el ejercicio anterior y del 4,3% a superficie comparable.

Las mejoras en la eficiencia en la gestión, la vocación de servicio al cliente, así como la continua innovación y calidad



de los productos se reflejan también en el Ebitda del grupo consolidado que se eleva hasta los 1.209 millones de euros, un 11,9% más que el año anterior. En cuanto al resultado, el beneficio antes de impuestos ha sido de 682 millones de euros, con un beneficio neto de 512

millones de euros (un 6,7% más que el pasado ejercicio), mientras que el beneficio neto recurrente se sitúa en 470 millones de euros.

La deuda financiera neta se ha reducido en 263 millones de euros, lo que supone 1,5 veces Ebitda.



EL TURISMO MUSICAL IMPULSA LA OCUPACIÓN HOTELERA A CIFRAS CERCANAS AL LLENO TÉCNICO. BENIDORM ROZA EL 93% DE MEDIA CON EL LOW FESTIVAL

Los datos de efecto del Low Festival en la industria hotelera de Benidorm no se han hecho esperar.

La capital turística de la Comunitat Valenciana a registrado este fin de semana datos más que interesantes por el importante atractivo nacional e internacional de este festival musical que durante 3 días ha congregado a casi 75.000 personas.

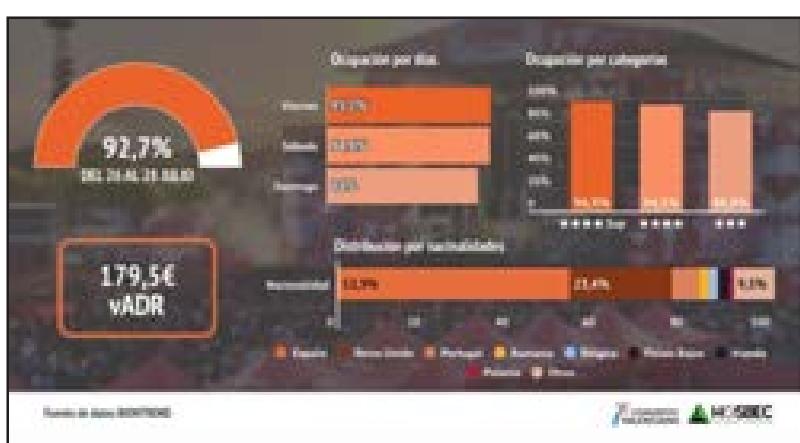
La ocupación hotelera media en la ciudad ha sido del 92,7% pero el dato más llamativo ha sido la ocupación registrada en los *hoteles de las categorías superiores*, con los 4* Superior rozando el 97% y los 4* en el 94,5%. El *atractivo internacional también se ha dejado notar en este fin de semana, sobre todo por la

actuación del grupo británico Pet Shop Boys. Casi un 24% de los turistas alojados en hoteles proceden del *Reino Unido, mientras que el posicionamiento del *mercado nacional* ha sido mayoritario con un 52,9% del total.

Los datos económicos también se visualizan de forma clara: la tarifa hotelera media ha

estado rozando los 180€ por habitación/día, lo que supone un *incremento de un 8% sobre los datos del pasado año.

Tecnología e innovación al servicio de la industria hotelera.



La inmediatez de estos datos es posible a través de la innovación tecnológica que realiza BigdataHOSBEC, a través de la herramienta Biotrend. Este panel de datos, gestionado con

la colaboración de Turisme CV, es la herramienta más avanzada de colaboración público-privada para la gestión de datos de turismo, en la que la Comunitat Valenciana y HOSBEC han sido pioneros.



EL SKYLINE MADRILEÑO SE CONVIERTA EN EPICENTRO DEL TURISMO: AON DA LA BIENVENIDA AL VERANO

Aon, corredor de seguros líder en el sector turístico, con la colaboración de CEAV, reunieron el miércoles 9 de julio a más de 150 profesionales del sector turístico en una velada única celebrada en la icónica terraza de su sede en la calle Velázquez de Madrid. A pesar de tratarse de una época especialmente intensa en el calendario de muchos profesionales del sector, el evento congregó invitados procedentes de distintos puntos del país, reflejando el compromiso, el interés y el dinamismo del turismo nacional.

En palabras de Katia Estace, CCO y directora ejecutiva de Travel en Aon, "queremos agradecer profundamente a todos los profesionales que, desde distintos rincones de España, se han sumado a esta velada tan especial.



Esta noche no solo celebramos la llegada del verano, sino también el enorme compromiso y pasión que define a quienes formamos parte del sector turístico. Compartir este

espacio con tantos compañeros es el mejor reflejo de la fuerza colectiva que impulsa un turismo más dinámico, competitivo y preparado para los

retos que vienen." Aon reafirma así su compromiso con el impulso de un turismo más resiliente, innovador y seguro para los viajeros. ■■■

THE TERMINAL HUB SE DESPIDE DEL CURSO CON UN “ALOHA”

The Terminal Hub recibe el verano o despidió el curso con una fiesta “aloha” hawaiana, un concierto de Latin Cover Project, la buena música de Kid Rizzo, la brisa de la Marina de Valencia y el buen rollo de los directivos de las empresas tecnológica y de innovación que están en el ecosistema de la zona. Y por supuesto todo regado con los mejores cócteles y la gastronomía mediterránea y healthy de Front, especialmente diseñada por el chef, Juan Torres para la ocasión.

“Queremos celebrar un intenso año de trabajo junto a nuestras empresas alojadas, hubbers, aliados y colaboradores. Hemos logrado durante los últimos meses construir una comunidad viva, tejiendo una sólida red de alianza y hemos querido compartirlo junto a todos ellos de una manera festiva y distendida, con una fiesta y networking divertido” explica el CEO de The Terminal Hub, Quique Calabuig.

Al llegar los más de cien especialistas en innovación, tecnología o

inversiones, fueron recibidos con un collar típico hawaiano y con el buen rollo del grupo musical especializado en versiones modernas de éxitos latinos y clásicos, Latin Cover Project. Residentes en la ciudad de Valencia, consiguieron que la experiencia fuera inolvidable al interpretar canciones conocidas de salsa, merengue, bachata, pop y reggaetón con un toque fresco y moderno. Así que hubo para todos, en realidad, sin importar la edad y las preferencias musicales.

Encarna Mazón, Isabel Giménez, Susana Calvo, Sonia Sánchez, Juanvi Aguas, Ricardo Orts, Pilar González, Sebastián Borreani, Sara Uribe, Andrés Fernández, Rafat Cejudo, Ahmed Ashary, pudieron también charlar y conectar con la música de fondo pinchada por Kid Rizzo, el dj de moda que puso a todos a bailar gracias a esa peculiar manera de implicar al público entre risas y bromas y que ya hizo estragos en pasadas ediciones del FIB y les Arts, festivales míticos de la Comunidad Valenciana.

The Terminal Hub: El Hogar de la



Innovación en Valencia
The Terminal Hub es un ecosistema de innovación que conecta, desde Valencia y para todo el mundo, talento, tecnología e inversión logrando que las ideas se encuentren con las oportunidades. Y esta conexión no ocurre por casualidad, sino que sucede porque su misión es crear un entorno donde las ideas no solo se desarrollean, sino que se vinculen con oportunidades reales. A través de una red cuidadosamente diseñada, conecta personas, empresas e

instituciones y el impulso creativo encuentra comunidad, propósito y recursos para crecer. Y todo con la ayuda de los “Hubbers”: desde grandes corporaciones como IBM, la Cámara de Comercio, el Instituto de Empresa o Zubi Labs hasta nómadas digitales, autónomos o startups emergentes. Todos, vinculados a la tecnología, el emprendimiento, el talento o la inversión, son el corazón del modelo que impulsa una economía digital y conectada que da forma al futuro de Valencia con una proyección global. ■■■

MSC CRUCEROS PRESENTA DESLUMBRANTES NUEVOS ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO PARA MSC WORLD ASIA

MSC Cruceros es conocida por ofrecer entretenimiento internacional espectacular las 24 horas para pasajeros de todas las edades, y esto se llevará al siguiente nivel en su próximo buque insignia, MSC World Asia.

Zarpando desde Barcelona para recorrer el Mediterráneo desde diciembre de 2026, los pasajeros tendrán una amplia variedad de opciones de entretenimiento para elegir día y noche, ya que la compañía de cruceros revela algunas de las emocionantes experiencias que ofrecerá.

Con una gama más amplia de espacios de entretenimiento que nunca, los pasajeros de todas las edades, desde familias hasta personas que viajan solas, podrán disfrutar de experiencias inolvidables día y noche.

Como los otros barcos de la clase World Class, celebra la belleza de los continentes y océanos del mundo, reflejando la naturaleza global de MSC Cruceros. En su caso, MSC World Asia contará con elementos de diseño sutiles que reflejan la rica cultura, arte y paisajes de Asia.

El barco navegará por el Mediterráneo, saliendo desde Barcelona y haciendo escala en algunos de los destinos más icónicos y fascinantes de la región, incluidos Marsella, Mesina, Civitavecchia para Roma, Nápoles y La Valeta.

Los pasajeros podrán encontrar una emocionante combinación de nuevos espacios de entretenimiento y otros favoritos que vuelven para ofrecer la experiencia de crucero definitiva, incluyendo:

NUEVO ESPACIO!

The Clubhouse

The Clubhouse es un espacio animado de inspiración retro donde las familias podrán reunirse para disfrutar de diversión y juego creativo. Diseñado con una estética lúdica y atemporal, combina juegos de mesa clásicos, la zona familiar LEGO®, coches de choque, baloncesto y patinaje. Es un espacio dinámico que evoluciona a lo largo del día, ofreciendo momentos de unión para niños y adultos por igual, y entretenimiento nocturno en un entorno social animado.

NUEVO DISEÑO! Luna Park – Manteniendo la esencia de los barcos World Class de MSC Cruceros, este espacio de entretenimiento inmersivo y multifuncional abarca dos cubiertas, diseñado para concursos interactivos, fiestas y eventos temáticos. Tiene pantallas LED,



entornos inmersivos y actuaciones energéticas que involucran al público en el corazón del espectáculo. El espacio principal está rodeado de pantallas digitales inmersivas, proyecciones en el techo e iluminación y sonido dinámicos. Alberga actividades juveniles diarias y se convierte en el principal espacio de vida nocturna del barco por la noche, con sesiones de DJ y fiestas hasta altas horas. Los pasajeros también podrán disfrutar de un bar rediseñado en el Luna Park, con más detalles que se darán a conocer pronto.

NUEVO DISEÑO! The Harbour – The Harbour vuelve a MSC World Asia con un elegante rediseño de inspiración asiática. Este extenso parque al aire libre presenta el Cliffhanger, un columpio sobre el agua que eleva a los pasajeros a más de 50 metros sobre el océano, convirtiendo a MSC World Asia en el único barco en Europa con esta atracción. The Harbour también albergará el tobogán seco más largo en el mar, comenzando desde una llamativa pagoda asiática, el Árbol de la Vida @The Spiral transportará a los huéspedes 81,3 metros, descendiendo 12 cubiertas en segundos.

VIRGIN VOYAGES HACE HISTORIA AL SER NOMBRADA POR TERCER AÑO CONSECUTIVO LA MEJOR NAVIERA

Virgin Voyages anuncia hoy con orgullo un logro sin precedentes, ha sido nombrada la mejor naviera de cruceros oceánicos de gran eslora del mundo por tercer año consecutivo en los prestigiosos Travel + Leisure World's Best Awards. Este año, la compañía no solo revalidó su título, sino que hizo historia al obtener la puntuación más alta jamás registrada en los 30 años de existencia de los premios: un impresionante 94.80. Este resultado marca una victoria con un margen de 10 puntos, una diferencia históricamente reservada para productos de ultra lujo y pequeña escala, lo que subraya la extraordinaria calidad de la experiencia Virgin Voyages a gran escala.

Este reconocimiento subraya la excelencia de la oferta de Virgin Voyages y refuerza su posición como la opción preferida para viajeros que buscan una experiencia de crucero solo para adultos.

«Este galardón no es solo una victoria para Virgin Voyages, sino un triunfo compartido con nuestros increíbles socios, los 'First Mates', y con los miles de marineros que han co-creado esta marca junto a nosotros», declaró un portavoz de Virgin Voyages. «Desde el principio, nuestros pasajeros han proporcionado comentarios sinceros, perspectivas valiosas y un apoyo inquebrantable, ayudándonos a dar forma a una experiencia de viaje verdaderamente única.» El premio fue determinado por pasajeros reales que experimentaron Virgin Voyages de primera mano. Más de 180.000 pasajeros emitieron más de 657.000 votos, convirtiéndolo en el premio votado por el consumidor más grande en la industria de cruceros actual. Este proceso de votación impulsado por el consumidor valida los aspectos que distinguen a Virgin Voyages: ambiente solo para adultos, alta gastronomía, servicio impecable y entretenimiento de primer nivel, destinos impresionantes, sin cargos ocultos y barcos con un diseño elegante que emulan hoteles boutique en el mar.



La naviera también extendió su profundo agradecimiento a la tripulación internacional, formada por profesionales de más de 85 países, cuya dedicación es el «ingrediente secreto» detrás de las experiencias memorables que los pasajeros adoran.

El futuro de Virgin Voyages se vislumbra brillante, con los barcos funcionando a plena capacidad, una satisfacción del cliente en máximos históricos, la introducción de nuevos itinerarios (incluyendo más viajes de 7 noches y rutas más largas desde Miami) y el próximo debut del Brilliant Lady.



EL HOTEL CAP NEGRET

celebra sus 50 años como emblema del turismo en Altea



Medio siglo después de su fundación, el Hotel Cap Negret celebra 50 años de historia, evolución y compromiso con la excelencia turística. Lo que nació en 1975 como un proyecto valiente de un grupo de amigos sin experiencia previa en hostelería, se ha convertido en uno de los referentes indiscutibles del turismo en

la Costa Blanca. El pasado mes abril el hotel celebró un acto conmemorativo en el que se reunieron representantes del sector turístico, autoridades locales y provinciales, así como familiares de los fundadores y actuales miembros del Consejo de Administración. El evento incluyó la proyección de un vídeo documental, que repaso las cinco décadas de historia del Cap Negret, desde sus inicios hasta su consolidación como uno de los hoteles más emblemáticos de la Costa Blanca.

Los orígenes del Hotel Cap Negret

Los años 70 marcaron un punto de inflexión para el turismo en España. La apertura del aeropuerto de Alicante al tráfico internacional en 1967 conectó la Costa Blanca con Europa y abrió la puerta a un nuevo modelo económico basado en el turismo. En ese contexto, un grupo de empresarios locales decidió apostar por Altea, un rincón lleno de encanto, para ser el escenario de su sueño.

Construir el Hotel Cap Negret no fue tarea sencilla. Hubo que reunir capital, coordinar esfuerzos y hasta cruzar el Atlántico en busca de los terrenos necesarios. Pero el espíritu emprendedor y la voluntad compartida lograron lo imposible: levantar un hotel que en pocos años se convertiría en referente del turismo familiar y social de toda la comarca.