

Semana 22-28 Septiembre 2025

GacetaTraveler

Newsletter Semanal de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

ÁVORIS REFUERZA EL LIDERAZGO DE **MARSOL** CON LA INCORPORACIÓN DE ENRIQUE LORENZO LAGO Y MARÍA JOSÉ QUINTANA A SU EQUIPO DIRECTIVO



UNAV se suma a las exigencias de ALA para la solución de las congestiones en los filtros de seguridad del Aeropuerto Madrid-Barajas



El Aeropuerto de Valencia se anota el mejor mes de su historia en agosto con 1.180.047 pasajeros



W2M y Europamundo se alían para lanzar una Joint Business que gestionará el negocio de circuitos en España y Portugal

TRAVELERNEWS

Viajes con descuento y primer niño gratis: Soltour lanza su campaña Precios Flash para aliviar la “vuelta al cole”



Septiembre marca el regreso a la rutina para millones de españoles, quienes afrontan una de las “vueltas al cole” más intensas de los últimos años. Como cada año, este mes se convierte en un momento clave que marca el inicio de nuevas rutinas: semanas de ajustes constantes y planificación económica. Según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), más de 6 de cada 10 españoles reconocen experimentar algún grado de ansiedad o desmotivación durante estos primeros días de vuelta a la rutina postvacacional.

Soltour, turoperador independiente líder en España y Portugal, pone en marcha su campaña Precios Flash con descuentos en una cuidada selección de destinos para recuperar la ilusión y las ganas de viajar en uno de

los momentos del año con mayor necesidad de motivación: el inicio del curso y la vuelta a la rutina postvacacional. La campaña estará activa del 5 al 17 de septiembre, permitiendo reservar viajes hasta mayo de 2026, combinando flexibilidad, ahorro y seguridad.

La iniciativa refuerza su apuesta por ofrecer productos vacacionales completos y adaptados a las necesidades de familias y viajeros que buscan una escapada que les permita desconectar y recuperar la ilusión. La campaña incluye paquetes con todo incluido, circuitos, vuelos + hotel o solo hotel, evitando gastos inesperados y facilitando la experiencia de viaje desde el primer momento. Entre los destinos incluidos se encuentran Egipto, Marruecos, Caribe y circuitos por Europa, así como otros destinos seleccionados.

El turoperador ofrece descuentos exclusivos según el tipo de producto seleccionado, como paquetes a Egipto, Marruecos o Caribe desde 880€ por 7 noches, todo incluido; circuitos completos desde 795€ vuelos + hotel, 7 noches con alojamiento y desayuno desde 350€ y producto solo hotel desde 15€ por noche, ofreciendo así opciones para todos los perfiles de viajeros y presupuestos.

Paralelamente, la campaña Happiness Sale de Bahia Principe continúa ofreciendo ventajas adicionales, como precios exclusivos y el primer niño gratis hasta el 31 de octubre de 2025, con viajes disponibles hasta abril de 2026. Esta promoción refuerza la propuesta de valor para familias que buscan experiencias completas a precios competitivos.

TAP estrena la conectividad bluetooth a bordo

TAP Air Portugal mejora la experiencia de entretenimiento a bordo de sus aviones de largo recorrido con la implementación de una actualización de software que permite a los pasajeros de la Clase Económica conectar sus auriculares Bluetooth personales a las pantallas individuales del sistema de entretenimiento.

Esta innovación refuerza el compromiso de TAP de ofrecer una experiencia de viaje más cómoda y sostenible. La funcionalidad Bluetooth ofrece una mayor comodidad a los pasajeros, que contarán, de forma general,

con una calidad de sonido superior en comparación con los auriculares desechables que se proporcionan de forma gratuita. Esta nueva característica también supone una reducción del impacto medioambiental, reduciendo el uso de plástico y materiales electrónicos desechables. Esta iniciativa se suma a otras medidas ya implementadas por la aerolínea en el ámbito de la sostenibilidad, como la distribución de auriculares solo a petición de los pasajeros y el rediseño del empaquetado de los auriculares en las clases Económica y Business.



TRAVELERNEWS

Binter lanza una nueva promoción para volar a cualquier isla de Canarias

Binter ha lanzado una promoción que permite adquirir, hasta el 14 de septiembre, billetes a precios reducidos para viajar en 'modo canario' de Madrid a cualquiera de los aeropuertos canarios entre el 1 de noviembre y el 31 de enero de 2026.

A través de esta iniciativa se pueden adquirir billetes desde 60 euros el trayecto, cuando el pasajero compra ida y vuelta, para volar hasta cualquier aeropuerto de Canarias con el servicio diferencial de Binter.

Los pasajeros de estos vuelos disfrutarán de las ventajas que ofrece el 'modo canario' de la aerolínea: el confort de sus aviones Embraer E195-E2 -el reactor de pasillo único más silencioso, limpio y eficiente de su clase, con una configuración que permite más espacio entre filas y la comodidad de no tener asiento de en medio-, a lo que se suma un servicio a bordo de alta gama, con amplias prestaciones para todos los pasajeros como un aperitivo gourmet de cortesía, y equipaje de mano siempre a bordo, entre otras.

16 vuelos diarios entre Madrid y Canarias

Binter opera un total de 112 vuelos a la semana, 16 diarios, entre los aeropuertos de Madrid y Tenerife Norte y el de Gran Canaria. Desde la Terminal 2 del aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas los horarios de salida hacia Tenerife son a las 7.00, 12.20, 16.50 y 20.00 horas, mientras que en sentido inverso los vuelos desde el aeropuerto tinerfeño son a las 7.15, 10.10, 15.30



y 19.25 horas. Por su parte, los aviones parten hacia Gran Canaria a las 7.00, 12.20, 17.00 y 20.00 horas, y en sentido contrario, a las 7.15, 10.00, 15.30 y 19.40 horas.

Además, la aerolínea mantiene en esta ruta una de sus características diferenciales, que permite a sus pasajeros llegar por el mismo precio a cualquiera de las islas canarias, al ofrecer gratis los vuelos en conexión, aprovechando el alto número de vuelos interinsulares diarios que la aerolínea realiza en el Archipiélago.

Las personas que deseen aprovechar esta promoción pueden adquirir los billetes a través de los distintos canales de venta de la compañía: binter.com, la app de Binter, el teléfono 922/928 32 77 00 y las agencias de viajes y las oficinas del aeropuerto, donde podrán consultarse las condiciones.

El Aeropuerto de Valencia se anota el mejor mes de su historia en agosto con 1.180.047 pasajeros

El Aeropuerto de Valencia alcanzó un récord absoluto de pasajeros en agosto al registrar un total de 1.180.047 viajeros, la mayor cifra contabilizada en un mes hasta la fecha. Esto también supone un incremento del 5,5% respecto al mismo periodo de 2024.

El tráfico internacional sigue siendo mayoritario en la terminal valenciana con 895.560 pasajeros registrados en agosto, un 9% más. Por otra parte, el mercado doméstico registró 282.425 viajeros, un 4,6% menos. Todo ello en relación a vuelos comerciales y respecto al mismo periodo del año anterior.

Entrando a detallar las principales procedencias y destinos de los pasajeros internacionales registrados en agosto, los más numerosos fueron los de origen/destino Italia, que sumaron 181.046 viajeros; seguidos de Alemania con 100.433; Francia, con 94.980; Reino Unido, con 83.643; y Reino Unido, con 93.730.

Asimismo, el Aeropuerto de Valencia operó un total de 8.630 vuelos

durante el mes de agosto, lo que implica un incremento del 3,9% respecto a los movimientos de aterrizaje y despegue del mismo periodo del año anterior.

Datos de los ocho primeros meses del año

El Aeropuerto de Valencia registró un total de 7.918.492 pasajeros desde enero hasta agosto, lo que implica un incremento del 9,2% respecto al mismo periodo del año anterior. En cuanto a los vuelos, se operaron 62.186 movimientos en estos mismos meses, un 7,9% más.



TRAVELERNEWS

El éxito del I Encuentro de Museos de Valencia y una conclusión unánime: “era muy necesario”

El pasado 12 de septiembre se celebró el I Encuentro de Museos de Valencia, organizado por la Fundación y el Colegio del Arte Mayor de la Seda y dirigido y coordinado por los catedráticos Ricard Huerta y Germán Navarro Espinach, miembros del Comité Científico del Museo de la Seda de València. La jornada tuvo lugar en el MuVIM y contó con la participación de 18 museos de València en torno a cuatro mesas de trabajo.

La jornada arrancó con un acto inaugural en la que participaron Vicente Genovés del Olmo, presidente de la Fundación del Colegio del Arte Mayor de la Seda y Ricard Huerta, catedrático, miembro del Comité Científico del Museo de la Seda de València y coordinador del I Encuentro de Mu-

seos de Valencia. También se tuvo el honor de contar con la presencia y las palabras de Don José Luis Moreno Maicas, Concejal de Cultura, y Don Francisco Teruel Machí, Diputado de Cultura.

Este I Encuentro entre los Museos de Valencia se cerró con un gran éxito y una conclusión unánime entre todos ellos: lo necesario que era. El diálogo entre los directores y/o equipos de trabajo de los museos y la puesta en común de la situación que se vive en cada uno de ellos ha permitido aprender las diferentes maneras de gestionar los museos, así como de conocer las carencias o necesidades de todos.

Además, cabe subrayar el interés que mostraron los po-



nentes por atender al visitante con el fin de que su experiencia en el museo sea interesante, y poner el foco en el visitante con discapacidades específicas. Uno de los temas principales del encuentro, el de las nuevas tecnologías, se planteó desde el punto de vista de las características de ca-

da museo, concluyendo que deben atenderse, pero también adaptarse a los edificios y las colecciones específicas.

Por supuesto, quedó en el aire la posibilidad de realizar un II Encuentro de Museos de Valencia en un futuro no muy lejano.

Carrefour abre su primera tienda en un aeropuerto de España: Carrefour City Barcelona-El Prat



Carrefour refuerza su liderazgo en proximidad con la inauguración oficial de su primer Carrefour City en el Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat. Este hito en “travel retail” evidencia la capacidad de la compañía para adaptar su mode-

lo comercial a cada entorno y acercarse a nuevos perfiles de clientes con soluciones ágiles, de calidad y a precios competitivos. La nueva tienda Carrefour City del aeropuerto está pensada para viajeros, acompañantes y profesionales

del recinto, ofreciendo una experiencia de compra rápida y práctica, con surtido “on-the-go”, frescos listos para consumir y los imprescindibles de conveniencia. La ubicación en la T2 permite atender tránsitos de alta densidad con un modelo de tienda compacta y todos los estándares de Carrefour. Este proyecto se enmarca en el plan de expansión 2025 de Carrefour España, que prevé superar las 100 nuevas aperturas y alcanzar las 1.600 tiendas al cierre de año. Con cada apertura, Carrefour reafirma su compromiso con la creación de empleo y prevé generar más de 700 nuevos empleos en 2026.

Adaptación total al entorno, el rasgo diferencial del multiformato Carrefour

Carrefour es la empresa pionera y líder del hipermercado en España y apuesta por la diversificación de formatos, buscando estar presente en todo tipo de ubicaciones y formatos para cubrir la mayor cuota de mercado posible. La compañía cuenta con ubicaciones diferenciales y representativas, al adaptar al máximo su modelo comercial en entornos urbanos, rurales, en gasolineras, estaciones de tren, áreas de servicio o incluso campings.

TRAVELERNEWS

Meliá Hotels International continúa reforzando su presencia en Argentina con la incorporación de un hotel en Salta

Meliá Hotels International, hotelera española líder, avanza en sus planes de crecimiento en América Latina y, concretamente, en los principales destinos de Argentina con la firma de un hotel en la ciudad de Salta. El actual Hotel Alejandro I, uno de los establecimientos más emblemáticos de la ciudad, pasará a formar parte del portfolio de hoteles Affiliated by Meliá. Apostando por destinos de gran potencial turístico y cultural, el próximo octubre Meliá Hotels International sumará el Hotel Alejandro I Affiliated by Meliá a su fortalecida oferta en Argentina. Ubicado en el corazón de la ciudad de Salta, en el noroeste del país, el hotel se encuentra a escasos metros de la Plaza 9 de Julio, la Catedral de Salta y los principales puntos de interés del centro histórico.

Alejandro I Hotel Affiliated by Meliá cuenta con 167 habitaciones, así como con una completa propuesta de instalaciones que incluye restaurante, bar, spa,

gimnasio, espacios MICE y parking. Esto, sumado a su conveniente ubicación en el corazón la ciudad, que es reconocida por su arquitectura colonial, su vibrante vida cultural y su entorno natural privilegiado, lo convierte en el hotel perfecto para viajeros que buscan experiencias únicas. El hotel, que operará bajo un modelo de franquicia, se encuentra a tan solo 10 kilómetros del Aeropuerto Internacional Martín Miguel de Güemes, que conecta Salta con las principales ciudades de Argentina y con destinos internacionales como San Pablo, Lima, Asunción y Panamá (este último desde septiembre). Esta conectividad refuerza su atractivo tanto para el turismo de ocio como para el segmento MICE.

“Argentina es un país con un enorme atractivo turístico y cultural, y Salta representa uno de sus destinos más auténticos y con mayor proyección. La incorporación del actual Hotel Alejandro I a



nuestro portfolio, un establecimiento emblemático y con una sólida reputación, nos permite seguir creciendo con socios locales de confianza y ofrecer a nuestros clientes experiencias únicas en destinos con identidad propia”, ha señalado Gabriel Escarrer, Presidente y CEO de Meliá Hotels International.

Con esta nueva apertura, Meliá Hotels International continúa avanzando en su estrategia de crecimiento global y reafirmando su compromiso con el desarrollo sostenible del turismo en América Latina.

Los First DITs celebran su primera edición en Portugal

El Grupo DIT Gestión ha dado un paso más en su estrategia de cercanía con las agencias de viajes al llevar por primera vez sus First DITs fuera de España. La iniciativa debutó en Lisboa y Porto, donde más de medio centenar de profesionales asociados al grupo participaron en dos encuentros que marcaron un hito en la expansión de este formato.

Hasta ahora, estas reuniones se habían desarrollado únicamente en diferentes ciudades españolas. Con su llegada a Portugal, la compañía busca estrechar lazos con las agencias locales y consolidar su presencia en el mercado luso.

Lisboa y Porto, escenarios del estreno

El estreno se celebró en dos entornos muy distintos, pero con la misma filosofía de cercanía: el Restaurante Cobaia, en Lisboa, y la Taberna da Gata, en Porto. Ambos encuentros mantuvieron el sello característico de los First DITs: un ambiente participativo, abierto al intercambio de ideas y al diálogo directo con los agentes de viajes.

La dirección de DIT Gestión estuvo representada por Lander Arriaga, director general; César Clemente, director comercial; Carla Rodrigues, responsable de la zona norte; y Helga Antunes, encargada de apoyo a agencias y relaciones con proveedores en Portugal. Durante las jornadas, presentaron las últimas novedades de la compañía y dieron a conocer los proyectos con los que esperan reforzar su actividad en el país.

También estuvo presente Ávoris, con la participación de Constantino Pinto, director comercial, acompañado de Carla Ferreira, Marco Oliveira y José Carlos Moura, quienes compartieron con los asistentes las actualizaciones más recientes de la programación del grupo para Portugal.

Un paso natural

La expansión de los First DITs a Portugal fue presentada como una evolución lógica en la forma de trabajar de la compañía. “Portugal era el siguiente paso lógico. Queremos que nuestras agencias aquí sientan la misma cercanía que en



España. Para nosotros no hay fronteras cuando se trata de acompañar y escuchar”, explicó Lander Arriaga. En la misma línea, César Clemente defendió el valor de este formato: “Lo importante es poder mirar a los ojos a las agencias, entender qué necesitan y construir juntos. Esto no va solo de negocio, también de relaciones que permanecen en el tiempo”.

Como es habitual en este tipo de encuentros, las reuniones concluyeron alrededor de la mesa, en un ambiente más distendido que permitió prolongar la conversación y reforzar vínculos.

TRAVELERNEWS

Septiembre se convierte en firme competidor de agosto, y confirma que el verano no termina en el turismo de la Comunitat Valenciana

Septiembre reafirma que el turismo valenciano prolonga la temporada más allá de los meses fuertes de julio y agosto. Con ocupaciones sólidas en el conjunto de la oferta, los hoteles de la región prolongan la inercia del verano y convierten septiembre en una auténtica extensión de agosto. La primera quincena de agosto muestra cifras que oscilan entre el 80% y el 90% en la mayoría de los puntos y zonas turísticas analizadas, gracias a la fidelidad del turismo nacional y al peso creciente de los grandes mercados internacionales. Benidorm vuelve a situarse a la ca-

beza con un 90,6% de ocupación y más de 40.000 plazas hoteleras activas, consolidando el binomio Reino Unido-España como principal motor de su demanda y sumando diversidad con mercados como Portugal, Países Bajos, Bélgica o Irlanda. La Costa Blanca mantiene un notable 86,2% y presenta resultados brillantes en enclaves como Calpe (89,7%), Altea (93%) o Finestrat (88,4%), combinando la fuerza del viajero español con la solidez de británicos, belgas y nórdicos. En Alicante Sur, con un 82,4%, el mercado doméstico sigue sien-

do predominante, acompañado de británicos, franceses y portugueses. La provincia de Valencia alcanza un 89,2%, apoyada en un equilibrio entre turismo nacional e internacional. València ciudad mantiene su solidez con un 86,7%, confirmándose como destino urbano y cultural de alcance global, mientras que Gandía firma un espectacular 95,4% gracias a la fidelidad del turismo



doméstico. La provincia de Castellón, por su parte, se anota una de las mayores subidas con un 80,7%, más de dos puntos por encima de 2024, y comienza a diversificar con la llegada de visitantes europeos.

El empleo turístico crece un 2,6% en agosto y supera los 2,98 millones de afiliados

El empleo turístico sigue creciendo a buen ritmo. Las afiliaciones en este sector en agosto ascienden a 2.986.803, un incremento del 2,6% respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de Turespaña. En el octavo mes del año, los afiliados vinculados a actividades turísticas aumentaron en términos absolutos en 75.855 trabajadores. En relación con el mercado laboral del conjunto del país, que para este mes creció un 2,4% interanual, el empleo turístico supone el 13,8% del total de afiliados. En agosto, la variación de los afiliados ha sido positiva en todas las ramas turísticas. Así, en hostelería se registra un notable aumento de 37.475 afiliados (15.812 en los servicios de alojamiento y 21.663 en los servicios de comidas y bebidas) mientras que en agencias de viajes se registra un incremento de 1.153 trabajadores. En las otras actividades turísticas el aumento fue de 37.227 trabajadores.

Los asalariados siguen aumentando

La cifra de asalariados en el sector turístico, una de las variables utilizadas por el Ministerio para evaluar la mejora en la calidad del empleo turístico, y que representa el 82,8% del total de trabajadores afiliados en dicho sector, aumentó un 3% en agosto respecto al mismo mes del año anterior. Por ramas de actividad, el empleo asalariado se incrementó tanto en agencias de viajes y operadores turísticos (1%) como en hostelería (2,3%), y dentro de ésta, aumentó un 3,3% en los servicios de alojamiento y un 1,9% en los servicios de comidas y bebidas.

El empleo autónomo en turismo, que representa el 17,2% del total de trabajadores afiliados, se incrementó en un 0,8%.

En la actividad de hostelería se aprecia un ligero incremento del 0,2%, y en las agencias de viajes se observa un incremento interanual del 3,1% en el número de autónomos.

En hostelería y agencias de viajes/operadores turísticos conjuntamente, sectores que representan el 69,2% del total de afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en turismo, los afiliados aumentaron en el octavo mes del año un 1,9% en tasa interanual.

Canarias, Andalucía y La Rioja, las que más crecen

En el mes de agosto el empleo en el conjunto de hostelería y agencias de viajes y operadores turísticos aumentó en todas las comunidades excepto en Navarra, Extremadura, Aragón y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.



TRAVELERNEWS

IBEROSTAR SELECTION FUERTEVENTURA PALACE REABRE TRAS UNA AMBICIOSA RENOVACIÓN

Iberostar Hotels & Resorts anuncia la reapertura de Iberostar Selection Fuerteventura Palace, hotel de cinco estrellas situado frente a la playa de Jandía, tras una profunda transformación. El compromiso de la cadena con las Islas Canarias se consolida a través de la apuesta por la calidad, la innovación en la experiencia de huésped y el impulso de un modelo de turismo responsable. Inspirado por la esencia tranquila de la isla, Iberostar Selection Fuerteventura Palace se convierte en un refugio para disfrutar de una experiencia de calma, bienestar y conexión con el entorno natural de

Fuerteventura. El hotel ofrece 437 amplias y cómodas habitaciones que han sido totalmente renovadas con diseños y texturas inspirados en los tonos verdes y terracotas de la flora, fauna y paisajes del interior de la isla, como la montaña de Tindaya, y azules propios del océano Atlántico.

“Estamos especialmente orgullosos de este proyecto de transformación, que demuestra nuestra apuesta por Canarias como destino de referencia para los viajeros europeos. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo experiencias de calidad y personalizadas para nuestros

huéspedes, mientras generamos valor para nuestros empleados, colaboradores y la comunidad local”, explica Finn Ackermann, Chief Commercial Officer Iberostar Hotels & Resorts. El hotel dispone de cuatro piscinas, gimnasio, Spa Sensations y una variada propuesta gastronómica que incluye tres restaurantes y tres bares. Entre las novedades, se encuentra un Star Café abierto 24h; el nuevo Lobby Bar Sansoff con terraza exterior; el restaurante alMar, que presenta un concepto de restaurante de playa con una selección de platos locales y vistas a la playa de Jandía, y la am-



pliación del restaurante Teppanyaki Tsukiji con una nueva carta. Además, los huéspedes que optan por Star Prestige, tienen acceso a un nuevo espacio pensado para desconectar por completo, con un solarium, lounge y piscina exclusivos.

La Asociación de Agentes de Viajes de Canadá (ACTA) celebrará su conferencia anual en León

La Association of Canadian Travel Agencies and Travel Advisors (ACTA) celebrará su Conferencia anual en León durante los días 28 y 29 de octubre de 2025, con la participación de Turespaña y el apoyo de la Junta de Castilla y León.

Este evento estará dirigido a profesionales del sector turístico canadiense y se configura, por tanto, como una oportunidad clave para la promoción de España y, especialmente, de la comunidad autónoma de Castilla y León como destino turístico de referencia en este mercado norteamericano.

La Convención anual de ACTA es uno de los eventos más importantes del sector turístico en Canadá y tiene un gran impacto en la industria turística de este país. Se espera que asistan entre 130 y 150 agentes de viajes canadienses, así como prensa especializada.

Turespaña, a través de su Consejería de Turismo en Toronto, captó esta actividad tan relevante para el mercado emisor canadiense, contando con la colaboración de la Junta de Castilla y León y del Ayuntamiento de León a nivel organizativo.

Impulso para Castilla y León

Durante el encuentro, los agentes de viajes canadienses podrán conocer de primera mano la riqueza patrimonial, cultural y gastronómica de Castilla y León. Tras la convención, participarán en viajes de familiarización por distintos destinos de la región, lo que contribuirá a su inclusión en futuras recomendaciones y paquetes turísticos dirigidos al turista canadiense.



El impacto de este evento se traducirá en un mayor reconocimiento de la ciudad de León y de Castilla y León como destinos de interés para los viajeros canadienses. Además, reforzará la proyección internacional de la ciudad de León, consolidándola como un destino idóneo para la organización de congresos y reuniones de alcance global.

Asimismo, se espera que esta acción genere un impacto positivo a largo plazo en el turismo canadiense hacia Castilla y León, un mercado norteamericano caracterizado por su alto poder adquisitivo y su interés en experiencias auténticas y de calidad.

Con este encuentro, Turespaña refuerza su apuesta por diversificar mercados emisores y por dar mayor visibilidad a los destinos de interior en el turismo internacional de largo radio.

TRAVELERNEWS

Lufthansa lanza el reto “Fashion Challenge” en las principales semanas de la moda

Lufthansa se suma al universo de la moda con un desafío único: cuatro creadores de contenido europeos emprenden una travesía por ciudades icónicas durante sus respectivas Semanas de la Moda, descubriendo rincones ocultos y vibrantes expresiones culturales que definen el estilo local. El viaje comenzó en Nueva York, donde el grupo se sumergió en la diversidad de la moda neoyorquina, desde el street style de Brooklyn hasta la elegancia del SoHo. Uno de los momentos más destacados fue el exclusivo Lufthansa Fashion Brunch, que reunió a los talentos europeos con referentes de la moda estadounidense.

Cuatro ciudades, cuatro anfitriones, cuatro formas de ver la moda

Tras la parada en Nueva York, el reto continúa en Madrid, Londres, Milán y París. En cada ciudad, uno de los creadores asume el rol de anfitrión: propone un concepto y guía al grupo por las tendencias, barrios y talentos locales.

Cada etapa incluye tres misiones clave: Descubrir los puntos culturales y las co-

munidades creativas de cada ciudad
Crear un look inspirado en la esencia del lugar.
Encontrar un accesorio que complemente la propuesta

Los protagonistas del reto

Los cuatro talentos que dan vida a esta aventura son:

España – Julieta Padrós (@julietapadros), referente de moda nacida en Barcelona y afincada en Madrid

Italia – Federica Delsale (@federicadelsale), amante de la moda, DJ y creadora de tendencias desde Milán

Reino Unido – Tay Thar (@taythar), creadora de contenido audaz y expresivo, desde Londres

Francia – Nathan Joseph Graff (@iamnathangraff), influencer de estilo de vida desde París

Con las Semanas de la Moda europeas próximas a comenzar, el reto puede seguirse en tiempo real a través de las redes sociales de los propios creadores hasta mediados de octubre. Allí compartirán



su visión más personal: escenas del backstage, looks urbanos y todo el proceso creativo desde dentro.

Lufthansa, más que una aerolínea: un punto de interconexión con el mundo

“Con el Fashion Challenge, Lufthansa no solo conecta destinos a través del cielo: crea un escenario donde la creatividad despegue. Conectamos personas, culturas y ahora, a través de la moda, unimos visiones, historias e identidades. La moda deja de ser solo una expresión – se convierte en parte esencial del viaje”, afirma Michael Knapp, Head of EMEA Marketing del Lufthansa Group.

Beroni y ObservaTUR ahondan por primera vez en el conocimiento del viajero corporativo y en sus principales retos tecnológicos

La facilidad a la hora de reservar es para los viajeros, con diferencia, el principal reto que tienen por delante las agencias con sus clientes en la gestión de los viajes corporativos, según explican a Beroni y a ObservaTUR los profesionales de este segmento, en la primera consulta que lleva a cabo este instrumento de análisis para conocer el comportamiento de los ‘business travelers’. Tras la sencillez en la usabilidad, los entrevistados opinan que la integración con el resto de las herramientas internas de gestión se-

ría el segundo factor más eficiente, en particular con aquellas que permiten automatizar las funciones clave de todos los departamentos en una única plataforma centralizada (finanzas, recursos humanos, producción, ventas, cadena de suministro...). Las políticas de viaje de las compañías y el control de los gastos serían, a continuación, los elementos más eficaces para los viajeros corporativos a la hora de llevar a cabo su trabajo. Irrumpen con fuerza en los hábitos del nicho corporati-

vo las nuevas modalidades de trabajo, principalmente los viajes híbridos (también conocidos como ‘bleisure’) y el teletrabajo, fórmula que ya emplea en nuestro país el 15% de la población ocupada, según el INE, a partir de la Encuesta de Población Activa (EPA) y otras relacionadas con el uso de las TIC.

Otro reto tecnológico muy referido por los viajeros de negocios en sus nuevas pautas de actuación sería



el del ‘reporting’, o lo que es lo mismo dar respuesta en tiempo real al proceso de recopilar, analizar y presentar datos de una organización de manera estructurada y comprensible.

TRAVELERNEWS

Marián Cano apuesta por la innovación, la digitalización y la tecnología para consolidar a la Comunitat Valenciana como destino turístico de referencia

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Marián Cano, ha inaugurado en el Auditori de La Nucia la I Jornada Nacional Regenera Tur-IA: Impacto del Turismo Deportivo, un encuentro que reúne a líderes institucionales, expertos en turismo y empresas innovadoras para analizar cómo la inteligencia artificial y el turismo deportivo están transformando la gestión de destinos. Cano ha destacado el carácter innovador de la jornada, felicitando a La Nucia "por su apoyo al fomento del deporte y por la mirada proyectada al futuro que supone Tur-IA Cube, una herramienta tecnológica que, gracias a la inteligencia artificial, permitirá personalizar la experiencia de los visitantes en función de sus intereses, idioma o cualquier otra característica". Asimismo, ha reconocido la labor del proyecto Xato Cube, "clave para visibilizar cómo la tecnología puede aportar soluciones a los nuevos retos del sector turístico". Durante su intervención, la consellera ha destacado que el turismo "es uno de los motores de la economía valenciana", con un peso superior al 16 % del PIB y más de 200.000 puestos de trabajo generados, cifras que "avalan la apuesta decidida del Consell por este sector, con un presupuesto de más de 91 millones de euros en 2025, un 13,6 % más que el año pasado".

Marián Cano ha resaltado que la Comunitat Valenciana cuenta con un modelo turístico de éxito gracias a sus condiciones naturales, su diversidad de experiencias culturales, gastronómicas y de ocio, y la profesionalidad del sector. Sin embargo, ha advertido que "nuestro modelo no puede ser estático, debemos adaptarnos a visitantes cada vez más diversos, innovar y aprovechar las oportunidades de la digitalización".

Por ello, ha subrayado que "el turismo debe romper moldes del pasado y mirar hacia un futuro que ya está aquí". En este sentido, ha insistido en que la innovación, la digitalización y la tecnología son factores decisivos en el ámbito del turismo y en la carrera por la competitividad.



TRAVELERNEWS

Eurostars Hotel Company llega a Washington D.C. con su tercera apertura en Estados Unidos en menos de un año

Eurostars Hotel Company, cadena hotelera de Grupo Hotusa, continúa reforzando su expansión en Estados Unidos con la adquisición del Eurostars St. Gregory 4*, un elegante hotel situado entre Georgetown y Dupont Circle, dos de los barrios más emblemáticos de Washington D. C., y a poca distancia de enclaves como la Casa Blanca, el National Mall y el Kennedy Center.

El interiorismo del Eurostars Saint Gregory 4*, de estilo mid-century modern de los años 50, brinda un espíritu sofisticado y una atmósfera elegante. Sus 156 habitaciones ofrecen un ambiente acogedor y sereno gracias a la luz de sus amplios ventanales y a su elegante diseño en tonos cálidos. En sus instalaciones destacan sus salas de eventos versátiles y funcionales, idóneas tanto para reuniones corporativas como para celebraciones privadas, con capacidad de hasta 200 personas. Asimismo, el hotel dispone de restaurante gastronómico, el Ellington Park Bistro.

En palabras del presidente de Grupo Hotusa, Amancio López, “Estados Unidos constituye uno de los mercados más estratégicos para expandir nuestra actividad. La adquisición de este hotel en Washington D. C. supone la tercera operación en el país en menos de un año, tras las realizadas en Boston y Miami. Este desembarco en la capital norteamericana representa un hito clave en nuestro plan de crecimiento internacional, no solo por su peso institucional, sino también por su intensa actividad empresarial y su extraordinario atractivo turístico.”

“Con la incorporación del Eurostars St. Gregory 4* -continúa- reforzamos nuestra voluntad de ofrecer alojamientos singulares y bien ubicados que respondan a las exigencias tanto del viajero de negocios como del turista”.



TRAVELERNEWS

Ávoris y Grupo Iris se alinean para optimizar la eficiencia operativa de las agencias de viajes

Ávoris Corporación Empresarial y el Grupo Iris, empresa de desarrollo de software y consultoría especializada en el sector turístico, unen su experiencia y compromiso para potenciar la calidad y eficiencia en el servicio ofrecido a las agencias de viajes. [avsis], software del Grupo Iris, transforma la gestión operativa de las agencias de viajes. Su objetivo es la optimización de la carga automática de reservas de los touroperadores y del banco de camas de Ávoris. La automatización de procesos a través de [avsis] reduce los tiempos y minimiza errores. Esta solución mejora la eficiencia y libera tiempo para que los agentes se centren en tareas de mayor valor. Ade-

más de agilizar el trabajo diario, marca un avance hacia una gestión más inteligente, eficiente y rentable para la cadena de valor de Ávoris. Con motivo de esta integración, Gustavo Serrano, director comercial de tuoperación de Ávoris, subraya que: «Con la incorporación del sistema [avsis] llevamos nuestra gestión a un nuevo nivel, donde la automatización intuitiva en la carga de reservas permite a nuestros agentes ofrecer un servicio óptimo con la máxima precisión. Gracias a la colaboración con el Grupo Iris, seguimos impulsando la innovación y la eficiencia en los procesos operativos de Ávoris». Por su parte, Juan Torres, director de proyectos estratégicos e



innovación del Grupo Iris, destaca que: «Con [avsis], hemos logrado desarrollar una herramienta escalable y personalizada que cubre las necesidades de cualquier agencia, independien-

temente de su tamaño. Nuestro compromiso es ofrecer tecnología ágil y precisa que optimice procesos, garantizando así la máxima satisfacción de nuestros clientes».

Cinco Estrellas Club lanza una campaña con los mejores destinos para viajar los Puentes, Navidad y Fin de Año

El verano agota sus últimos días y nuestra mente está ya puesta en los Puentes y la Navidad. Son las próximas oportunidades para viajar aprovechando el balón de oxígeno de los festivos y planear una escapada inolvidable. Aprovechando esa coyuntura, el touroperador Cinco Estrellas Club, especializado en circuitos culturales de media y larga distancia, pone en marcha su campaña especial de Puentes, Navidad y Fin de Año con descuentos de hasta el 10% según la anticipación en la reserva.

La campaña arranca este 15 de septiembre y estará activa hasta el 4 de octubre en todas las agencias de viajes. Este nuevo periodo promocional atiende al objetivo de seguir dinamizando la

venta anticipada, en este caso, en los programas con salidas en el puente de diciembre, Navidad y Fin de año a varios de los destinos estrella del touroperador: Turquía, Egipto, Emiratos Árabes, Vietnam, Jordania y Omán. Bajo el lema "Más antelación, más descuento" el touroperador establece un escalado en el descuento según la fecha de reserva:

10% de descuento en reservas entre el 15 y el 20 de septiembre.

8% de descuento en reservas entre el 22 y el 27 de septiembre.

6% de descuento en reservas entre el 29 de septiembre y el 4 de octubre.

Programas exclusivos y plazas garantizadas

Con el objetivo de facilitar la pla-

nificación de los próximos viajes, Cinco Estrellas Club ha preparado esta oferta con programas exclusivos para algunos de sus destinos más populares. Estos programas, diseñados con la calidad y atención personalizada que caracterizan a la mayorista, cuentan con grupos reducidos, precios cerrados y plazas garantizadas, incluso en periodos de temporada alta. Esto ofrece una gran tranquilidad para los viajeros, con mejores precios y condiciones.



Esta campaña representa una oportunidad única para los agentes de viajes de ofrecer a sus clientes un gran producto con cupos garantizados y la consolidada experiencia de un touroperador experto en el diseño de itinerarios culturales.

TRAVELERNEWS

Hotel Tapa Tour piensa también en los madrileños

Por Chiky Trillo

Madrid ya se ha consolidado como la cuarta ciudad gastronómica de Europa, según el ranking de la prestigiosa revista Time Out. Y ese éxito se debe, en parte, a festivales gastronómicos como el Hotel Tapa Tour que cumple con su décima edición. Su misión: convertir en arte la tradición popular de la tapa española e involucrar a los hoteles madrileños no sólo de cara al turista extranjero que visita la ciudad si no al propio madrileño que desconoce su potencial hotelero.

La concejala delegada de Turismo, Almudena Maíllo, ha presentado la décima edición de Hotel Tapa Tour, festival gastronómico que se celebrará en Madrid del 22 de septiembre al 5 de octubre. Una nueva edición que cuenta con un total de 24 hoteles de cuatro y cinco estrellas que ofrecerán 83 propuestas distintas de tapas y maridajes formando parte, además, de seis rutas oficiales. Y como novedad, para celebrar esos diez años de éxito se van a organizar visitas guiadas por hoteles históricos, que tendrán plazas limitadas y se realizan con reserva previa.



Una iniciativa que desde sus inicios ha contado con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) y cuyo objetivo siempre ha sido reivindicar el papel de los hoteles como espacios culinarios de referencia con la tapa como protagonista. De ahí el lema de esta edición: “Con la tapa por bandera”. Además, cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Área de Turismo del Ayuntamiento de Madrid.

Según palabras de la vicepresidenta ejecutiva de la AEHM, Mar de Miguel, esta edición de Hotel Tapa Tour supone la celebración de “la transformación

de los hoteles en espacios de encuentro, ocio y disfrute gastronómico”. De Miguel ha reivindicado la importancia de seguir “apostando por proyectos como este, que generan sinergias, visibilidad y valor añadido para nuestros hoteles y para Madrid en su conjunto”.

Además, la sección Hotel Tapa Tour In-House propone conocer la historia de algunos de los hoteles más excepcionales de la capital. Así, cinco de los hoteles participantes ofrecerán visitas guiadas por sus instalaciones y cerrarán con la degustación de las tapas maridadas.

TRAVELERNEWS

Renfe incorpora nuevos Operadores Comerciales en el Núcleo de Cercanías de València para reforzar la venta y atención al cliente



Renfe ha dado la bienvenida en el Núcleo a 8 nuevos integrantes de la plantilla, procedentes de la Oferta Pública de Empleo (OPE), celebrada el pasado mes de mayo de 2025, y que prestarán servicio como operadores comerciales para reforzar la venta y atención al cliente en estaciones.

Los nuevos trabajadores, que ejercerán sus funciones en diferentes estaciones del Núcleo de Cercanías de València, atendiendo a las necesidades de los viajeros, han completado en las últimas se-

manas un proceso de formación impartido por personal especializado de Renfe, orientado a facilitar su incorporación a la empresa y a adquirir los conocimientos técnicos específicos del puesto que van a desempeñar.

La llegada de nuevos profesionales a la plantilla abre oportunidades de promoción interna para los empleados, reafirmando así el compromiso de la compañía con el desarrollo profesional y la valorización de sus trabajadores.

Renfe realiza convocatorias recurrentes

a través del portal de empleo para la incorporación de personal a través de procesos de OPE, con el objetivo de seguir fortaleciendo los grupos de trabajo y garantizar la cobertura de las necesidades organizativas y la mejora del servicio.

Con estos procesos se afronta un proceso de renovación de la plantilla derivado de las jubilaciones y desvinculaciones y de los distintos procesos de movilidad y promoción interna. Así mismo, consolida equipos de trabajo sumando a estos nuevos profesionales.



Ávoris refuerza el liderazgo de Marsol con la incorporación de Enrique Lorenzo Lago y María José Quintana a su equipo directivo

La llegada de ambos profesionales consolida la apuesta de Ávoris por el talento y la experiencia en la gestión turística. Marsol se fortalece para abordar nuevos retos y ampliar su propuesta de valor dentro de la división de tuoperación del grupo



Ávoris Corporación Empresarial anuncia la incorporación de Enrique Lorenzo Lago como nuevo director general de Marsol, y de María José Quintana Morillo como subdirectora general del tuoperador. Con estas incorporaciones, que se suman y refuerzan el equipo del tuoperador, Ávoris potencia la capacidad de Marsol para afrontar con garantías los retos del futuro y desarrollar nuevas actividades que potencien su posición dentro del ecosistema de marcas del grupo.

Enrique Lorenzo cuenta con una sólida experiencia profesional en el ámbito turístico y empresarial, habiendo desempeñado puestos de dirección y responsabilidad en Viajes InterRías, CN Travel y Clesa. Su perfil combina una amplia formación académica en los campos del derecho y la psicología. Esta combi-

nación de formación humanística y experiencia de gestión aporta una visión estratégica de gran valor para la evolución de Marsol. Por su parte, María José Quintana ha desarrollado su carrera en compañías de referencia como IAG7, Panavisión y Marsans, donde asumió responsabilidades clave en la dirección de negocio. Paralelamente, forma parte de la asociación ASSET, la principal organización de ejecutivas de empresas turísticas en España, lo que subraya su compromiso con el liderazgo femenino y el desarrollo del sector. Su perfil aporta un profundo conocimiento del mercado y un enfoque innovador en la gestión de producto y operaciones.

Con más de cuarenta años de historia, Marsol es uno de los tuoperadores generalistas de Ávoris, especializado en hoteles y experiencias, y pieza clave dentro de la división de tuoperación del grupo. La llegada de Enrique

Lorenzo y de María José Quintana contribuirá a consolidar su oferta y a posicionar a la marca para responder a las nuevas demandas del viajero.

En palabras de Javier Castillo, director general de tuoperación de Ávoris: «La incorporación de Enrique y María José supone un paso decisivo para la consolidación y el crecimiento de Marsol. Su experiencia y liderazgo serán determinantes para reforzar la propuesta de valor de la marca y para seguir ofreciendo a las agencias de viajes un producto competitivo, innovador y de calidad».

Con esta decisión, Ávoris reafirma su compromiso de apostar por el talento y la profesionalización de sus equipos directivos, impulsando la diversificación de sus marcas y el desarrollo sostenible de su actividad en el mercado turístico.



Rumbo a Mallorca: las candidatas a Fallera Mayor de València 2026 viven una travesía inolvidable gracias a Tramed

El Mediterráneo volvió a ser el mejor escenario para una experiencia única. Las 73 candidatas a Fallera Mayor de València 2026 embarcaron rumbo a Mallorca en un viaje que combinó protocolo, cultura y turismo.

Una travesía que no hubiera sido posible sin Tramed, naviera del Grupo Grimaldi, que puso a disposición el ferry con todas las comodidades necesarias para que las jóvenes vivieran esta experiencia en alta mar.





Durante la navegación, las aspirantes participaron en una cena de gala en la que mostraron sus mejores galas, reforzando la convivencia y la ilusión de un proceso que culminará en octubre con la elección de las trece componentes de la Corte de Honor.

El barco se convirtió en un espacio de encuentro en el que no faltaron actividades culturales y gastronómicas que enriquecieron la jornada. Talleres, degustaciones y momentos compartidos marcaron la travesía, que reafirma el valor de la tradición fallera como motor turístico y cultural más allá de València.

La colaboración de Trasméd en este evento resalta el papel del transporte marítimo como aliado estratégico para conectar la península con Baleares y, en este caso, para impulsar iniciativas que ponen en valor la

TALLERES, DEGUSTACIONES Y MOMENTOS COMPARTIDOS MARCARON LA TRAVESÍA, QUE REAFIRMA EL VALOR DE LA TRADICIÓN FALLERA COMO MOTOR TURÍSTICO Y CULTURAL MÁS ALLÁ DE VALÈNCIA



proyección internacional de las Falla55s. Con esta travesía, se da un paso más en la promoción de València y de sus fiestas como

referente cultural y turístico, recordando que la experiencia de viajar también forma parte del legado que dejan estas celebraciones.