

Semana 8-14 Septiembre 2025

# GacetadelTurismo

**Newsletter Semanal de los Agentes de Viaje en España**

**WWW.GACETADELTURISMO.COM**

**La Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA) presenta la campaña 'Enamorados #esoquetúmedas'**

**Más de un millón de personas asistirán a eventos del Roig Arena en el próximo año**

**Soltour y la Asociación de Comercio de Catarroja se unen para reactivar el comercio local tras la DANA**

**AIR FRANCE-KLM NOMBRA A BART VLOEDBELD NUEVO DIRECTOR COMERCIAL PARA ESPAÑA Y PORTUGAL**



**BC Tours  
pasa a llamarse  
BC Cruise  
Services**



**La Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA) presenta la campaña 'Enamorados #esoquetúmedas'**



**Mundiplan relanza la marca "Mundicolor" para gestionar el Programa de Turismo IMSERSO**

# ESPAÑA SE CALIENTA Y EL TURISMO SE ENFRIA

**L**levamos varios días oyendo en todos los informativos que hemos sufrido una de las más extensas olas de calor de los últimos años, que han provocado tremendos incendios que han afectado a muchas zonas de la llamada “España vaciada”, esa España rural de extensos bosques y de incalculable valor paisajístico y ecológico.

Estos incendios han acabado en esas zonas con la esperanza de tener un buen verano a los negocios recreativos, de hostelería y de alojamiento, pues las excursiones y actividades al aire libre han desaparecido, provocándose cancelaciones masivas, pese al esfuerzo de años de promocionar el turismo de naturaleza y de aventura que tanto auge estaba tomando. Asturias, León, Orense, Zamora y Cáceres no olvidarán la pesadilla de ver arder sus montes y afectará en grado extremo a los pequeños empresarios y trabajadores que apostaron por no irse de estas zonas a destinos turísticos urbanos o de playa, así como a los ayuntamientos y pequeños propietarios agrícolas y ganaderos. No seremos los empresarios quienes juzguemos las causas y soluciones, pero es necesario apoyar a que la reconstrucción sea lo más rápida posible y poder dar la esperanza de que haya futuro en sus planes de vida tras los fuegos.

El título de este artículo tiene que ver también con los primeros comentarios que estamos recibiendo de la marcha de la temporada de verano, la más importante del conjunto de nuestro país en número de visitantes, gasto y pernoctaciones. Las previsiones que hicimos desde la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos indicaban que iban a ser similares en número de viajeros y de ocupación a las de 2024, que como todos coincidiremos, han sido las mejores de la serie histórica. Y, sin embargo, aunque el número de viajeros parece que aumenta, no es así el gasto medio por persona, ni tampoco el precio medio de los alojamientos, que ha dado lugar en algunas zonas a un descenso de la ocupación pese a las ofertas de última hora que se pueden ver en muchas plataformas y agencias de viaje. Puedo afirmar, “que sigue sonando la música, aunque se ha bajado el volumen”. La situación en sí misma no podemos clasificarla como preocupante, pero sí como un toque de atención de que se ha podido tocar techo y se ve una cierta fatiga en la demanda nacional y en algunos segmentos de la demanda extranjera.

Se señalan varios factores, pero muchos coinciden en que la inflación de los productos turísticos pueden ser la causa primordial. Ante un mantenimiento de la calidad, se observa una creciente preocupación de los viajeros por los precios. En muchos casos los aumentos son pro-

ducidos por el enorme incremento de los costes a la producción, ya que la subida de las materias primas, los costes derivados de la asfixiante legislación medioambiental y de operaciones, el aumento de los costes laborales y de seguridad social muy agravado por el incontrolable auge del absentismo laboral que en muchas zonas o negocios ya roza el 20 %, hace que se ponga en riesgo la competitividad de nuestros destinos a nivel mundial.



**JORGE MARICHAL**

PRESIDENTE DE CEHAT

No podemos pensar que el turismo es algo estático. Se ponen de moda de manera muy rápida destinos, igual que caen en picado otros. El mantenimiento de la competitividad es algo muy complicado para un empresario, pues muchos factores no dependen de su actuación. La saturación de algunas zonas, la falta de planificación, la falta de infraestructuras, la limpieza, la seguridad percibida, los movimientos sociales en contra o la falta de una adecuada formación de las personas que atienden al público, dañan la imagen de un destino, que puede ser irrecuperable. Mientras tanto, desde muchas administraciones, sólo se piensa en cómo gravar con más impuestos la actividad, desde el propio trabajo como la llegada de visitantes con tasas o impuestos encubiertos de dudosa finalidad como se lleva años demostrando. Asimismo, nuevas normas y obligaciones, desde solicitar decenas de datos para controlar a los ciudadanos hasta exigir políticas de control sanitarias o responsabilidad fuera de toda lógica, repercutirán directamente en un aumento de costes que la demanda no acepta.

A primeros de mes de septiembre tendremos datos precisos de este enfriamiento, estamos a tiempo de tomar medidas, pero advertimos que todo parece indicar que la bonanza o el maná, se está moderando y no lentamente. Y esto no sólo va a afectar al propio empleo, sino a los 20 sectores económicos que en gran parte viven de la actividad, según el último estudio preparado por las Cámaras de Comercio. Así, comercios, transporte, entidades financieras, productores de alimentos y agricultores, empresas de logística y otros muchos, sobre todo entidades públicas, deben empezar a entender que es momento de poner medidas para que la música siga sonando, si no queremos que llegue el invierno al turismo, soporte de la economía española y del estado de bienestar que todos deseamos.

# TRAVELERNEWS

## BC Tours pasa a llamarse BC Cruise Services

BC Tours, el grupo líder que ofrece servicios en tierra para el sector internacional de cruceros en España y Portugal y que forma parte de Alsia, ha anunciado hoy que cambia de nombre y que ahora pasará a llamarse BC Cruise Services. Este cambio de nombre se hará efectivo a partir de este mes de septiembre.



La nueva marca aúna la extensa cartera de productos de la compañía, que incluye excursiones por tierra, operaciones de embarque y desembarque, estancias en hotel antes y después del crucero, programas en tierra y eventos englobados bajo una nueva identidad. Este nuevo posicionamiento es un reflejo de los valores centrales de BC Cruise Services: excelencia, consistencia, innovación y atención al cliente, valores que están respaldados por más de 35 años de experiencia demostrada en España y Portugal.

## Travelplan transforma su oferta en Tailandia: santuarios de elefantes y ecodiseño



En línea con su compromiso por un turismo respetuoso y conectado con las demandas de los nuevos viajeros, Travelplan, turoperador integrado en Ávoris, anuncia la implementación de dos nuevas medidas en su destino Tailandia, relacionadas con el bienestar animal y la reducción del impacto medioambiental. Estas acciones marcan un avance importante para transformar y revisar el catálogo de productos de la compañía, impulsando prácticas éticas y sostenibles.

Desde este mes agosto, todas las actividades que incluyen elefantes en los programas en la provincia de

Chiang Mai se realizan exclusivamente en centros que garantizan altos estándares éticos en su trato y cuidado. Esta medida excluye por completo tanto la oferta de paseos, como los baños con elefantes, priorizando espacios donde se vela por el bienestar animal, la seguridad y la concienciación del viajero. En el pasado, los elefantes se utilizaban para la tala y los paseos turísticos, pero debido a la disminución de las poblaciones, el trato cruel en los entrenamientos y el daño que pueden provocar los asientos pesados sobre su columna vertebral, Travelplan elimina estas prácticas en su oferta de experiencias para los viajeros. En su lugar, promueve visitas a santuarios donde los elefantes reciben los mejores cuidados en un entorno más natural, permitiendo a los viajeros disfrutar de su presencia de manera respetuosa.

## Soltour y la Asociación de Comercio de Catarroja se unen para reactivar el comercio local tras la DANA

Soltour, turoperador líder en el mercado español, ha alcanzado un acuerdo con la Asociación de Comercio de Catarroja para apoyar a las agencias de viajes del municipio en la recuperación de su actividad tras los efectos de la DANA.

La iniciativa combina el impulso al turismo como pieza clave en la dinamización económica, enmarcada dentro de las acciones que la compañía lleva a cabo para celebrar su 50 aniversario.

Con este objetivo, Soltour se ha sumado a esta iniciativa que devuelve la ilusión de viajar a los vecinos de Catarroja y, al mismo tiempo, fortalece a las agencias del municipio como canal de venta prescriptor. Para ello, se cederán dos plazas para dos personas en uno de los circuitos a Marruecos del turoperador con vuelo directo desde Valencia en marzo de 2026, que será sorteada por la Asociación entre



los residentes. Además, todos los vecinos podrán beneficiarse de un bono descuento de 50€ por persona en viajes con Soltour, registrándose en la página web <https://www.soltour.com/gift/asociacioncomerciocatarroja>, eligiendo la agencia local donde deseen canjearlo y formalizando allí su reserva.

Los bonos podrán solicitarse entre el 1 de septiembre y el 15 de noviembre de 2025, y canjearse en las agencias de Catarroja hasta el 31 de diciembre de 2025. Su uso será válido para viajar a partir del 1 de septiembre de 2025 en cualquier paquete disponible en el momento de la reserva.

## El aeropuerto de Castellón confirma su mejor campaña estival y registra en agosto un nuevo récord mensual con casi 45.000 pasajeros



El aeropuerto de Castellón certifica su mejor campaña estival con los datos del mes de agosto, en que ha contabilizado 44.925 pasajeros, cifra que constituye el registro mensual más alto en la trayectoria de la infraestructura.

El conseller de Medio Ambiente, Infraestructuras y Territorio, Vicente Martínez Mus, ha mantenido una reunión de trabajo con el director general de Costas, Puertos y Aeropuertos, Marc

García, y el director general de Aero-cas, Justo Vellón, para hacer balance de la temporada alta de verano en el aeropuerto de Castellón.

El conseller ha destacado el buen resultado de la campaña, con récord de vuelos y usuarios. En este sentido, ha señalado que el aeropuerto ha logrado en julio y agosto sus mejores marcas mensuales, superando en ambos casos los 40.000 pasajeros.

Martínez Mus ha incidido en que estas cifras sitúan al aeropuerto de Castellón por delante de 18 instalaciones de la red estatal, "lo que avala la gestión de la Generalitat en su apuesta por el desarrollo de la conectividad aérea de la provincia".



# TRAVELERNEWS

## Air Europa vuelve con las ofertas Time to Fly para volar desde 21€ por trayecto

Air Europa lanza hoy una nueva edición de su campaña Time to Fly en la que se combinan variedad en la oferta y capacidad de elección para todos los usuarios.

Desde este día 1 y hasta el próximo 14 de septiembre, la compañía acerca la posibilidad de volar a partir de 21 euros por trayecto, además de sumar todo un amplio abanico de opciones desde la Península y los archipiélagos hasta diferentes conexiones con el continente y América.

La nueva oferta es válida en trayectos de corto radio para volar hasta el próximo 29 de mayo, y hasta el 12 de junio para conexiones de larga distancia. En el caso de las salidas desde el aeropuerto de Madrid-Barajas, Time to Fly permite viajar a diferentes destinos de la Península desde 21 euros por trayecto, y a otros destinos en Europa desde 25 euros por trayecto. Asimismo, es posible reservar vuelos a Estados Unidos desde solo 187 euros.



## Vueling reanuda vuelos a Zúrich desde Málaga y Santiago y recupera la ruta Barcelona-Valladolid

Vueling, compañía perteneciente al grupo IAG, amplía su oferta de invierno recuperando tres conexiones, disponibles a partir de hoy en la web de la aerolínea.

Durante la temporada navideña, la aerolínea contará con la ruta entre Málaga y Zúrich, disponible para viajar entre el 3 de diciembre y el 10 de enero, con dos frecuencias semanales los miércoles y sábados; y la ruta entre Santiago de Compostela y Zúrich, operativa del 5 de diciembre al 9 de enero, con dos frecuencias semanales los lunes y los viernes.

Además, Vueling sigue ampliando su conectividad nacional con la reincorporación de la conexión entre Barcelona y Valladolid, que estará activa para viajar a partir del 28 de octubre, con tres frecuencias semanales: los martes, jueves y sábados.



Recientemente, la aerolínea ha extendido a la temporada de invierno sus rutas internacionales a Esauira y Tirana, conexiones que se operarán desde Barcelona a ambos destinos y, en el caso de Esauira, también desde Sevilla. Asimismo, también ha puesto a la venta los vuelos de la ruta entre Barcelona y Córdoba para la temporada de invierno. Vueling anunció sus nuevas rutas internacionales desde Barcelona a Ljubljana (Eslovenia), Agadir (Marruecos) y Estrasburgo (Francia) para este invierno, reforzando así su operativa desde la Ciudad Condal en conexiones internacionales.

## La red internacional de Grupo Alonso sigue creciendo con Alonso Forwarding Sri Lanka



ñados para cubrir las diversas necesidades de la cadena de suministro, incluyendo transporte internacional, gestión aduanera, almacenamiento, distribución y soluciones personalizadas para cada cliente.

La división transitaria internacional de Grupo Alonso, agrupada bajo la marca Alonso Forwarding, sigue consolidando su crecimiento gracias a su expansión en mercados clave. El último ejemplo es la apertura de una nueva delegación, Alonso Forwarding Sri Lanka, con oficina en Colombo, la capital económica del país insular.

Alonso Forwarding Sri Lanka ofrece todo tipo de servicios logísticos integrales, dise-

El equipo, liderado por Dhanushka Perera, cuenta con una sólida trayectoria en el sector logístico y destaca por su profundo conocimiento del mercado, su capacidad operativa y su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente. Según Perera "el objetivo es seguir reforzando la estructura internacional de nuestro grupo, aportando un servicio directo y especializado a nuestros clientes".

## El Grupo Norwegian continúa su verano récord con 2,9 millones de pasajeros transportados en julio



"Valoramos muy positivamente que julio haya dado continuidad al buen impulso de la temporada de verano. Norwegian ha registrado el mayor número mensual de pasajeros desde julio de 2019. El rendimiento operativo se ha mantenido sólido para un mes de temporada alta de verano, a pesar del alto volumen de tráfico y las incidencias en el control del tráfico aéreo

europeo. Widerøe también ha tenido un mes sólido, con un aumento de casi el 10% en el número de pasajeros transportados en comparación con el mismo periodo del año pasado. Quiero agradecer a todos nuestros compañeros y compañeras por su compromiso y esfuerzo a lo largo de este mes siempre tan ajetreado", ha declarado Geir Karlsen, CEO de Norwegian. La capacidad de Norwegian (medida en AKO: Asiento por Kilómetro Ofrecidos) en julio ha sido de 4.129 millones de asientos-kilómetro, lo que representa un aumento del 1 % en comparación con el año pasado.

# TRAVELERNEWS

## Aon impulsa junto a Indexa una unión estratégica en la gestión de siniestros

Aon plc (NYSE: AON), empresa global líder en servicios profesionales de gestión de riesgos, consultoría y soluciones de capital humano, ha anunciado la puesta en marcha de una unión estratégica bajo la marca ASEVASA-INDEXA, destinada a consolidar un servicio de excelencia en la gestión de siniestros para empresas y organizaciones en España e internacionalmente.



A partir del 1 de septiembre, se inicia esta colaboración a nivel nacional e internacional en el ámbito de la peritación y gestión de siniestros para el asegurado, consolidando sus conocimientos técnicos y experiencias para fortalecer la calidad de los servicios prestados a sus clientes. Con la aportación de los profesionales de Indexa se conforma un equipo con más de 25 años de experiencia y altamente especializado en riesgos de construcción, industriales, financieros, energéticos y ciber, entre otros.

## TUI Musement amplía la distribución de sus circuitos de varios días a través de TravelExchange



TUI Musement, la división de Tours y Actividades de TUI Group, refuerza su estrategia de distribución B2B con la integración de más de 750 circuitos de varios días en la plataforma TravelExchange. Gracias a una conexión API, agencias de viajes y turoperadores conectados a esta plataforma pueden acceder y reservar en tiempo real la oferta de TUI Musement en más de 30 países.

El portafolio incluye itinerarios

guiados de forma privada, viajes en autobús, recorridos en coche y mini-cruceros, lo que permite a los profesionales del sector ofrecer propuestas adaptadas a distintos perfiles de viajeros. La integración ofrece disponibilidad actualizada, precios en tiempo real y confirmación inmediata, simplificando la gestión operativa y mejorando la eficiencia comercial.

Con esta iniciativa, TUI Musement se convierte en uno de los primeros grandes proveedores de circuitos en adoptar una solución de distribución automatizada de esta escala mediante API, consolidando su apuesta por la innovación tecnológica al servicio del canal B2B.

## CEAV valora positivamente la temporada de verano

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) hace una valoración positiva de la temporada turística de verano, si bien recuerda que aún queda por delante el mes de septiembre, un periodo cada vez más relevante en las vacaciones de los españoles y que será determinante para consolidar los resultados.

Las previsiones de CEAV situaban el crecimiento del sector en una horquilla de entre el 5% y el 8%, y los datos disponibles apuntan a que este objetivo se cumplirá. Según las cifras oficiales del INE para el mes de junio, el incremento fue del 4%, ligeramente por debajo de lo esperado, pero CEAV confía en que el dinamismo de las reservas de última hora y el buen comportamiento de septiembre permitan cerrar por encima del 5%, con posibilidades de acercarse al 8%.

Para José Manuel Lastra, vicepresidente ejecutivo de CEAV: "Venimos



mos de años con incrementos muy importantes y, en ese contexto, damos por positivo un crecimiento que vuelve a reflejar la solidez del sector".

No obstante, CEAV recuerda que durante el verano han surgido dificultades que han afectado a determinados segmentos turísticos, como los incendios forestales que han golpeado a distintas comunidades autónomas. Este fenómeno ha impactado especialmente en productos como los circuitos organizados, el turismo rural o rutas emblemáticas como el Camino de Santiago, en el que están especializadas muchas agencias gallegas y que atrae a gran número de turistas extranjeros.

## València lanza el reto 'SmartTourFlow' para anticipar y gestionar la afluencia turística con tecnología de vanguardia



El Ayuntamiento de València, a través de València Innovation Capital, ha lanzado el reto 'SmartTourFlow', un concurso de proyectos dirigido a desarrollar soluciones tecnológicas avanzadas para identificar, monitorizar y predecir los flujos turísticos en la ciudad. Esta iniciativa forma parte de los retos GovTech, que buscan mejorar la calidad de vida urbana y los servicios

públicos a través de la innovación. La concejala de Turismo, Innovación y Captación de Inversiones, Paula Llobet, ha explicado que "este reto resume muy bien hacia dónde queremos ir: mejorar la experiencia turística sin comprometer la calidad de vida del vecino. En València apostamos por un modelo de turismo sostenible, que ponga en el centro al ciudadano, que genere valor y que conviva de forma equilibrada con la vida cotidiana de la ciudad. Queremos trabajar para conseguir turistas que impacten de forma positiva y tengan un valor añadido para Valencia".

# TRAVELERNEWS

## Europamundo refuerza su presencia en España con una estrategia renovada

El turoperador Europamundo inicia una nueva etapa en la que el mercado español adquiere un protagonismo estratégico dentro de su visión global.



Coincidiendo con su reciente proceso de rebranding, la compañía ha impulsado una ambiciosa estrategia de posicionamiento que va mucho más allá de acciones puntuales: un plan integral orientado a consolidar su presencia en España como mercado clave, reforzando la cercanía con las agencias y fortaleciendo sus canales de comunicación y formación. Entre las principales novedades de esta nueva etapa se encuentran la implementación de nuevas herramientas, nuevo producto, fam trips para agentes de viajes y nuevos profesionales. Dentro del apartado de las herramientas, la compañía ha renovado su página web, una plataforma exclusiva para el canal profesional español que está optimizado para mejorar la experiencia del agente de viajes, ofreciendo producto adaptado a sus necesidades, herramientas comerciales y acceso simplificado.

## TIS e ITH se unen para impulsar el talento turístico europeo

TIS-Tourism Innovation Summit y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) han firmado un acuerdo de colaboración para acoger, en el marco de TIS2025, la Conferencia Internacional de PacTS4ALL (Pact for Tourism Skills Forward Alliance), que se celebrará del 22 al 24 de octubre en FIBES - Sevilla. Dentro del consorcio europeo del proyecto PacTS4ALL, ITH desempeña un papel clave al garantizar que los resultados de los proyectos apoyados no se queden en un nivel conceptual, sino que se traduzcan en soluciones prácticas y escalables para el sector turístico, fortaleciendo así la capacidad de upskilling y reskilling del talento español y facilitando su transferencia al conjunto del ecosistema turístico europeo. Por su parte, mediante este acuerdo, TIS2025 afianza su liderazgo en el fomento de un ecosistema turístico innovador, inclusivo y orientado al talento, posicionándose como la plataforma de referencia para los profesionales y directivos que buscan impulsar la competitividad de sus negocios y destinos. PacTS4ALL es



la herramienta de apoyo de la Comisión Europea a la iniciativa Pact for Skills for Tourism, y reúne a una red transnacional de organizaciones firmantes del pacto, todas ellas comprometidas con la mejora de competencias de los profesionales del sector. El proyecto favorece un enfoque europeo unificado en la formación turística a través del intercambio de buenas prácticas locales, el impulso de National or Regional Skills Partnerships (NRSPs), y la organización de eventos paralelos, actividades de networking y acciones de conexión entre agentes del sector. De este modo, no solo consolida un marco de colaboración europeo, sino que traduce sus objetivos estratégicos en acciones concretas para mejorar la preparación del sector frente a los retos futuros.

## Beroni y Civitatis firman un acuerdo de colaboración que amplía y refuerza el contenido de la plataforma Wasabi-s

Beroni, empresa especializada en tecnología para el sector de las agencias de viajes, y Civitatis, compañía líder en distribución online de actividades turísticas en español en los principales destinos del mundo, anuncian hoy la firma de un acuerdo de colaboración entre ambas marcas, extensivo tanto al ámbito vacacional como al corporate.

Fruto de esta alianza, la tecnología ofrecerá en tiempo real todo el contenido de Civitatis en su plataforma de referencia, Wasabi-s, em-

pleada a diario por más de 20.000 usuarios, cuyo motor especializado ya alojaba más de 15.000 experiencias en diferentes mercados internacionales.

A partir de ahora, al actual repertorio de propuestas, las agencias de viajes usuarias de la aplicación de Beroni podrán reservar y comercializar el conjunto de actividades, visitas y excursiones cuidadosamente seleccionadas que ofrece por todo el mundo la plataforma creada en 2008 por Alberto Gutiérrez, que incluye más de 95.000 alternativas

culturales y de ocio en más de 4.100 destinos».

Con la confianza de más de 45.000 agencias de viajes, Civitatis simplifica el trabajo de los agentes gracias a su plataforma B2B intuitiva y fácil de usar, que ofrece actividades en tiempo real y atención 24/7 en el idioma del cliente. Su catálogo seleccionado garantiza no sólo una excelente relación calidad-precio, sino la posibilidad de personalizar cada experiencia se-



gún sus intereses y necesidades. Verónica de Iscar, Chief B2B Sales Officer de Civitatis, destaca: «La alianza con Beroni refuerza nuestro compromiso de simplificar el trabajo de las agencias».



# TRAVELERNEWS

## Baleària cierra acuerdos para la adquisición de la naviera Armas Trasmediterránea

La naviera Baleària ha cerrado acuerdos con la propiedad de la naviera Armas Trasmediterránea para la adquisición de su actividad en los tráficos de Canarias y el mar de Alborán, además de una parte del Estrecho, que mayoritariamente ha sido adquirida por el grupo naviero danés DFDS. La operación, que estará pendiente en su ejecución de las resoluciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), comprendería en su conjunto la gestión de 15 buques y la explotación de líneas marítimas, así como la integración de 1.500 empleados de Tierra y Flota. Para el presidente de Baleària, Adolfo Utor, estos acuerdos de carácter estratégico permitirían a Baleària alcanzar el tamaño y la capacidad necesarias para competir en un mercado marcado por la presencia de grandes grupos trasnacionales de gran tamaño y fortaleza financiera, así como para garantizar la estabilidad de los servicios marítimos y del empleo.



## Soltour amplía su catálogo de circuitos por Asia para responder a la alta demanda de los destinos

Soltour, turoperador líder en España y Portugal, amplía su propuesta de viajes para el mercado español y portugués con nuevos circuitos por Asia, reforzando así su posicionamiento como operador global con producto 360. Esta expansión responde al creciente interés de los viajeros por países asiáticos y a la demanda del sector por contar con una oferta diversificada, más allá de los destinos tradicionales.

Dentro de esta renovada oferta, destaca la incorporación de Omán, uno de los destinos emergentes más atractivos de Oriente Medio. Con circuitos como "Descubre Omán" y "Reflejos de Omán", los viajeros podrán recorrer paisajes de desierto, fortalezas centenarias y oasis naturales, visitando enclaves como Muscat, Nizwa o Wadi Bani Khalid. Omán representa una alternativa



auténtica y aún poco explorada dentro del mundo árabe. La línea de expansión continúa hacia Asia Oriental, donde Soltour ha reforzado su presencia con nuevos itinerarios por Japón y Corea del Sur. En Japón, los circuitos propuestos combinan tradición, modernidad y belleza natural, con paradas en ciudades icónicas como Tokio, Osaka y Kyoto, así como en regiones menos conocidas como los Alpes Japoneses o la isla de Shikoku. "Japón Inolvidable" o "Maravillas de Japón" permiten descubrir la esencia del país a través de su cultura, su gastronomía y sus paisajes.

## Viajes Insular, agencia oficial del Rally Islas Canarias



Tras la publicación de la fecha oficial del Rally Islas Canarias – Rally de España 2026, en su 50ª edición, anunciamos con gran entusiasmo la firma de un acuerdo de colaboración con Viajes Insular, principal grupo de distribución de producto turístico de Canarias, que se incorpora como partner y patrocinador oficial como agente de viajes y venta de experiencias. Todas las personas interesadas en disfrutar del Rally Islas Canarias – Rally de España

pueden hacer sus reservas a través de Viajes Insular- grupo semisorlpa@viajesinsular.es o en el teléfono 928653997.

### Unión con un líder del sector

Viajes Insular, con más de 60 años de trayectoria en el sector turístico canario, cuenta con una red de unas 15 oficinas distribuidas por todo el archipiélago y un volumen de negocio anual que supera los 40 millones de euros. Esta envergadura convierte a Viajes Insular en un aliado estratégico de primer nivel para el Rally Islas Canarias, aportando solidez y experiencia en la gestión de paquetes turísticos y la comercialización de experiencias únicas, vinculadas a este gran evento deportivo.

## José Luis Méndez, Presidente UNAV: "Si todo transcurre con normalidad, el segundo tramo de 2025 puede ser la constatación de un año excelente para el turismo"



En un artículo recogido en la publicación institucional de UNAV, el presidente de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV), José Luis Méndez, hace balance del primer tramo de 2025, y detalla las acciones que llevará a cabo la entidad en el segun-

do semestre del año. Para Méndez, "si todo transcurre dentro de los cauces de la normalidad, los próximos seis meses, pueden ser la constatación de un año excelente para el turismo. Y no sólo para el ámbito de las agencias de viajes, sino también para el conjunto del sector, "con previsiones que cifran unos ingresos para las minoristas de 13.450 millones en 2025". Extensivo, según afirma, al contexto internacional, "con pronósticos que estiman que se alcanzarán los 3.000 millones de viajeros en 2034".

# TRAVELERNEWS

## València mantiene su conectividad aérea en máximos históricos este verano con más de 100 destinos

El Aeropuerto de València mantiene su conectividad aérea durante la temporada de verano (entre abril y septiembre) en máximos históricos, con una oferta de 3,6 millones de plazas en vuelos de llegada, lo que supone un incremento del 4,3 % respecto al mismo periodo del año anterior. En total, 37 aerolíneas, cinco más que en 2024, operarán vuelos a la ciudad.

Por segundo año consecutivo, València supera el umbral de los 100 destinos directos, conectando con más de un centenar de aeropuertos nacionales e internacionales repartidos entre Europa, África y América. Entre enero y mayo de 2025, el número de búsquedas de vuelos con destino València ha crecido un 1,4 % respecto al mismo periodo de 2024, un dato que permite prever una temporada con buenos resultados turísticos.

Uno de los hitos de la temporada es la apertura de la ruta con

Montreal, que permite recuperar una conexión transatlántica trece años después. A esta novedad se suman nuevas rutas con Reikiavik (Islandia), Pescara (Italia), Poznan (Polonia) y Oslo (Noruega), que refuerzan la conectividad con mercados prioritarios y se alinean con la estrategia de la Fundación Visit València de atracción de un turismo internacional más comprometido y responsable con el destino, y que registra un mayor gasto medio y estancias más prolongadas.

Asimismo, se refuerzan rutas clave ya existentes como Ámsterdam (EasyJet), Bucarest (Dan Air) y Copenhague (SAS), destinos especialmente relevantes por el perfil de visitante que atraen: sostenible, interesado en la cultura local y con un impacto económico positivo para la ciudad.

### Un modelo turístico sostenible

“Contar con un aeropuerto competitivo y, sobre todo, con una red sólida y diversa de conexio-

nes aéreas es fruto del trabajo coordinado con otros destinos y aerolíneas que está realizando la Fundación Visit València para mejorar la conectividad de la ciudad. Esta amplia oferta de destinos no solo es fundamental para seguir atrayendo viajeros, sino también para posicionar a València como un destino estratégico para la inversión, el talento y los congresos y reuniones internacionales. Además, permite a los valencianos volar de forma directa a destinos muy atractivos”, ha explicado la concejala de Turismo, Innovación e Inversiones, Paula Llobet.

La delegada ha subrayado que “alcanzar y mantener más de cien destinos directos es un dato



muy positivo, pero lo realmente importante es la evolución cualitativa de esa conectividad. La incorporación de rutas como Montreal u Oslo, o el refuerzo de enlaces con capitales como Ámsterdam o Copenhague, confirman la apuesta de València por un modelo turístico más sostenible, que prioriza mercados emisores con un perfil de visitante alineado con los valores de la ciudad: respetuoso con la identidad del destino, culturalmente activo y con una estancia media elevada que revierte en la rentabilidad”, ha subrayado Llobet.

## Un Mundo de Cruceros presenta sus nuevos viajes completos 2026–2027

Un Mundo de Cruceros, agentes de ventas de Holland America Line en España y Portugal, ha diseñado viajes a medida para disfrutar de esta naviera -líder en el segmento premium- incluyendo los vuelos, traslados, hoteles previos y posteriores y visitas en cada una de las ciudades de embarque o desembarque, además de un paquete de excursiones en español opcional en cada puerto de escala.

De este modo, la selección de viajes completos por aire, mar y tierra ofrece la posibilidad de visitar destinos como Alaska, Japón y China, Vietnam, Cam-

boya y Tailandia, Patagonia y Tierra de Fuego, Australia y Nueva Zelanda, Japón y Corea del Sur, y el Canal de Panamá acompañado por expertos guías en español para disfrutar relajadamente del destino. De manera adicional, se ofrecen salidas con acompañante en español por Fiordos y Mediterráneo de cara a la temporada de verano de 2026.

Los buques de Holland America Line son de tamaño medio, donde priman los detalles y una cuidada gastronomía -con gran variedad de restaurantes de diversas especialidades- ofrecen todo tipo de comodidades y opciones de en-

tretenimiento, con amplios camarotes y suites con detalles exclusivos.

Las escalas nocturnas en las ciudades más importantes y más demandadas por los huéspedes, tales como Osaka (Japón), Fuerte Amador (Panamá), Lima (Perú),

Bangkok (Tailandia), Buenos Aires (Argentina) y Seúl (Corea del Sur), proporcionan escalas mucho más largas de lo habitual de cara a poder explorar más a fondo el destino y visitar puertos exclusivos, donde otras compañías no pueden acceder atendiendo a su tamaño.





# TRAVELERNEWS

## Virgin Voyages presenta los nuevos espacios a bordo del nuevo Brilliant Lady

Cuando se trata de navegar con estilo, el Brilliant Lady juega en su propia liga. Su nueva propuesta gastronómica, Rojo by Razzle Dazzle, su cartel de espectáculos de renombre internacional, y sus sorprendentes itinerarios y destinos ya han generado gran expectación. Ahora, Virgin Voyages centra su atención en los espacios a bordo que hacen de este barco algo verdaderamente único. Desde el rediseño de los camarotes con balcón privado hasta los vibrantes puntos de encuentro sociales, pasando por rincones ocultos y locales innovadores, sus interiores se alejan de lo convencional. Diseñados para fomentar la conexión, la relajación y el entretenimiento, y basados en las sugerencias de los propios pasajeros, cada detalle reafirma la identidad que caracteriza a Virgin Voyages.

• **The Roundabout:** El corazón del barco completamente reinventado. The Roundabout se presenta ahora como un espacio donde el

alma puede respirar. Más que un simple pasillo, es el lugar donde los desconocidos se convierten en amigos y las historias se entrelazan. Con una atmósfera cálida, sofás mullidos y curvas envolventes que invitan a quedarse, el nuevo bar de servicio completo, con coctelería de autor, melodías en vivo y luces suaves, revela el verdadero espíritu del barco: hacer que los pasajeros se sientan como en casa.

• **The Athletic Club:** Áreas de sombra ampliadas con camas balinesas permiten estirarse y relajarse cómodamente, mientras los nuevos paneles de vidrio descubren el horizonte en su máxima expresión. Desde las cumbres heladas de Alaska hasta el brillante skyline de Nueva York, pasando por el serpenteante Canal de Panamá, cada destino se muestra en su mayor esplendor. Este espacio está diseñado para equilibrar confort y descubrimiento, permitiendo que cuerpo y mente se recarguen mientras los paisajes más majes-

tuosos del mundo se convierten en parte de la experiencia.

• **The Dock:**

En la popa del barco, The Dock es el lugar donde cada

travesía encuentra su

propia melodía, mientras la costa se aleja y el mar se extiende ante los pasajeros. Un nuevo escenario acoge música en directo, mientras los salones rediseñados, más acogedores y sociales, reciben a los pasajeros al caer la tarde. Con un cóctel, un mocktail o un bocado en la mano, la música y la marea envuelven a los pasajeros en una experiencia única. Además, la renovada JuiceSea ofrece ahora un menú fresco de smoothies, superalimentos, bebidas y shots saludables, ideales para un impulso re-



vitalizante.

• **Rojo by Razzle Dazzle:** Rojo by Razzle Dazzle es un viaje a las animadas cocinas de España. La sangría fluye, las tapas se comparten y el cava chispea al ritmo de la conversación. El travertino rojo brilla entre cálidas maderas y acentos negros, mientras telas y obras de arte seleccionadas aportan una sofisticación vibrante a cada rincón. Este restaurante no es solo un lugar para comer, sino una experiencia viva, donde el sabor, la risa y los recuerdos permanecen mucho después del último bocado.

## Emerald Cruises amplía su flota con dos nuevos yates de lujo

Scenic Group sigue marcando el rumbo del turismo de alta gama con la llegada del Emerald Kaia en abril de 2026 y el inicio de construcción del Emerald Raiya, previsto para junio de 2027.

Emerald Kaia: itinerarios inaugurales por Grecia y Turquía, concierto privado en Éfeso, celebraciones de Pascua a bordo, suites más amplias y experiencias in-

novadoras como el Night Market.

Emerald Raiya: el 20 de agosto de 2025 se celebró la ceremonia de corte de acero en Vietnam, marcando otro hito en la expansión de la flota.

Con estas incorporaciones, Emerald Cruises refuerza su propuesta boutique y exclusiva, consolidándose como referente en yates de lujo.



## TRAVELERNEWS

## Una leyenda en el agua: Legend of the Seas de Royal Caribbean flota por primera vez

Probando las olas, unas vacaciones legendarias de Royal Caribbean flotaron hacia su siguiente fase de construcción cuando Legend of the Seas\* tocó oficialmente el agua por primera vez. Los equipos responsables de la construcción celebraron el momento en el que las nuevas vacaciones familiares salieron a flote en el astillero Meyer Turku en Turku, Finlandia, donde Legend continuará tomando forma antes de su debut en agosto de 2026.

Como parte del hito, el dique seco del barco se llenó de agua durante la noche en un proceso que duró casi 12 horas. Una vez que se llenó el dique, la leyenda en ciernes flotó hacia el muelle de equipamiento, marcando una hazaña de ingeniería que acerca al barco un paso más a dar la bienvenida a sus primeros vacacionistas.

El tercero de la revolucionaria línea Icon Class está listo para ofrecer las experiencias más audaces hasta el momento en ocho vecindarios. Entre las emociones llenas de adrenalina en el parque acuático Category 6 y Crown's Edge — una mezcla de pasarela, circuito de cuerdas y de paseo emocionante — y las inigualables formas de relajarse, comer y beber, y más que se revelará pronto, las familias de todas las edades pueden disfrutar del tiempo familiar de su vida juntos y a su manera.

Legend ofrecerá aventuras de verano en 2026 en Europa en vacaciones de siete noches en el Mediterráneo Occidental antes de hacer un gran debut en el Caribe en noviembre de 2026 con vacaciones de seis noches en el Caribe Occidental y de ocho noches en el Sur del Caribe, incluidas las visitas



al destino mejor valorado de Royal Caribbean en las Bahamas en Perfect Day at CocoCay.

Legend también será el cuarto barco de la compañía de vacaciones propulsado por gas natural licuado (GNL) y contará con programas ambientales líderes en la industria. Con aplicaciones que van desde sistemas de recuperación de calor residual hasta conexión de

energía en tierra, Legend ayudará a avanzar en el viaje de Royal Caribbean Group hacia la introducción de un crucero con cero emisiones netas para 2035.

Más adelante se darán a conocer más detalles de Legend, y los fans pueden ser los primeros en obtener más información en el sitio web de Royal Caribbean.

## El Verano mira a su fin desde las Bodegas Hispano Suizas y su Fiesta Blanca

Me imagino que en Marbella, en Mallorca, en Ibiza o incluso en el propio Montecarlo las fiestas veraniegas son sin lugar momentos excitantes, tanto para los propios lugareños como para los que están pasando allí las vacaciones.

Las fiestas veraniegas son el colofón a un excitante verano, y sin duda son el punto de inflexión para esperar al próximo.

Mis querido amigos Pablo Ossorio y Rafa Navarro, propietarios de las Bodegas Hispano Suizas (Requena) no iban a ser menos y en el 2012 decidieron organizar la Fiesta Blanca de Hispano Suizas, tal fue el éxito de aquella primera edición que el 2013 tomó el relevo y así sucesivamente la

Fiesta Blanca se convirtió en todo un referente de la comarca. El término acuñado era para que todos los asistentes acudieran a la fiesta vestidos de blanco.

Hubo un parón, los veranos del 2020 y del 2021, pero el verano del 2022 volvió con una fuerza imparable, superando el éxito de pasadas ediciones. Aunque no podemos negarles que desde que las retomaron las fiestas del 23 y del 24 supusieron un increíble éxito, tanto de público como de todo aquello que las rodea.

Por lo que teníamos claro que esta edición, la del 25 no iba a serlo menos, ni por asomo.

Como en anteriores el edificio principal se engalana y por allí ves a to-

do el staff arremangado haciendo posible que todo salga a la perfección. Por supuesto Pablo Ossorio y Rafa Navarro son los directores, pero no tenemos que olvidar el trabajo de Vicente Cortés (director comercial), de Fernanda Buainain (Directora comercial de la Comunitat Valenciana), Rafa Román (director de la bodega) o Begoña, una de las almas tanto en la Fiesta Blanca, como en El Botillo. Todos se involucran hasta la extenuación para que todo vaya según los cauces correctos; porque hay que reconocer, que la Fiesta Blanca de Hispano Suizas se ha convertido en la fiesta del verano de la Comunitat Valenciana.



Año tras año las plazas se acaban en apenas unas horas, y la gente espera expectante la llegada de esa noche, como si se tratara de la Noche de Reyes para nuestros pequeños.

Con puntualidad inglesa la fiesta comienza a las 21h y después de pasar por el consabido Photocall con Pablo y con Rafa pasamos al inmensa jardín donde ya está organizado un opíparo catering, por supuesto, el vino que se sirve a lo largo de la noche es de las propias bodegas.



# La Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA) presenta la campaña ‘Enamorados #esoquetúmedas

La Diputación de Alicante, fue la sede de la presentación de la campaña Enamorados #esoquetumedas, promovida por APHA gracias al apoyo del Patronato Costa Blanca y Turisme Comunitat Valenciana

**E**l acto contó con la presencia de numerosos representantes políticos e institucionales, entre ellos el Presidente de la Generalitat, Carlos Mazón; la consellera de turismo, Marián Cano; el presidente de la Diputación de Alicante, Antonio Pérez; la concejala de turismo de Alicante, Ana Poquet o el director general de turismo, Israel Martínez. El mundo empresarial también ha estado representado por el presidente de CEV, Salvador Navarro, el presidente de CEV Alicante, Joaquín Pérez, el presidente de UEPAL, César Quintanilla o Jesús Navarro, vicepresidente de la Cámara de Comercio de Alicante. Además, han asistido numerosos empresarios y profesionales del sector turístico alicantino.

En el acto, presentado por Montse Cárceles, gerente de APHA, han intervenido el presidente Luis Castillo, los presidentes de Mazón y Pérez y Nacho Pérez, CEO de Loft 55, creador y coordinador de la campaña. Luis Castillo ha querido poner sobre la mesa que, frente a relatos que menosprecian al turismo, es necesario reivindicar la aportación del sector en todos los ámbitos, no sólo en el económico. Hay un lado humano y emocional que se llevan quienes viajan a la provincia de Alicante y un poso que dejan que enriquece la cultura y la vida de los que recibimos a esos turistas.

Esta campaña pretende reivindicar el legado del turismo en la provincia de Alicante y su contribución a la prosperidad y bienestar

de su sociedad. Con el trasfondo de una historia familiar y la conocida música de Jarabe de Palo, el objetivo es promocionar el destino y subrayar cómo el turismo contribuye a la economía, la cultura y la vida social de la provincia. Se busca transmitir los beneficios que el turismo aporta a nuestra cultura, nuestra economía y nuestro desarrollo como una sociedad moderna, dinámica y constructiva. Y es que el turismo son también historias de amor, de amistad, superación, talento y oportunidades entre quienes visitan la provincia y quienes les acogemos con hospitalidad. La campaña contará con una landing page en el dominio esoquetumedas.com donde se pedirá a los visitantes que nos cuenten su historia de amor nacida en nuestra tierra.



Asimismo, se derivará a los visitantes de la web a los distintos sitios donde pueden encontrar toda la información relativa a actividades culturales, gastronómicas, etc que le ofrece nuestra tierra como maravilloso destino turístico.

La campaña ha tenido una gran aceptación entre los más de 100 asistentes al acto y se ha percibido verdadero interés por extender la campaña a otros sectores y territorios de la Comunitat Valenciana.

La idea de APHA pasa por conseguir que el hashtag #esoquetumedas se asocie no solo a su alojamiento, sino al turismo alicantino en su conjunto. El resto de actividades, productos y servicios turísticos de la provincia, como la gastronomía, guías turísticos, oferta museística, enología, actividades deportivas, culturales o eventos podrán utilizarlo. De esta manera se trasladará un mensaje claro y diferenciado que identifique a esta tierra y sus gentes con su carácter abierto, generoso y que aporta valor y experiencias inolvidables. El presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, ha apostado por seguir desarrollando un modelo turístico “maduro, responsable, profesional y sostenible” que ayude a acelerar la reactivación económica y social de las zonas afectadas por las riadas.

El jefe del Consell ha señalado que “el turismo es uno de los motores porque diferentes sectores como el del automóvil, el textil o el del mueble tiran adelante” después de las inundaciones porque “el liderazgo turístico lo impregna todo y nos ayuda a ser más Comunitat”.

En este sentido, recordó que “desde la Administración valenciana hemos hecho sucesivas invocaciones a las provincias de Castellón y Alicante para que tiren del carro de la reconstrucción” porque “necesitábamos y necesitamos que ambas provincias den un paso hacia adelante para garantizar la reactivación que la provincia de Valencia merece”.

#### **Un turismo basado en la calidad y la desestacionalización**

Carlos Mazón ha destacado que “estamos trabajando en un modelo turístico de calidad, desestacionalizado y dirigido hacia la redistribución y la sostenibilidad”, objetivos que se pueden conseguir gracias a “un sector maduro, responsable y profesional que no tiene complejos”.

En este sentido, ha realzado que “la Comunitat Valenciana ha sido la primera que ha sido ser certificada por AENOR como región europea sostenible” al tiempo que ha señalado que “somos un destino de calidad porque atraemos a turistas que reúnen características concretas: repiten, cuentan su experiencia y vuelven en otro momento del año cuando no es temporada”. Así, ha indicado que



“estos son los motivos por los que nuestro territorio está abierto todo el año y por los que seguimos trabajando en la desestacionalización”.

Así, resaltó este verano “el gasto por turista y las visitas han aumentado, lo que demuestra un trabajo bien hecho” ya que, a falta de los datos definitivos de este mes de agosto, los indicadores más conservadores señalan que la ocupación hotelera en la Comunitat Valenciana superará el 90 por ciento

La Diputación colabora con APHA en una campaña promocional que pone en valor el turismo como motor de la vida local

El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez ha destacado que a diferencia de otras iniciativas “donde se incide en la mirada y las emociones que se supone va a tener quien nos visita, esta campaña pone también el acento en aquello que da el turismo a una tierra como la provincia de Alicante. Esta campaña habla de nosotros y de lo mucho

que el turismo, que es la industria de la felicidad, nos deja todos los días y de cómo nos impregna como sociedad”. Asimismo, ha puesto en valor esta campaña “como ejemplo de alianza y punto de encuentro entre la administración pública y el sector turístico”.

Toni Pérez ha señalado, por otra parte, “que los datos demuestran que estamos viviendo una gran temporada” y ha puntualizado que la Costa Blanca “está abierta todo el año, no solo en verano”. El spot, cuya banda sonora es la conocida canción de Jarabe de Palo ‘Eso que tú me das’ y que da título a la campaña, se difundirá en medios digitales. La estrategia, según ha explicado Castillo, es diseñar una landing page donde se pedirá a los visitantes que cuenten sus historias de amor nacidas en nuestra tierra, al tiempo que se les derivará a los distintos sitios donde pueden encontrar toda la información relativa a actividades culturales, gastronómicas o de ocio que le ofrece el destino Costa Blanca.



# En el agua y más allá del mar: descubre la magia inesperada del Mar Rojo saudí

Navegar por la costa, sumergirse en los reinos de coral vírgenes o explorar el esplendor del desierto son solo algunas de las razones para disfrutar de este increíble y sorprendente enclave de Arabia Saudí

**E**l Mar Rojo Saudí es un destino en el que las aguas cristalinas se mezclan con espectaculares paisajes desérticos, y donde cada momento del verano está hecho a medida para los amantes del sol y la aventura. La experiencia de este increíble enclave se desarrolla en tres partes: sobre el agua, bajo ella, y más allá del mar. Tanto si el visitante se desliza por lagunas cristalinas como si explora arrecifes de coral vírgenes, se trata de un destino perfecto de recreo estival.

#### **Sobre el agua: deslizarse y volar**

- Paddleboarding y kayak al amanecer: Flotar sobre lagunas cristalinas al amanecer y sentir la tranquilidad que le rodea.
- Kitesurf y windsurf: Navegar con el viento por las resplandecientes aguas de la costa,

con clases para todos los niveles.

- Cruceros de lujo al atardecer: Tomarse un cóctel a bordo de un yate de diseño o un dhow tradicional mientras el cielo se tiñe de oro.
- Cubiertas flotantes de yoga: Mantener el equilibrio, respirar y estirarse en serenas plataformas rodeadas de infinitas vistas al mar.
- Viajes en barco: Saltar entre islas escondidas y playas solitarias, con comidas gourmet en cubierta.

#### **Bajo el agua: sumergirse en prístinos reinos de coral**

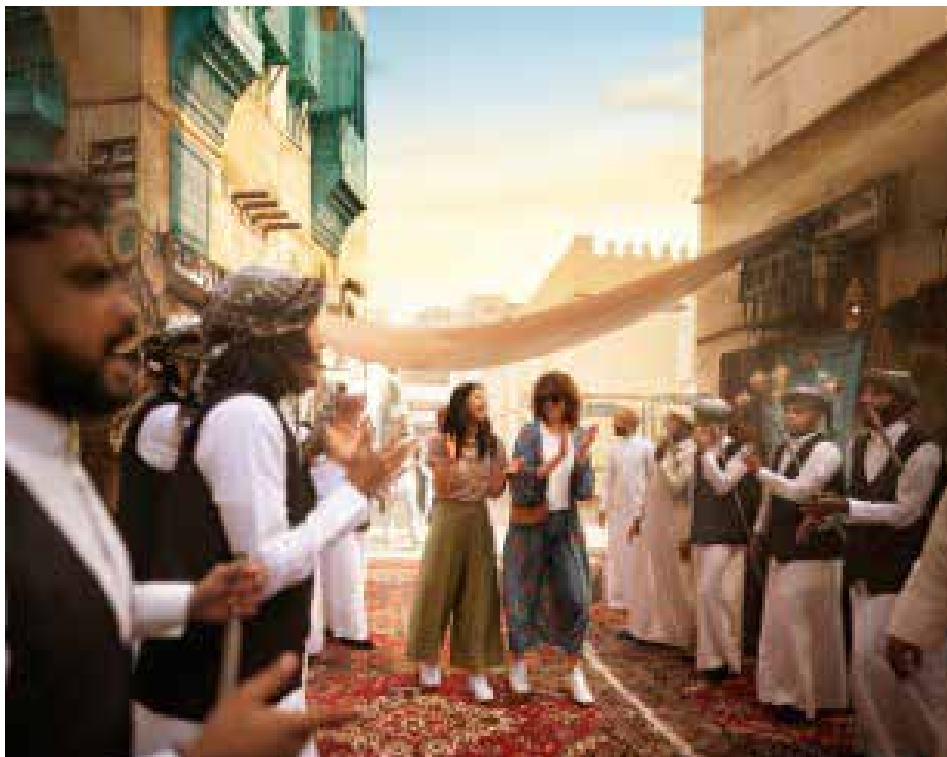
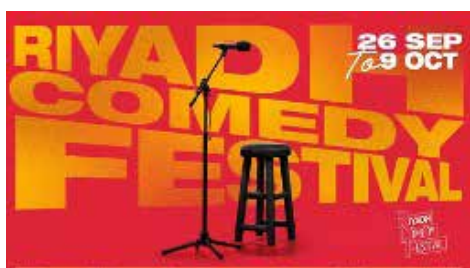
Aquí es donde reside la verdadera belleza del Mar Rojo saudí, con arrecifes de coral vírgenes rebozantes de vida.

- Buceo en Shebara: Abierto desde noviembre de 2024, el complejo turístico de Shebara está construido sobre arrecifes de coral vírgenes en la la-

guna de Al Wajh. En esta zona del Mar Rojo Saudí, se pueden observar peces mariposa, peces loro, morenas, tortugas verdes y algún que otro tiburón de arrecife bailando alrededor de torres de coral.

- Esnórquel sobre arrecifes vivos: Incluso sin equipo de buceo, se podrá remar sobre corales caleidoscópicos repletos de peces tropicales.
- Inmersiones nocturnas y en pecios: Seguir la historia bajo las olas o experimentar una sinfonía nocturna de vida arrecifal resplandeciente.
- Rica biodiversidad marina: Hogar de más de 1.200 especies de peces, incluidas más de 100 endémicas del Mar Rojo saudí, cada inmersión promete una nueva maravilla.
- Ecoexcursiones y viveros de coral: Conocer de primera mano la conservación de los arrecifes y cómo fomenta Arabia Saudí la resistencia marina.

# Esports World Cup y más allá: experiencias imperdibles en Arabia Saudí



**A**rabia Saudí se está convirtiendo rápidamente en uno de los destinos más dinámicos del panorama internacional, donde convergen deportes de talla mundial, espectáculos impresionantes y ricas experiencias cultura-

les de una forma nunca antes vista. Desde la emoción de los torneos globales hasta el glamour de los festivales de música, se está convirtiendo en un escenario de primer orden para el talento mundial y los momentos inolvidables.

Tanto para los jugadores de esports, entusias-

tas de los deportes, amantes de la música o simplemente aventureros, Arabia Saudí promete experiencias inmersivas e imperdibles durante todo el año, de esas que harán que los visitantes se quieran quedar más tiempo, quedarse más tiempo, explorar más y vivir más experiencias con cada visita.





# Más de un millón de personas asistirán a eventos del Roig Arena en el próximo año

**E**l Roig Arena, el recinto multiusos de Valencia impulsado por Juan Roig, presidente de Mercadona, inicia actividad con la apertura de su zona de restauración y con la vista puesta en el primer concierto, 'Bravo, Nino', programado para este sábado 6 de septiembre. Entre septiembre de 2025 y septiembre de 2026, el recinto tiene previsto recibir a más de un millón de personas repartidas entre los distintos eventos musicales de entretenimiento, corporativos y deportivos que tiene programados hasta ahora.

La inversión definitiva en el Roig Arena ha sido de 400 millones de euros, sufragados íntegramente por Juan Roig con su patrimonio personal.

En concreto, durante este periodo, el Roig Arena ya tiene cerrados 70 eventos corporativos; 70 conciertos y eventos de entretenimiento; y cerca de 60 partidos del Valencia Basket (primeros equipos masculino y femenino), a lo que habría que añadir la Copa del Rey de baloncesto.

El Roig Arena abrió sus puertas con su restauración: el restaurante Poble Nou, Ultramarinos Roig y El Mercat de Roig Arena, gastrómarket donde se ubican Hundred Burgers (con la mejor hamburguesa del mundo); La Mesedora (bocadillos); Adicto y Adicta (tortillas y croquetas); Per Me (pizzas y cocas);

Xé Chicken (hamburguesas de pollo), Dich (asiático) y Maverick's (perritos calientes artesanales). La mayor parte de la restauración del recinto se gestiona de la mano del chef Miguel Martí, al frente de la cocina central, Poble Nou y Ultramarinos Roig.

El recinto, diseñado por los estudios de arquitectura Hok y Erre y cuyas obras se han extendido entre 2020 y 2025, cuenta con distintas configuraciones para acoger eventos: desde la pista central, con un máximo de 20.000 espectadores en modo concierto y de 15.600 en modo basket, hasta el Auditorio, con un aforo máximo de 2.000 personas, pasando por diferentes salas de distinto tamaño preparadas para acoger eventos de menor envergadura.

La inversión definitiva en el Roig Arena ha sido de 400 millones de euros, sufragados íntegramente por Juan Roig con su patrimonio personal. "Desde su inicio ha sido un proyecto vivo, que ha ido evolucionando y mejorando con el paso del tiempo; es una inversión responsable, a la altura de lo que la ciudad merece", ha destacado el director general del Roig Arena, Víctor Sendra.

"El Roig Arena es una inversión de Juan Roig para Valencia, la Comunidad Valenciana y España; de la cual se siente muy orgulloso, al igual que nosotros de que lo haga y que toda la Sociedad se pueda beneficiar de ello. A partir de ahora, el recinto tiene que ser soste-

nible por sí mismo, generando más ingresos que gastos con un modelo de negocio que lo respalde", asegura Víctor Sendra.

"Los datos confirman que Valencia vende, que es una ciudad a tener muy en cuenta para las giras de grupos y artistas internacionales. Además, las cerca de 600.000 personas que van a poder disfrutar de la música en el Roig Arena van a impactar positivamente en la economía de la ciudad", explica Sendra. Se estima que, como mínimo, el Roig Arena impactará en más de 150 millones de euros en la economía valenciana hasta septiembre de 2026, una cifra que se focaliza en el público de fuera de Valencia que se desplazará a los eventos musicales y de entretenimiento y que no suma el turismo de negocios (eventos de empresa y congresos) y el generado por los partidos del Valencia Basket.

Por otra parte, el director general del Roig Arena agradece el trabajo de patrocinadores, como Grupo Pamesa, Heineken, CaixaBank, Iberdrola o Coca-cola, entre otros, y su respaldo al proyecto. "Valencia cuenta a partir de hoy con un recinto preparado para acoger cualquier tipo de evento en cubierto, tanto de carácter nacional como internacional, ofreciendo el mejor equipamiento y los mejores servicios para el cliente o el promotor y para el público", finaliza el director general del Roig Arena.