

MADRID 22 DE OCTUBRE VI FORO TURÍSTICO UNAV

Gaceta del Turismo

La Revista de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

EDICIÓN OTOÑO

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”**



ENDIKA ORMAECHE
Director General Venta Indirecta
Ávoris Corporación Empresarial

**“Nuestra mejor ventaja
para los agentes en
Welcometickets es el
acceso a un catálogo
global de experiencias”**



SERGIO ARÉVALO
Responsable Ventas para los Países
Nórdicos Royal Caribbean International

**Royal Caribbean
International nombra
nuevo responsable de
ventas para los países
nórdicos**



CARLOS ÁLAMO
Consejero de Turismo
del Cabildo de Gran Canaria

**“Cumplimos 50 años
de un turismo de
calidad con un
nuevo récord
histórico”**

EL ÉXITO DE UN VIAJE ES LA SUMA DE VARIOS FACTORES.

ALGUNOS NO DEPENDEN DE NOSOTROS...
OTROS POR SUERTE, SÍ.

DESTINO	☐	★
COMPAÑÍA	☐	★ ★
DESPLAZAMIENTO	☐	★ ★ ★
EL TIEMPO	☐	★ ★ ★ ★
ALOJAMIENTO	☒	★ ★ ★ ★ ★

Con más de 115.000 plazas alojativas en la Comunitat Valenciana,
HOSBEC, con sus servicios a sus asociados,
avala la garantía del éxito en esta parte de tus vacaciones.



Orbis.

WEB

¿Aún no conoces la nueva versión Web de Orbis Gestión para Agencias de Viajes?

- SES Hospedajes
- Factura Electrónica
- Nuevas capturas proveedores
- Generación enlaces de cobro
- Conciliación tarjetas
- Enlace CRM
- Alta desatendida expedientes
- Etc.



964 723 390



comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Producto sujeto a las
subvenciones de Kit
Digital para Pymes



Pipeline.
software

GACETA DEL TURISMO

SUMARIO

PORTADA

JOSÉ LUIS MÉNDEZ
PRESIDENTE DE UNAV



ENDIKA ORMAECHE

DIRECTOR GENERAL DE
ASOCIADOS Y PROYECTOS
ESTRATÉGICOS DE
DISTRIBUCIÓN



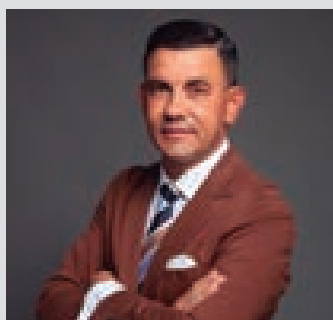
MAYTE GARCIA

DIRECTORA DE HOSBEC



MANUEL Á. RUIZ SOTILLO

DIRECTOR DE GRUPOTEL
MAYORAZGO Y PRESIDENTE
EN MADRID DE LA AEDH



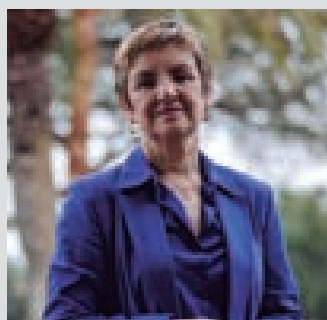
JANA PEIRÓ

DIRECTORA DE PASAJE
Y MARKETING DE TRASMED



MARIÁN CANO

CONSELLERA DE
INNOVACIÓN, INDUSTRIA,
COMERCIO Y TURISMO



JUAN RODERO

DIRECTOR
GENERAL
DE UN MUNDO
DE CRUCEROS



CARLOS ÁLAMO

CONSEJERO DE TURISMO
DEL CABILDO DE GRAN CANARIA



LA HOSTELERÍA VALENCIANA
CELEBRA SU TALENTO: LOS PRE-
MIOS HOSTELERÍA VALENCIA 2025
RECONOCEN LA EXCELENCIA
Y LA RESILIENCIA DEL SECTOR

MARTÍ Y MARTÍNEZ PRESENTAN
UNA CANDIDATURA CONJUNTA
PARA PRESIDIR LA CEV EN
CASTELLÓN

CDV INAUGURA NUEVA SEDE
EN EL CORAZÓN DE ALICANTE

LAS AGENCIAS DE VIAJES
REUNIDAS EN EL 25 FORO DE
ACAVE MANTIENEN BUENAS
PERSPECTIVAS PARA EL CIERRE
DE LA TEMPORADA TURÍSTICA 2025

EL CONSELL ENTREGA SUS
PREMIS TURISME COMUNITAT
VALENCIANA

MUNDOSENIOR LANZA SUS
NUEVAS WEBS Y PONE A LA
VENTA LA PROGRAMACIÓN DE
VIAJES PARA MAYORES DE 55
AÑOS

MAPA TOURS INCLUYE MÁS DE
25 DESTINOS INTERNACIONALES
EN SU PROGRAMACIÓN ESPECIAL
PARA EL PUENTE DE DICIEMBRE
Y LOS MERCADOS NAVIDEÑOS

TRAVELPLAN REÚNE EN CUBA A
CUATROCIENTOS AGENTES DE
VIAJES DE ESPAÑA Y PORTUGAL

SOLTOUR LANZA NUEVOS
CIRCUITOS POR ESTADOS
UNIDOS PARA AMPLIAR SU
OFERTA DE VIAJES DE LARGO
RECORRIDO

CARTAGENA, MUCHO MÁS
QUE UN DESTINO PARA EL XX
CONGRESO DE HOTELEROS
ESPAÑOLES

TURKISH AIRLINES INICIA SUS
VUELOS A SEVILLA, SU SEXTO
DESTINO EN ESPAÑA

LA S DE SOSTENIBILIDAD
TURÍSTICA DEL ICTES,
UN PASO MÁS CERCA DE
CONVERTIRSE EN NORMA
ISO DE ALCANCE MUNDIAL

TANZANIA, UN PARAÍSO
DE SAFARIS, MONTAÑAS Y
PLAYAS

CERCA DE 500 CRUCERISTAS
AMERICANOS ESCALAN EN
PORTCASTELLO A BORDO DEL
LUJOSO 'CRYSTAL SIMPHONY'

GNV AWARDS 2025. GNV PREMIA
A SUS SOCIOS DE CANAL Y
PRESENTA SUS RESULTADOS DEL
VERANO DE 2025 EN VALENCIA

...Y MUCHO MÁS

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

GacetaNegocios

WWW.GACETADELTURISMO.COM



VI FORO UNAV PARA EL FUTURO DEL TURISMO

◆ FORMACIÓN Y EMPLEO ◆

22 DE OCTUBRE | 09:00 AM

FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

AVENIDA DE FILIPINAS, 3 • MADRID

unav
unión de agencias de viajes

FEMAV
FEDERACIÓN MADRILEÑA
DE AGENCIAS DE VIAJES



**Comunidad
de Madrid**

JOSÉ LUIS MÉNDEZ

PRESIDENTE DE UNAV



“El Foro UNAV es la propuesta de nuestra organización y de nuestro programa estratégico UNAV Future a los retos que plantea la nueva realidad turística.”

El 22 de octubre tiene lugar la sexta edición del Foro UNAV para El Futuro de las Agencias, ¿por qué en esta ocasión en la Comunidad de Madrid?

Celebrar la VI edición del Foro UNAV para El Futuro del Turismo en la Comunidad de Madrid es

un inmenso placer para nuestra asociación. Por varias razones.

La primera, porque es parte intrínseca de la historia del turismo en nuestro país, al ser el territorio el que se creó la primera asociación de

agencias de viajes de ámbito estatal, es decir, el lugar en que constituyó nuestra entidad hace ya casi 48 años.

En segunda instancia porque en estos momentos es una de las áreas geográficas más pujantes

en lo que a turismo se refiere, como lo acreditan sus cifras actuales, con más de 15 millones de turistas, entre visitantes nacionales y extranjeros, que en términos de PIB turístico aportaron el 11,8% del total nacional, equivalente a 21.779 millones de euros.

Y también, cómo no, por el apoyo que sus autoridades «representadas por la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid» están prestando a nuestro sector a través de la Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV), una entidad que, en reciprocidad, se vuelca siempre que tiene ocasión en proyectar sus muchos valores y atributos, entre los que destacan sus enclaves declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

¿Qué momento viven las agencias de viajes en la actualidad?

Si todo transcurre dentro de los cauces de la normalidad, los próximos 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, además, al contexto internacional, con pronósticos que estiman que se alcanzarán los 3.000 millones de viajeros en 2034.

Estas expectativas, en cualquier caso, no han de llevar al sector a la autocomplacencia. Al contrario nos obliga a ser más exigentes, máxime cuando en el pasado más reciente la situación era bien distinta.

¿Qué temas abordará el programa de esta sexta edición?

El Foro UNAV es la propuesta de nuestra organización y de nuestro programa estratégico UNAV Future a los retos que plantea la nueva realidad turística.

Un momento que está marcado por la digitalización, la sostenibilidad y la armonía entre el público visitante y los locales. Pero también por un nuevo tipo de cliente más tecnológico y exigente, que demanda información y atención en tiempo real en todas las etapas del viaje y que ha ganado una relevancia creciente y un mayor poder en el proceso de toma de decisiones.

Por todas estas consideraciones, y para tratar de dar respuesta a los desafíos de los nuevos tiempos, son importantes las reflexiones que van a tener lugar en este Foro.



Análisis que abordarán aspectos de interés para la comunidad turística y, de forma particular, para los agentes de viajes, con un protagonismo especial en esta ocasión para la formación y el empleo, la sostenibilidad de los destinos, el liderazgo femenino o la calidad y la seguridad. Y, por supuesto, el futuro de las agencias de viajes en el nuevo siglo.

Todo ello, como siempre, a cargo de un repertorio de ponentes de altura, conformado de nuevo por personalidades relevantes del ecosistema del turismo y los viajes, la empresa y el mundo académico.

Se habla mucho de la inteligencia artificial y el futuro de las agencias, ¿peligran las agencias de viajes?

La tecnología, lo hemos dicho ya muchas veces y también lo dijimos en el Tecno Travel Agency UNAV, es una herramienta imprescindible en el día a día de los agentes de viajes. Es, ade-

más, la gran aliada de los profesionales, y una de las grandes bazas del futuro del turismo y los viajes.

Es necesaria igualmente para mantener competitiva nuestra actividad, para innovar y para ofrecer una experiencia más personalizada y eficiente a los viajeros. La transformación digital, por tanto, no es una opción para las agencias de viajes. Es una necesidad operativa, tal y como se concluyó en el Tecno.

Ahora bien, a mi juicio, y creo que es más bien un deseo de futuro, la tecnología (incluida la inteligencia artificial) nunca suplirá la calidez, proximidad y cercanía del trato humano, que son valores propios de los agentes de viajes. De ahí la apuesta firme que están haciendo las agencias UNAV por dotarse de las mejores soluciones para prestar el mejor servicio a sus clientes. Tecnología, en definitiva, para dar respuesta a ese cliente, cada vez más tecnológico y exigente que demanda información en tiempo real y la máxima personalización de sus propuestas, a los precios más competitivos. Y, al mismo tiempo, tecnología que ha de ser accesible para todos, en especial para las agencias independientes y autónomas, algo que no siempre es fácil y sencillo.

Para UNAV la tecnología es muy importante, lo decimos abiertamente, y por ello hemos creado un grupo específico de trabajo, integrado por las empresas tecnológicas del Universo UNAV. Y este grupo, precisamente, será nuestro aliado. Con la IA, que sin duda será un cambio tecnológico trascendental, pero también con el resto de tecnologías que permitirán a las agencias seguir apostando por el futuro con todas las garantías.

“Si todo transcurre dentro de los cauces de la normalidad, los próximos meses, pueden ser la constatación de un año excelente para el turismo.”

Calidad y seguridad, liderazgo femenino, formación, destinos sostenibles y futuro, ejes del programa de trabajo del VI Foro UNAV

La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) ya tiene dispuesto el programa de trabajo de la nueva edición de su foro profesional, que tendrá lugar el miércoles 22 de octubre en Madrid, a partir de las 9 horas, en las instalaciones de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense (UCM).

La sexta convocatoria congresual de la entidad nacional decana de las agencias de España, que el próximo 7 de noviembre cumple 48 años de trayectoria histórica, es la tercera que tiene lugar dentro del proyecto estratégico UNAV Future, y tiene como lema en esta ocasión 'Formación y empleo: retos estratégicos para el futuro que viene'. Los ejes de la agenda de contenidos de esta nueva edición, organizada en colaboración con la Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV), serán la calidad y la seguridad, el liderazgo femenino, la formación para el empleo, los destinos sostenibles y el futuro que viene, que se encamina también, según la organización, hacia un modelo basado en la tecnología y la sostenibilidad.

El plantel de ponentes de las sesiones programadas incluye personalidades muy diversas del ecosistema del turismo y los viajes, la política, el mundo académico y la restauración.

Así, junto a representantes y miembros de UNAV, intervendrán también, entre otros, Luis Martín Izquierdo, Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid; Laura Martínez Cerro, Directora de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid; Jesus Nuño de la Rosa, ex-presidente de El Corte Inglés, CEO de Air Europa y presidente del Consejo Social de la UCM; M^a Francisca Blasco López, Decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM; e Ingrid Graells, presidenta del Tech Tourism Cluster, además de directora comercial de Beroni.

UN FORO CON ESTRELLA

Por vez primera, además, participará en la sesión una estrella Michelin, María José San Román, del Restaurante Monastrell de Alicante, quien

ofrecerá su visión acerca del liderazgo femenino. Hay que decir, en este mismo sentido, que más del 40 por ciento de los oradores serán mujeres, en su mayor parte ocupando puestos de dirección, al igual que San Román.

El desarrollo de su formato se realizará bajo diversas fórmulas, principalmente conferencias, mesas redondas y debates.

El Foro UNAV para El Futuro del Turismo cuenta con el patrocinio de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, además de cerca de una treintena de firmas, entre sponsors y marcas colaboradoras.

José Luis Méndez, presidente de UNAV y co-presidente de FEMAV: "El Foro Turístico se consolida año tras año como un punto de encuentro fundamental para la comunidad académica y el sector profesional. Nuestro objetivo es crear un espacio abierto de debate y reflexión sobre los retos y oportunidades que definen el futuro de la industria turística, reuniendo a expertos, líderes de opinión y estu-

diantes. Estamos muy motivados e ilusionados con el programa de este año, que si sigue la tradición, será de nuevo un éxito".

Las inscripciones para asistir al VI Foro UNAV para El Futuro del Turismo pueden realizar a través del formulario adjunto aquí a través del enlace y se efectuarán por riguroso orden de inscripción, ya que las plazas son limitadas.





NOCHE MEDITERRÁNEA DE LOS AGENTES DE VIAJES

PREMIOS GACETA DEL TURISMO

23 OCTUBRE 2025 - 20.30 H.

**HOTEL BALNEARIO
LAS ARENAS RESORT GRAN LUJO
Calle Eugenia Viñes, 22-24 en Valencia**

CATEGORIAS GALARDONES

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



VI FORO TURÍSTICO

PROGRAMA

Miércoles 22 de octubre

09:00 h. Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid, Avda. de Filipinas, 3

09:00 - 09:30. Acreditación y recepción

09:30 - 10:00. Inauguración del VI Foro Turístico
Presenta: D. Antonio Caño, Vicepresidente 1º de la UNAV

D. José Luis Méndez, Presidente de la UNAV
D. Luis Martín Izquierdo, Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid
D^a M^a Francisca Blasco López, Decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM
10:00 - 10:30. Conferencia Inaugural
D^a M^a Francisca Blasco López, Decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid.

10:30 - 10:45. D. Rafael Murillo Carqués, Chief Commercial Officer, Iberia Cards

10:45 - 11:15 Pausa café

11:15 - 12:00. La formación como motor de oportunidades laborales

Modera: D. José Luis Nieto, Director de IDEGAT (Instituto para el desarrollo de la Gastronomía y el Turismo)

D^a Laura Martínez Cerro, Directora de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid

D. José Manuel Ponzoa, Director Máster Complutense Marketing Digital, UCM

D. Jorge López Heras, Director de Consultoría y Formación para el Empleo ILUNION Formación

D^a Eva García Cívico, Coordinadora de Negocio Cámara de Comercio de Madrid

D^a Susana Entrena, Jefa Área Calidad y Procedimientos Carrefour Viajes

12:00 - 12:45. Destinos Sostenibilidad: retos y oportunidades
Modera: D. Cesar Gutiérrez Calvo, Copresidente de FEMAV

D. José M^a Paredes, CEO de Task One. Monitor de Destinos Sostenibles

D. Antonio Linares Garce, Sales Director Spain, Portugal, North of Africa at Iberia

D. Guillermo Turner, Director Ventas IRYO

D. Christian Pauwels, Director General Ejecutivo en Movelia

D^a Sofía Basterra Moyúa, Directora de Comunicación de MSC Cruceros

12:45 - 13:30. Mujeres en el liderazgo turístico



Modera: D^a Maite Añorga, Directora General corporativa en TDCS Travelport

D^a Irene Alamán, Directora General - Grupo VDT

D^a Sofía Sanz Saiz Cintas, CEO en LVDS

D^a María José San Román, chef, estrella Michelin Alicante

D^a Cristina de la Cruz Scopa, Account Manager Agencias-Renfe Viajeros

13:30 - 14:15. Calidad, Garantía y Seguridad en las Agencias de Viajes

Modera: D^a María Dolores Serrano Castro, Responsable UNAV Legal y especialista en derecho turístico en DEIUREM

D. Manuel Fernández López, VP ventas para Europa en BOTECH

D^a Ingrid Graells Paul, Directora Comercial y MKT en Beroni. Presidenta del Tech Tourism Cluster.

D^o Josep García, Director Travel Affinity, SME & Digital Solutions AON

14:30 - 14:45. Lectura de conclusiones y Clausura Oficial
A cargo de D. Fernando Sánchez Doctor, Director General - ICÁRION-W2M

Clausura del VI Foro D. Jesús Nuño de la Rosa y Coloma, Presidente del Consejo Social de la UCM.

14:45 - 14:55. Entrega de reconocimientos por parte del Consejo Directivo de UNAV a los patrocinadores

15:00 Cóctel

La nueva era de la facturación segura

Beroni lidera la implantación del nuevo sistema de facturación certificado por la AEAT. Una solución totalmente integrada, segura y lista para todas las agencias de viajes, diseñada para cumplir con la normativa Veri*Factu con total tranquilidad y respaldo tecnológico.



Software Certificado AEAT

Cumplimiento total garantizado con la normativa oficial



Integración Total

Front Office y Retailer conectados sin fisuras



Tranquilidad y Respaldo

Total seguridad en el cumplimiento y soporte continuo de Beroni

Formación y Soporte Experto

Capacitación personalizada para tu equipo y asistencia técnica especializada durante todo el proceso. Nuestros expertos en tecnología turística te acompañan en cada paso hacia el cumplimiento normativo 2026.

Ideal para agencias:

- ☐ Vacacionales y Business Travel
- ☐ MICE y Eventos
- ☐ Producto propio y grupos a medida y plaza a plaza
- ☐ OTA, Ecommerce, y todo tipo de venta online.



Beroni **impulsa proyectos tecnológicos de calidad**, adaptados a cada negocio y necesidades, ayudando a la **transformación digital de las agencias de viajes**.

Escanea y descubre más

Visita www.beroni.com/agenciasdeviajes/verifactu para conocer todos los detalles de nuestra solución certificada



Contacta con nosotros

beroni.com | 973 44 34 60 | 679 39 71 65 | comercial@beroni.com



CEAV Protour 2025 consolida en Canarias el papel estratégico de las agencias de viajes en la dinamización del turismo y la economía regional

El sector, que genera más de 7.300 empleos y un impacto del 2,89% en el PIB canario, refuerza su posición como prescriptor experto y aliado en la promoción de destinos

La Confederación Española de Agencias de Viajes - CEAV, con el apoyo de la Asociación Canarias de Agencias de Viaje y Turoperadores - ACAVYT, ha reunido a más de 120 profesionales turísticos en el workshop celebrado este miércoles en el Hotel Botánico del Puerto de la Cruz, en Tenerife y que este jueves contará con alrededor de 90 en el Hotel Cristina by Tigo-tan de Las Palmas de Gran Canaria. Dos eventos que cuentan, además, con el apoyo de Fred Olsen y AJ Servitur. Las agencias se reúnen con más de 40 expositores, que abarcan desde aseguradoras y cadenas hoteleras hasta aerolíneas y empresas de cruceros, así como destinos tanto nacionales como internacionales. Esta oportunidad les permite crear contactos y fomentar nuevas oportunidades de negocio. El vicepresidente y consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, Lope Afonso, que acompañó a las agencias en este encuentro sectorial, destacó que “para Tenerife los agentes de viaje son un aliado fundamental, que canaliza una buena parte de la actividad comercial de gestión y venta del destino. Conocen a la perfección las novedades y comunican con criterios especializados a sus clientes cómo evoluciona nuestro destino turístico”.

Por su parte, Ignacio Poladura, presidente de la Asociación Canaria de Agencias de Viaje, destacó: “Desde ACAVYT seguimos luchando incansablemente por la defensa de nuestro sector, un sector que inequívocamente se ha consolidado como pieza clave y fundamental para promocionar los destinos turísticos nacionales y también como eje vertebrador y generador de economía en el acompañamiento de los residentes canarios en sus búsquedas de viajes, bien por motivos vacacionales o bien por motivos corporativos”.

Además, indicó que “para ACAVYT es una alegría volver a reunir a tantas agencias de viajes en el marco del CEAV Protour” y valoró de manera muy positiva “la colaboración y el apoyo de la Confederación, ya que ambas entidades están perfectamente alineadas en sus objetivos”.

“El objetivo principal de este itinerario de workshops es que los agentes locales conozcan de primera mano lo que ofrecen los proveedores turísticos a nivel nacional”, indicó Mercedes Tejero, gerente de CEAV.

La gira CEAV Profesional Tour 2025 es una iniciativa de eventos presenciales en España con agencias de viajes, destinos y empresas del sector. Esta cuarta edición arrancó el pasado mes de febrero

en Madrid y ha continuado su recorrido por España por Valencia, Murcia, Vigo, Oporto y Valladolid hasta llegar a Tenerife y Gran Canaria este mes de septiembre. Tras su paso por Canarias continuará la ruta por Sevilla y Málaga.

Como novedad, en esta edición Marruecos es el destino del año con CEAV y se han sumado Alemania y Andalucía como destinos europeo y nacional premium.

Un sector que genera 7.368 empleos y un impacto total de 2,89 % al PIB de Canarias

Este evento visibiliza la fortaleza de un sector que no para de crecer y así lo atestiguan los datos facilitados por un reciente estudio elaborado por la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias y la Asociación Canaria de Agencias de Viaje y Turoperadores. El informe sobre el impacto socioeconómico de las agencias de viajes en las islas refleja que la facturación total del sector alcanzó 1.359 millones de euros en 2023 y que genera 7.368 empleos, de los cuales el 70% son directos (5.100 afiliados, de los cuales 1.376 son autónomos). Esto indica, además, que, por cada euro de actividad directa de las agencias de viaje, la economía recibe 3,08 euros adicionales. Estos datos reflejan un crecimiento del 35% en 2023 con respecto a 2019.

EL BIENESTAR DE NUESTRA CLASE BUSINESS: GASTRONOMÍA

Donde
cada persona
es un mundo

Hay días que te apetece comer ligero y otros que necesitas darte un homenaje. Elige entre una amplia gama de opciones que incluyen menús diseñados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin.

aireuropa.com

 **AirEuropa** 
Tú decides



ACAVE denuncia que los viajes del IMSERSO se sometan al registro del Gran Hermano Turístico

ACAVE considera innecesario que se obligue a las agencias a comunicar al Ministerio del Interior los datos de los viajes del IMSERSO, dado que los viajeros del programa han sido previamente acreditados dentro del programa IMSERSO, organismo estatal que también tiene acceso a los viajes finalmente contratados

El Ministerio del Interior obliga a las agencias de viajes a comunicar los datos del RD933/2021 en el caso de los viajeros del programa IMSERSO, a pesar de tratarse de un programa social en el que todos los viajeros ya han sido previamente acreditados por el IMSERSO, organismo estatal dependiente del Ministerio de Asuntos Sociales, estando ya, por tanto, los datos de los viajeros al alcance del Gobierno.

Recordemos que, para las agencias de viajes, la gestión del programa del IMSERSO supone una enorme carga de trabajo concentrado en apenas cinco días, y que la remuneración

que es sólo de 15 euros por reserva, una cifra claramente insuficiente atendiendo a la importante carga de trabajo que supone para las agencias de viajes y a la cual este año se suma la obligación de tener que comunicar los datos de los viajeros al Ministerio del Interior, poniendo todo ello en riesgo la sostenibilidad del programa. Además, cabe recordar que de acuerdo con lo establecido en el RD 933/2021, la comunicación de los datos a la plataforma de ses.hospedajes debe realizarse en el plazo máximo de 24 horas desde cuando se realiza la reserva, plazo que, dado el gran volumen de reservas que se producen en un muy corto periodo de tiempo, es de imposible cumplimiento por parte de las agencias.

Por todo ello, desde ACAVE se considera que la obligación de la comunicación de datos del programa IMSERSO es un sinsentido más del RD 933/2021, pues en el programa sólo participan los viajeros que han sido previamente acreditados por el propio Gobierno.

Situaciones como esta ponen de relieve la necesidad urgente de que se apruebe la Orden Ministerial excluyendo a las agencias de viajes de la aplicación de esta absurda normativa. Sin embargo, hasta la fecha, y tras numerosas reuniones y peticiones, incluso ante la Comisión Europea, el asunto sigue sin resolverse y el Gobierno español continúa sin publicar la prometida Orden Ministerial.

EXPLORA

ESPECIAL SENIOR



SALIDAS GARANTIZADAS 2025-2026

- ✓ El viaje senior más **completo y exclusivo**
- ✓ Vuelos y programas especiales con **cupos garantizados**
- ✓ **Pensión completa** con agua en las comidas
 - ✓ Alojamientos **4 y 5 ★**
- ✓ **Guía experto en español + asistencia 24h**
- ✓ Salidas desde Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga y Valencia

CAMPAÑA ESPECIAL

DEL 17 DE SEPTIEMBRE AL 17 DE OCTUBRE



EGIPTO



TÚNEZ



TURQUÍA



JORDANIA



SENIORS...
¡VUESTRO MEJOR VIAJE!

+55
años

EXPLORA
TRAVELER



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

La decana nacional de las agencias de viajes en España lamenta el daño que estas alteraciones están causando a los viajeros y, en especial, el impacto que estas circunstancias puedan estar generando en la marca España, que se suman a otras imágenes recientes, proyectando una percepción internacional de caos

La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) se suma a las exigencias planteadas por la Asociación de Líneas Aéreas (ALA) y reclama la solución de las congestiones que se están registrando en los filtros de seguridad del Aeropuerto Madrid-Barajas, que están ocasionando importantes retrasos en el tránsito de viajeros y en la operativa de las aerolíneas, demoras que pueden ser superiores en algunos casos a los 90

minutos, según han denunciado los propios usuarios.

UNAV solicita asimismo al gestor aeroportuario que adopte las medidas necesarias para poner fin a la situación, para que la normalidad retorne el Aeropuerto de Madrid, el más grande y con mayor tráfico de España, que en el mes de agosto batió récord absoluto de pasajeros en un mes, según informaba el operador. La decana nacional de las agencias de viajes en España lamenta el daño que estas

alteraciones están causando a los viajeros y, en especial, el impacto que estas circunstancias puedan estar generando en la marca España, que se suman a otras imágenes recientes, proyectando una percepción internacional de caos.

UNAV recomienda a los viajeros, por último, acudir con suficiente antelación al aeropuerto y, en la medida de lo posible, facturar el equipaje de mano para facilitar y agilizar el paso por los controles.

iryo

La velocidad
tranquila.

Nueva herramienta de grupos.



Reserva en agencias.iryoyeu



La S de Sostenibilidad Turística del ICTES, un paso más cerca de convertirse en norma ISO de alcance mundial

La norma española que se certifica con la marca S de Sostenibilidad Turística del ICTES | Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad está más cerca de tener alcance mundial, tras el resultado positivo de la votación en ISO del Comité Técnico de la Organización Internacional de Normalización dedicado al Turismo y Servicios Relacionados (ISO/TC 228) a la propuesta de Turismo Sostenible, que ha resultado aprobada por mayoría absoluta y sin ningún voto en contra. La propuesta fue presentada por el ICTES y UNE (Asociación Española de Normalización) el pasado mes de mayo en el congreso mundial de ISO celebrado en Río de Janeiro (Brasil) y sometida a votación con la participación de cerca de setenta países. Desde que en junio de 2024 se convirtiera en Norma UNE (Especificación UNE 0083:2024 “Contribución de las organizaciones turísticas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible”), la S del ICTES es la única marca española de Sostenibilidad Turística basada en una norma

pública y la referencia para certificar en sostenibilidad el turismo español. El trabajo que el ICTES desarrolla de la mano de UNE hace que la norma que se certifica con la marca S se encuentre hoy más cerca de convertirse en internacional, lo que permitirá a España liderar a nivel mundial la certificación en sostenibilidad turística, como ya hizo en materia de calidad con la marca Q. Tras haber superado esta fase de votación, comenzarán las reuniones de los grupos de trabajo en los que, teniendo como base la propuesta presentada por el ICTES, se desarrollará el contenido pormenorizado de la norma internacional. Un ejemplo más del liderazgo español en materia de normas turísticas, ya que España lidera desde hace más de dos décadas el Comité Internacional ISO/TC 228, formado por más de cien países y organizaciones de gran relevancia.

Respuesta a una demanda del sector turístico

La S de Sostenibilidad Turística nació como respuesta a una demanda del propio sector y con la vocación de ser una palanca para la

transformación sostenible de la industria turística internacional, así como una referencia clara que pudiera implantarse en organizaciones turísticas tanto públicas como privadas, independientemente de su tamaño. Elaborada en un Grupo de Trabajo Conjunto, bajo el liderazgo del ICTES, el estándar es fruto de la colaboración y el consenso de todos los subsectores y partes interesadas y responde al deseo de poner en marcha acciones para fomentar una gestión y un consumo responsable de recursos y reducir la huella ambiental de esta actividad. Esta iniciativa encaminada a convertir de nuevo a España en líder en normalización turística, esta vez en materia de Sostenibilidad, está alineada con la Estrategia 2030 de Turismo Sostenible de España, hoja de ruta del sector para impulsar el crecimiento desde la calidad y la sostenibilidad. Cabe recordar que el sector turístico es uno de los motores de la economía, ya que aporta más un 12% del PIB y del empleo pero, al mismo tiempo, puede generar grandes impactos que es importante minimizar y mitigar.

Campaña Novios

¡Los destinos más especiales para vivirlos en pareja!



VIAJES ENTRE 3.500 €
Y 4.500 € NETOS
SIN INCLUIR TASAS

100 €
de descuento por reserva

VIAJES ENTRE 4.501 €
Y 6.500 € NETOS
SIN INCLUIR TASAS

125 €
de descuento por reserva

VIAJES A PARTIR DE
6.501 € NETOS
SIN INCLUIR TASAS

150 €
de descuento por reserva

VALIDEZ:

Reservas entre el 06/10/2025 y el 28/02/2026
Viajes entre el 01/01/2026 y el 31/12/2026.

CONDICIONES:

No compatible con ninguna otra oferta,
descuento o promoción.



Venta Anticipada

Reserva ahora con **taiko** tus vacaciones de 2026



Tú decides cómo empieza 2026:
Nosotros ponemos los destinos y
el mejor precio del mercado



Reservando hasta el
31 de diciembre



Pangea celebra diez años de viajes en una gala inolvidable en Madrid

La noche prometía emociones y las superó. PANGEA The Travel Store celebró su décimo aniversario con una gala que reunió a más de 250 invitados entre los que se encontraban los galardonados, otros nominados, reconocidos influencers, franquiciados, empleados de la compañía y numerosos medios de comunicación en su icónica tienda de Madrid. La velada que destacó por su ambiente sofisticado y por reflejar la trayectoria de la marca como referente en innovación y experiencias únicas para los viajeros, fue el escenario perfecto de una jornada de inspiración, conversaciones y de un recorrido por los cinco continentes gracias a una experiencia inmersiva donde los invitados disfrutaron de una fiesta inolvidable muy inspirada en su claim 10 AÑOS VIAJANDO COMO ERES. La gala comenzaba con una experiencia única: los invitados embarcaban en la cabina business de un avión de tamaño real, al entrar en la travel store, donde recibían 'una tarjeta de embarque' para participar en el sorteo

de un viaje a Maldivas, un crucero por Europa o una escapada a Perú, entre otros premios. A continuación, recorrían la tienda, transformada por completo en un recorrido por los elementos tradicionales, sabores y espectáculos de los cinco continentes, con propuestas gastronómicas y actuaciones que invitaban a viajar por todo el mundo en los 1.500 metros cuadrados que tiene la tienda de PANGEA. Allí pudieron disfrutar de danzas africanas, actuaciones de jazz y blues, espectáculos de circo acrobático o bailes tahitianos. Y en cuanto a la parte gastronómica, todo un deleite para los más foodies, pues la velada permitía que los asistentes se tomaran el aperitivo en Asia, cenaran en África y se tomaron el postre en América: un auténtico viaje culinario por todos los rincones del mundo sin salir de Madrid. PANGEA cuidó en la gala hasta el más mínimo detalle, tal y como hace con cada uno de sus viajes y con cada uno de sus viajeros, con el único objetivo de que la experiencia resultase especial y memorable para todos los invitados.

I EDICIÓN PREMIOS PANGEA

En el marco de la gala del décimo aniversario de PANGEA, la tienda de viajes más grande del mundo buscó, además, rendir homenaje a quienes con creatividad, impacto e innovación logran emocionar y conectar con el público en el sector turístico. Por ello, PANGEA celebró I Edición de los Premios que llevan su nombre para reconocer la excelencia y contribución a profesionales, compañías y proyectos destacados en el ámbito de los viajes. Roberto Braseró (viajero del año), Gotzon Mantuliz (mejor contenido de viajes), Iberia (mejor campaña de marketing turístico), Four Seasons (mejor experiencia de cliente), Fundación Gomaespuma (iniciativa con impacto positivo) y 51 Trips (innovación en el sector turístico) fueron los seis premiados de PANGEA elegidos por un prestigioso jurado formado por David Hernández, CEO y fundador de PANGEA, Ignacio Miranda, director general de Samsonite España, Sergi Guillot, director general grupo Prensa Ibérica, Alejandro Vesga, director de la revista Emprendedores y Angie Riguero, presentadora de televisión y, además, maestra de ceremonias de la gala.

Mundiplan

+55
AÑOS

2025 · 2026

Nueva temporada

Islas

Costas

Circuitos Nacionales

Europa y Media Distancia

Grandes Viajes

¡YA A LA VENTA!

mundiplan.es





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 turoperación 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 turoperador. Con estas incorporaciones, que se suman y refuerzan el equipo del turoperador, 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 turoperadores generalistas de Ávoris, especializado en hoteles y experiencias, y pieza clave dentro de la división de turoperación 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 turoperación 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.

¡Pre-Venta de Viajes 2026/2027!

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



europamundo
vacaciones



Pipeline Software integra WebBeds en su plataforma Orbis Hoteles

Pipeline Software, compañía tecnológica especializada en soluciones para agencias de viajes, ha certificado la integración de WebBeds, marketplace hotelero de alcance global, en su plataforma de reservas hoteleras Orbis Hoteles. Gracias a esta nueva conexión, las agencias usuarias de Orbis Hoteles pueden consultar y reservar en tiempo real los productos de WebBeds de forma totalmente automatizada.

Más inventario, mismo flujo de trabajo

Amplía tu inventario sin cambiar la operativa: WebBeds se incorpora al mismo buscador y proceso que ya utilizan tus agentes a diario. Los números hablan por sí solos:

La fórmula es simple: misma búsqueda=más resultados=sin curva de aprendizaje. WebBeds se integra de forma tan natural que tus agentes ni siquiera notarán que están accediendo a un proveedor nuevo... hasta que vean las opciones adicionales en pantalla.

Tecnología para ganar eficiencia

La plataforma Orbis Hoteles incluye funcionalidades como:
IA para resolución automática de mapeos y duplicidades en establecimientos.

Segmentación fiscal de reservas (Régimen General / Régimen Especial) desde el propio buscador, facilitando la gestión contable y fiscal de las agencias.

Declaraciones

“Estamos convencidos de que esta colaboración será un éxito para ambas partes. Para WebBeds es un paso más en su apuesta decidida por el B2B, el cual le permitirá llegar a clientes estratégicos en el mercado tradicional, y a su vez, podremos proveer a nuestros clientes de un catálogo de más de 500k hoteles en todo el mundo con disponibilidad en tiempo real y personal en destino.” Señalan desde WebBeds. Sebastián Briones, Director General de Pipeline Software, afirma: “Esta integración responde a nuestra filosofía de ofrecer a las agencias una herramienta completa, ágil y con las máximas garantías. Contar con WebBeds como proveedor certificado refuerza nuestra propuesta de valor en el canal B2B hotelero.”

www.zafirotravels.es
resp.expansion@zafirotravels.es
646 98 37 66 – 965 26 81 60

ZAFIRO
TOURS

DEDICADOS A IMPULSAR AGENCIAS DE VIAJES

- ☒ Agencia corporativa
- ☒ O adhesión con tu propia marca
- ☒ Rappel desde tu primera venta
- ☒ Contratación y libertad operativa
- ☒ Consolidador aéreo propio
- ☒ Financiera de paquetes
- ☒ Financiera propia de vuelos
- ☒ Web de venta online B2C gratuita
- ☒ Soporte en todas las áreas



**El partner
perfecto para tu
agencia de viajes**

ZAFIRO
TOURS

Especializados en hacer
volar agencias de viajes
desde hace más de 35 años

**PROMOCIÓN
ESPECIAL
FITUR**

**SOLICÍTANOS
INFORMACIÓN**

www.zafirotravels.es
resp.expansion@zafirotravels.es
965 26 81 60

ENDIKA ORMAECHE

DIRECTOR GENERAL DE ASOCIADOS Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS DE DISTRIBUCIÓN

“Nuestra mejor ventaja para los agentes en Welcometickets es el acceso a un catálogo global de experiencias”

Endika, ¿qué es la plataforma Welcometickets y cuándo fue creada?

Welcometickets es la plataforma B2B de Ávoris especializada en la comercialización de actividades, excursiones, traslados, entradas y experiencias únicas para el canal de agencias de viajes y turoperadores. Nació con un objetivo muy claro: dotar al agente de viajes de una herramienta ágil, intuitiva y con un catálogo amplio y competitivo que pueda integrarse fácilmente en su propuesta al cliente. Desde su lanzamiento, hemos trabajado en un desarrollo tecnológico propio que nos permite incorporar nuevos productos en tiempo real y ofrecer disponibilidad y precios actualizados. La plataforma se presentó oficialmente en el marco de Fitur 2025 con nuestra estrategia «Welcome», que integra también otros motores, con la idea de consolidar nuestra oferta para agencias.

¿Qué significa para Welcometickets la figura del agente de viajes?

Para nosotros, el agente de viajes no es solo un canal de venta, es un socio estratégico y la voz experta que da sentido a nuestra propuesta. Sabemos que la relación de confianza que mantiene con su cliente final es insustituible, y por eso Welcometickets está diseñada pensando en sus necesidades reales: rapidez, fiabilidad en la confirmación, variedad de producto y soporte constante. Nuestra filosofía es que la tecnología sea una aliada del asesoramiento humano. Creemos firmemente en el papel del agente como prescriptor de experiencias y facilitador de viajes sin contratiempos. Ponemos en sus manos una herramienta que le permite aportar valor añadido. En un momento en el que la omnicanalidad marca el ritmo, nuestro compromiso es reforzar su posición, tanto en el entorno digital como en la atención presencial.

¿Qué ventajas especiales tiene el agente de viajes para trabajar con vosotros?

La primera ventaja es el acceso a un catálogo global de experiencias cuidadosamente seleccionado y con acuerdos preferenciales que difícilmente se encuentran en otros canales. Además, ofrecemos integración con sistemas de reserva ya utilizados por muchas agencias, lo que evita procesos duplicados y ahorra tiempo. Nuestro servicio de atención al cliente es exclusivo para profesionales, con perso-

nal formado para resolver incidencias y asesorar en la configuración de productos complejos, teniendo un centro de atención telefónica dedicado. Trabajamos también con condiciones comerciales competitivas y comisiones atractivas, garantizando que el agente pueda rentabilizar cada operación. Otra ventaja clave es la flexibilidad: desde un solo servicio hasta un paquete de experiencias, el agente puede adaptar la propuesta a las necesidades exactas de su cliente. Y, por supuesto, la seguridad de trabajar dentro del ecosistema Ávoris, que aporta respaldo, solvencia y la posibilidad de combinar Welcometickets con el resto de los motores (Welcomebeds, Welcomefly) y servicios del grupo.

¿Cuáles son los principales productos que puede encontrar el agente de viajes en Welcometickets?

Welcometickets ofrece un abanico muy amplio que abarca desde actividades urbanas, visitas guiadas y excursiones en destino, hasta entradas para espectáculos, parques temáticos y eventos deportivos. El catálogo está vivo y se actualiza continuamente con novedades y temporadas especiales en “Puy de fou, WAH, etc. “. Nuestra cobertura es global: desde grandes capitales y destinos icónicos, hasta lugares menos transitados que aportan un toque diferencial a cualquier itinerario. Esto permite al agente diseñar viajes más completos, incorporando experiencias memorables que enriquecen la estancia. Además, cada ficha de producto incluye descripciones detalladas, fotos y políticas claras, para que el profesional pueda transmitir con seguridad la información a su cliente.

Endika, ¿qué valoración haces de vuestra actividad este verano de 2025?

La temporada de verano 2025 ha sido muy positiva para Welcometickets y para el conjunto del proyecto «Welcome». Hemos registrado un crecimiento de tres dígitos en el número de reservas respecto al año anterior, impulsado por el auge de la compra anticipada. Europa ha sido el destino estrella, pero también hemos visto un repunte en experiencias nacionales, sobre todo en los parques y eventos culturales. La plataforma está demostrando su solidez incluso en picos de alta demanda, y la retroalimentación de los agentes ha sido muy satisfactoria, destacando la facilidad de uso y la rapidez en la confirmación. Este

resultado nos reafirma en la apuesta por ampliar el catálogo, mejorar la usabilidad y seguir estrechando la colaboración con nuestros partners para ofrecer un producto cada vez más adaptado a las tendencias del viajero.

¿Deseas añadir algo más?

Sí. Me gustaría subrayar que Welcometickets es mucho más que una plataforma tecnológica, es parte de un ambicioso proyecto de numerosos motores algunos ya en el mercado como Welcomefly, Welcomebeds y otros que están a punto de llegar como Welcomesims, welcometransfers. Es una propuesta de valor que nace de escuchar a los agentes de viajes y entender sus retos diarios. Nuestro equipo trabaja con la convicción de que la innovación debe estar al servicio de las personas, y que la digitalización del sector tiene sentido si refuerza el papel de quienes conocen mejor que nadie el arte de crear viajes. Seguiremos invirtiendo en tecnología, en ampliar alianzas con proveedores y en mejorar nuestros procesos, pero siempre con la mirada puesta en que el agente disponga de las mejores herramientas para sorprender a sus clientes. El futuro del turismo pasa por experiencias auténticas y personalizadas, y ahí es donde queremos seguir siendo el mejor aliado del canal de agencias.





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

¡Acompáñanos!

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





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

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero



El Hotel Las Arenas Balneario Resort, finalista en los Premios Hotel & Mantel 2025 de Condé Nast Traveler

El Hotel Las Arenas Balneario Resort 5* Gran Lujo, perteneciente a la cadena española Hoteles Santos y miembro de The Leading Hotels of the World, ha sido nominado como finalista en la categoría "Mejor Resort Gastronómico" en la tercera edición de los Premios Hotel & Mantel 2025, organizados por la revista Condé Nast Traveler España. Ubicado frente a la playa de Las Arenas, junto a la Marina y el puerto deportivo de Valencia, el hotel se alza sobre un antiguo balneario tradicional del siglo XIX, manteniendo vivo el espíritu de bienestar que lo caracteriza desde 1898. A su propuesta de relax y exclusividad se suma una amplia oferta gastronómica que lo ha convertido en uno de los referentes más destacados del panorama hotelero nacional.

La experiencia culinaria en Las Arenas se centra en el restaurante Brasserie Sorolla, dirigido por el chef José María Baldó, donde tradición valenciana y creatividad contemporánea se entrelazan. El resort completa su propuesta con espacios como The Blue Pool Bar & Restaurant y el Kiosko Chill & Grill (abiertos en temporada), y el elegante Lobby Bar, especializado en cafés y coctelería clásica, ideal para disfrutar frente al Mediterráneo.

Los Premios Hotel & Mantel 2025 de Condé Nast Traveler celebran la gastronomía de los mejores hoteles de España y Portugal, y gozan de un prestigio internacional único gracias a la implicación de sus lectores. En esta III edición, el certamen cuenta con quince categorías -entre ellas Cocina Tradicional, Cocina de Autor, Room Service, Resort

Gastronómico, Bodega, Desayuno, Brunch, Coctelería, Terraza, Beach Club, Equipo, Interiorismo, Comida a bordo, Mantel Nacional y Mantel Internacional- además del Premio Especial de la Redacción Sandwich Club. Cada categoría incluye diez finalistas de España y Portugal seleccionados tras largas deliberaciones y visitas a los establecimientos candidatos. La competencia es cada vez mayor, fruto del crecimiento de la hotelaría en los últimos años, por lo que ser finalista ya es un reconocimiento al más alto nivel. Con esta nominación, el Hotel Las Arenas Balneario Resort reafirma su compromiso con la excelencia y se consolida como un destino de referencia para quienes buscan combinar relax, gastronomía de calidad y el encanto mediterráneo en uno de los enclaves más icónicos de Valencia.

CATAI DESCUBRE EL
MUNDO QUE
IMAGINAS

DESCUBRE TAILANDIA



MÁS INFORMACIÓN

MANUEL Á. RUIZ SOTILLO

DIRECTOR DE GRUPOTEL MAYORAZGO Y PRESIDENTE EN MADRID DE LA AEDH

“Somos una industria, la industria de la felicidad rentable, de personas que atienden a personas”

El director de Grupotel Mayorazgo y también presidente en Madrid de la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH), Manuel Á. Ruiz Sotillo, ha hecho balance de este verano y también ha aventurado las previsiones de cara a los últimos meses del año con motivo de una fecha clave para el sector, el Día Mundial del Turismo que se celebró este 27 de septiembre.

Con motivo del Día Mundial del Turismo, que se celebró el pasado 27 de septiembre, Manuel Á. Ruiz Sotillo, director de Grupotel Mayorazgo y presidente en Madrid de la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH), ha querido subrayar la importancia de mantener el equilibrio entre innovación tecnológica y humanización en la industria.

“El turismo es, sobre todo, una industria de personas. La tecnología nos ayuda, agiliza procesos, nos permite personalizar estancias y liberar al equipo de tareas administrativas. Pero nunca puede sustituir lo esencial: la conexión emocional que se da entre un huésped y nuestro equipo. Lo verdaderamente importante es cómo conseguimos emocionar y transmitir autenticidad”, apunta Ruiz Sotillo.

El directivo insiste en que la experiencia de cliente nunca puede separarse de la experiencia de empleado: “Si no tienes empleados felices, vas a tener clientes desgraciados. En Grupotel Mayorazgo no hablamos de plantilla, hablamos de familia. Apostamos por el salario emocional: flexibilidad, apoyo en momentos difíciles o gestos de conciliación que generan una lealtad imposible de comprar con dinero. Cuando haces algo por la familia de un empleado, eso no tiene precio y se transmite después a cada huésped”.

En un entorno cada vez más digital, Ruiz Sotillo recalca que la innovación debe ser una aliada, no un fin en sí mismo: “La digitalización es imprescindible: check-in online, comunicación

ágil con el hotel, gestión desde el móvil... pero no podemos permitir que la herramienta sea la protagonista. Un recepcionista no está solo para procesar una reserva express, está para preguntarte cómo ha ido el viaje, si es tu primera vez en Madrid o recomendarte nuestro restaurante. La tecnología debe liberar tiempo para lo más humano: la atención personal”.

Con esta visión, el Grupotel Mayorazgo, referente del turismo experiencial en la Gran Vía madrileña, reafirma su compromiso con un modelo donde la autenticidad y la emoción se combinan con las ventajas de la digitalización:

“El futuro del turismo no se mide solo en algoritmos, inteligencia artificial o procesos rápidos. El verdadero valor está en la inteligencia emocional, en cómo logramos que cada huésped viva una historia única en su estancia. La tecnología es soporte, el talento lo potencia, pero la inteligencia emocional es lo que realmente marca la diferencia”. Con esta reflexión Ruiz Sotillo concluye recordando que la misión del sector es clara.



Fin de año en Egipto

Circuitos

Descubriendo Egipto*

Maravillas de Egipto*

Encantos de Egipto*

Joyas de Egipto*

Esencias de Egipto

Tesoros de Egipto

Desde

860€



Vuelo directo desde
**MADRID, BARCELONA, VALENCIA,
MÁLAGA Y BILBAO**

***Salida especial 29/12:** Incluye cena de gala el
31 de diciembre a bordo del crucero por el Nilo

MAYTE GARCIA

DIRECTORA DE HOSBEC



“Benidorm ya no depende del Imsero: los hoteleros prefieren buscar otros mercados o cerrar antes que trabajar a pérdidas”

El programa de turismo social para mayores, conocido como Imsero, ya no seduce como antes a los hoteleros de Benidorm. La planta hotelera, más diversificada, renovada y demandada por mercados internacionales, deja cada vez menos plazas disponibles para un programa que los hoteleros llevan mucho tiempo denunciando que no es rentable. Hablamos con Maite García, directora ejecutiva de HOSBEC, la patronal hotelera de Benidorm y la Costa Blanca, sobre este cambio de paradigma y las previsiones turísticas de cara al otoño

¿Cómo ha sido este verano para el sector hotelero en Benidorm y la Costa Blanca?

Ha sido un verano muy positivo. Las expectativas eran altas y se han cumplido. Ya en mayo y junio tuvimos ocupaciones superiores al 90 %, algo que normalmente reservamos para los meses punta. Julio y agosto comenzaron algo más lentos, con reservas más perezosas, pero la última hora funcionó muy bien. Finalmente, agosto cerró con un 92,9 % de ocupación. Es un dato ex-

celente que refleja estabilidad y consolidación de nuestro destino.

¿Se han superado los datos del año pasado?

Sí, aunque siempre somos prudentes. Comparar con años buenos genera vértigo, pero en este caso, la mejora ha sido clara. Además, algo muy relevante es que ha crecido la demanda en categorías hoteleras superiores. Esto demuestra que la inversión en modernización de la planta hotelera está dando

frutos. El cliente valora esa calidad y está dispuesto a pagar por ella.

¿Cómo se ha comportado el mercado nacional en comparación con el internacional?

Este año ha habido una ligera retracción del mercado nacional en algunos destinos. Sin embargo, en Benidorm el peso del turismo internacional ha sido muy significativo, especialmente el británico. Tradicionalmente, en

verano el mercado español era predominante, pero este verano el equilibrio ha sido casi 50/50. Otros destinos de la Costa Blanca, como Denia o Calpe, siguen siendo muy fuertes en turismo nacional.

¿Qué previsiones se manejan para este mes de septiembre?

Tenemos muy buenas perspectivas. En Benidorm ya rozamos el 90 % de las reservas confirmadas. Septiembre se comporta como un mes de temporada alta, aunque socialmente se perciba como “fin del verano”. En el resto de la Costa Blanca, las previsiones están en torno al 85 %, lo que sigue siendo un dato excelente. Es un mes muy interesante tanto para el turista como para el sector.

¿Cómo es el perfil del turista de septiembre?

Más internacional, con estancias más largas y, en general, con mayor capacidad de decisión. A menudo es un turista que viaja sin niños, fuera del calendario escolar, y busca tranquilidad, buen clima y servicios de calidad. También tenemos una parte de turismo nacional que opta por septiembre para evitar aglomeraciones y aprovechar tarifas más competitivas.

Llega el otoño y con él el Imserso. ¿Cómo se presenta esta temporada?

Este año, con muchas dudas y un sabor agri dulce. Ha habido una nueva licitación del programa, lo que abría la puerta a introducir mejoras. Pero las modificaciones que se han hecho no van en la dirección correcta. No se han abordado los problemas estructurales que tenemos los hoteles a la hora de participar. El resultado es que cada vez hay menos establecimientos interesados en ofertar plazas para el programa.

¿Por qué está dejando de interesar el Imserso a los hoteles?

Por una cuestión muy simple: no es rentable. Los precios que se pagan por habitación están entre 25 y 27 euros, cuando los costes reales del servicio están por encima de los 33. Esto hace que participar en el programa suponga trabajar con pérdidas. Y en un destino como Benidorm, que tiene demanda en otros segmentos durante todo el año, muchos hoteles prefieren cerrar en temporada baja o vender a otros mercados antes que asumir ese coste.

¿Qué impacto tiene eso en la oferta de plazas en Benidorm?

Muy significativo. Hace años, en Benidorm suponía el 80 % de la oferta del Imserso de toda la Comunitat Valenciana. Este año las plazas que ofrecen los hoteles de Benidorm no llegan ni

al 50% de esa oferta autonómica. Cada vez son menos los hoteles que ofrecen plazas, y los que lo hacen, lo hacen con cupos muy limitados. Además, cuando se abre la comercialización, esas plazas se agotan en pocas horas porque la oferta es muy reducida.

De hecho, este año en Benidorm participan 15 hoteles en el programa Imserso de los 32 que ofrece la Comunitat Valenciana. Antes, solo en Benidorm eran 32 los hoteles que se adherían a este programa de turismo social, de una oferta que superaba los 50 establecimientos en la Comunidad Valenciana.

¿Este fenómeno afecta solo a Benidorm o también a otros destinos de la Comunidad?

Afecta a todos, pero de forma distinta. En destinos más estacionales, el Imserso sigue siendo una herramienta para mantener abiertos los hoteles durante el invierno. Pero incluso allí, la viabilidad se está poniendo en duda. Cada vez hay más establecimientos que tienen que hacer verdaderos malabares para que el programa les compense. Lo que en teoría debía ser un apoyo social, hoy se ha convertido en un quebradero de cabeza.

¿Qué cambios ha introducido este año el programa y por qué no os convencen?

El cambio más visible es la penalización a los usuarios que viajan más. A partir del segundo viaje dentro del programa, se les aplica un suplemento de 100 euros. Además, si viajan en lo que se considera temporada alta del Imserso (octubre, mayo o junio), se suma otro suplemento de 100 euros más. El resultado es que el precio final puede acabar igualando o superando el de un paquete turístico convencional.

¿Ese sobreprecio revierte en mejoras para los hoteles?

No. Ese dinero no va a los establecimientos ni mejora la contratación. Se queda en el sistema. No hay una mejora directa en los precios pagados a los hoteles, que siguen trabajando por debajo de coste. No entendemos que se penalice precisamente al usuario más fiel, el que más viaja. Esa estrategia es un error de concepto.

“Hace años, en Benidorm suponía el 80 % de la oferta del Imserso de toda la Comunitat Valenciana.”

¿Qué consecuencias puede tener esto para el futuro del programa?

La principal es que el programa pierde sentido. Si el viajero no ve ventajas y el hotelero pierde dinero, el Imserso se convierte en una fórmula obsoleta. Lo que necesitamos es una reforma integral del modelo, que garantice al menos cubrir costes y que esté mejor enfocado en las rentas bajas. Hay muchas formas de promover el turismo social sin castigar ni al usuario ni al proveedor.

¿Cómo se presenta el otoño en cuanto a reservas y actividad turística?

Muy bien. Hay buenas previsiones tanto en Benidorm como en el resto de la Costa Blanca. El turista internacional sigue apostando por la zona en estos meses, y nuestras campañas de promoción están dando resultado. Si no hay sobresaltos —económicos, geopolíticos o sanitarios—, esperamos mantener una buena actividad sin necesidad de cierres generalizados de hoteles.

¿Qué retos se plantea HOSBEC para esta nueva temporada?

Tenemos varios. A nivel comercial, queremos reforzar la presencia en mercados emergentes como Europa del Este, Portugal o Francia. A nivel interno, uno de nuestros mayores retos es la formación y profesionalización del personal del sector. También seguimos trabajando en sostenibilidad, adaptación climática y mejora constante de la planta hotelera. No podemos dejar de innovar si queremos seguir siendo competitivos.

¿Veremos nuevos proyectos hoteleros en Benidorm próximamente?

Sí. Hay varios proyectos en marcha, desde grandes complejos hasta hoteles boutique. Estamos viendo una clara apuesta por la diversificación: establecimientos temáticos, especializados en públicos concretos, y nuevos conceptos que buscan diferenciarse. La renovación y segmentación de la oferta es clave para atraer a nuevos perfiles de cliente.

¿Está el cambio climático en la agenda del sector turístico?

Sin duda. Llevamos tiempo trabajando en ello. Nuestros hoteles están adaptando sus instalaciones para ofrecer confort climático incluso en condiciones extremas, con sistemas más eficientes y sostenibles. Además, lo estamos comunicando como parte de nuestra propuesta de valor: ser un destino preparado para cualquier época del año. Curiosamente, muchos turistas del norte de Europa han sufrido más este verano con las olas de calor en sus países que aquí, donde sí tenemos infraestructuras adaptadas.

CARLOS ÁLAMO

CONSEJERO DE TURISMO DEL CABILDO DE GRAN CANARIA

En el segundo trimestre de 2025, Gran Canaria ha vuelto a batir un récord histórico con la llegada de casi un millón de turistas, un 12,6% más que el mismo período del año anterior, que han dejado en la Isla 1.179 millones de euros.



“Cumplimos 50 años de un turismo de calidad con un nuevo récord histórico”

Por Chiky Trillo

Hablar de superar récords históricos en Gran Canarias cuando se trata de Turismo no es una novedad. Y es que fue una isla pionera: Turismo de Gran Canaria tiene sus orígenes en la creación del Patronato Provincial de Turismo de Las Palmas en sesión constitutiva del 27 de agosto de 1975. Un organismo que puso en marcha el Cabildo de Gran Canaria para profesionalizar la promoción y la gestión del sector que, en dicho año, ya despuntaba como principal motor económico de la isla.

50 años después, el Turismo (siempre con mayúsculas) supone un 40%

de su PIB, con un segundo trimestre de 2025 récord en número de visitantes, más de 900.000, que han dejado en la isla 1.179 millones de euros, un 12.6% más que el mismo período de 2024, con una estancia media de 9.7 días y un gasto diario de 1.224 euros. Y así nos los cuenta a Gaceta del Turismo, Carlos Álamo, Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria.

Está claro, Consejero, que Gran Canaria no va a morir de éxito, ¿no?

“Gran Canaria está viviendo su mejor momento histórico desde hace 50 años, gracias a las políticas de sostenibilidad, que llevamos más de una década implantando en toda la Isla con el sello BIOESPHERE

(es una certificación oficial que avala tu compromiso real con la sostenibilidad, alineado con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS)). Además de las políticas de diversificación que siempre hemos tenido en la Isla para que el turista no se concentre sólo en la zona sur, la de las playas paradisíacas, sino que descubra también la zona Norte, más montañosa, verde y llena de acantilados. Gran Canaria es un 'mini continente' en sí mismo o un Continente en miniatura, si lo quieres decir así".

Este verano también se han tenido cifras de récord", ¿no?

"Así es. Ya tenemos los datos de Julio 2025, que continúa con esa línea ascendente 'postpandemia', con cifras superiores a 2024, que ya fue un año con cifras de récord. Sólo en julio se ha llegado a un 7,8% más de visitantes extranjeros que en el mismo mes de 2024. Y eso que para nosotros, el verano es un período de temporada baja, con respecto al turista extranjero".

¿El éxito del Turismo en Canarias y cómo abordarlo desde otros destinos de España será el tema central de esta edición del Overbooking Gran Canaria & Hosteltur Summit, que comienza en 17 de septiembre?

"Sin duda. El OVB Gran Canaria 2025 es el mayor evento de comunicación y marketing turístico de España que tendrá lugar el 17 de septiembre en nuestra Isla. Es la décimo tercera edición del evento, con el foco en esos 50 años desde la creación de aquel Patronato de Turismo de Gran Canaria. Es un evento para profesionales del sector en el que estarán todos los CEO más importantes de la industria tanto públicos como privados; y el eje principal de este foro va a girar alrededor de los cambios más significativos que ha vivido el turismo español en las últimas cinco décadas y en los últimos años sobre todo. Cada uno contará su experiencia y cómo se han afrontado los cambios y las nuevas tendencias del sector. Aquí en Gran Canaria hemos sabido combinar un destino clásico con los avances modernos, adaptándonos a las necesidades del cliente. Somos un referente en Europa y tenemos que seguir trabajando en ello".

¿Hay mucha diferencia entre el Turismo nacional y el internacional?

"Si, sobre todo va por épocas. Por la proximidad y la gran conectividad que tenemos con la península, el turismo nacional viaja mucho más en Puentes, festivos o fines de semana; algo que le cuesta más al extranjero, que ya tiene que plantear unas vacaciones de larga estancia. Pero también es verdad, que gracias a ese turismo internacional, sobre todo el nórdico y el alemán –que es ahora nuestro principal mercado–, más comprometido con las políticas de cambio climático, es el que nos ha ayudado a entrar en la 'era moderna' (por definirlo de alguna forma) antes que cualquier otro destino. Es un público muy exigente y con mayor poder adquisitivo. Nos ha demandado más políticas sostenibles y comprometidas con el medio ambiente, y nosotros hemos respondido de inmediato. Y por ello, quizás ahora, nuestro turismo no es tan masificado que en otras zonas de España. La presión se reparte por todo el territorio".

Eso quería comentarte ahora, ¿cómo se lleva la turismofobia en Gran Canaria?

"Te diría que casi no hay. Somos un destino acogedor, por nuestra idiosincrasia canaria, que hemos sabido restar presión turística sobre el residente. Como te decía antes, somos un 'mini continente', con zonas tan diferentes como el verde norte y el sur playero. Los 21 municipios que componen la isla se están beneficiando de los 5 millones de turistas que nos visitan cada año. En datos, para que te sirva de referencia, en los municipios que no son turísticos tradicionales, la facturación se ha incrementado en un 60% gracias al Turismo. Y eso se debe a la diversificación de nuestra oferta. Somos el mayor gimnasio al aire libre de Europa, aquí puedes practicar cualquier deporte al aire libre los 365 días al año. Hemos aumentado y mejorado nuestra Isla como destino gastronómico, cultural, paisajístico... Hemos mejorado la vida de los residentes y de los visitantes".

mo. Y eso se debe a la diversificación de nuestra oferta. Somos el mayor gimnasio al aire libre de Europa, aquí puedes practicar cualquier deporte al aire libre los 365 días al año. Hemos aumentado y mejorado nuestra Isla como destino gastronómico, cultural, paisajístico... Hemos mejorado la vida de los residentes y de los visitantes".

¿Ahí están incluido los cruceristas? ¿Cómo de importante son los Cruceros para Gran Canaria?

"No. A los datos que te he dado habría que sumar al año un millón más de cruceristas: concretamente, 1.200.000 cruceristas, que casi siempre se quedan la capital, Las Palmas, donde hacen el mayor gasto económico. Ten en cuenta que Canarias, por su ubicación privilegiada es uno de los mayores Puertos de España, de Europa, de África y la puerta de América. Tenemos en mente proyectos para mejorar las infraestructuras de nuestro puerto en próximos años. El turismo de crucero es muy importante, sobre todo para la capital y queremos apoyarlo siempre".

Algo tiene que tener Gran Canaria para que seis de cada diez turistas que viajan a la Isla repitan su experiencia...

"Además de nuestra clima privilegiado, de la diversidad de nuestra Isla y del carácter de sus gentes creo que hemos trabajado muy bien esa convivencia entre residentes y visitantes. No hemos sufrido 'danas', es verdad, pero si alguna que otra sequía extrema que hemos superado con una buena gestión del agua. Llevamos décadas usando desaladoras, tratando las aguas que se vierten al mar, moviendo el turismo por toda la Isla, quitando presión a las zonas más tensionadas. Esa es la clave de un Turismo sostenible y de calidad".

Supongo que en esa política de desarrollo se tendrá muy en cuenta la última moda del 'alquiler turístico' y que será uno de los temas importantes del próximo Congreso...

"La verdad es que no es una moda nueva. El alquiler turístico nació hace muchos años como una forma de rentabilizar una segunda vivienda, o la vivienda propia como los B&B ingleses: dar alojamiento en zonas donde no había oferta hotelera, o muy poca, y era un beneficio para todos, residentes y extranjeros. El problema ha surgido ahora con la masificación y la falta de control de calidad y cantidad que perjudica al negocio, a la credibilidad y a la calidad del destino. Y quizá eso ha llevado a la 'turismofobia'. No ha habido una política clara sobre el tema, sin regulación; se ha perdido vivienda permanente para los residentes (o trabajadores, incluso) y llevamos al menos un lustro sin proyectos de vivienda pública. La vivienda vacacional es un fenómeno que ha llegado para quedarse, pero con reglas más claras. El Gobierno de Gran Canaria está trabajando en una Ley de Vivienda Vacacional que esperamos salga pronto, porque no podemos ir contra el turista ni tampoco contra el vecino o los trabajadores del sector turístico que a veces tienen que recorrer 100 kilómetros para llegar a su puesto de trabajo porque no hay vivienda cerca. Eso es muy poco sostenible".

Y por último, ¿cómo son las relaciones con las Agencias de Viajes?

"Al tener mucho turista extranjero, del norte de Europa, el 50% viaja con paquetes turísticos de grandes turoperadores o de agencias de viajes. Aunque es verdad que cada vez el viajero es más independiente y no quiero depender de intermediarios, sobre todo el peninsular. Cada vez es más fácil viajar, los turistas repiten mucho por lo que se llevan una buena impresión de Gran Canaria. Y ahora tenemos mucha más conectividad aérea con Iberia Express, Binter, Vueling, pese a la bajada de oferta de vuelos de Ryanair que, bueno, está por ver cómo acaba todo. En definitiva, si quieres quitarte unos cuantos grados de encima, de frío o de calor, Gran Canaria siempre es una opción".

Qué buena frase para resumirlo todo.

*"Gran Canaria
está viviendo su
mejor momento
histórico desde
hace 50 años"*

ENTREVISTA

VALERIA VALDEBENITO
CEO AMBIA TOURS

“Somos una agencia de viajes enfocada al Turismo del Vino y todo lo que le rodea”

¿Cuándo nace Ambia Tours y por qué?

Nosotros comenzamos la trayectoria en el 2008, en plena crisis económica abrimos persiana ya que en aquel momento teníamos un bajo comercial en el centro de Valencia donde hacíamos venta de viajes a pie de calle, muy ingenuos y valientes. Hoy en día nuestra agencia es 100% online.

Respondiendo al porqué, emprender era la forma de generar un autoempleo y diseñar viajes a nuestra manera.

¿Cuáles son las marcas de turismo receptivo y emisor que comercializáis en la actualidad?

En Turismo receptivo únicamente trabajamos los destinos de Portugal y España, es decir la península ibérica con Ambia Tours. A nivel emisor trabajamos con nuestra marca de Países los destinos en Bálticos, Lituania, Letonia y Estonia. Ya que el socio fundador Paulius Gudinaicius es lituano.

Háblanos de vuestras especialidades.

Somos una agencia de viajes enfocada al Turismo del Vino y todo lo que le rodea, gastronomía, historia y cultura, de ahí que diseñemos viajes customizados a medida bajo demanda.

Somos expertos de vino con certificación Diploma WSET, sumilleres y además guías oficiales en inglés, alemán y chino mandarín. Es por ello que nuestros viajes de Enoturismo son únicos.

Cuáles son las nacionalidades de vuestros principales turistas en España...

La mitad de nuestro mercado es anglosajón EEUU, Canadá, Reino Unido y Australia. Una tercera parte son asiáticos, y el resto europeos e hispanohablantes.

Valeria dime tres sitios que un turista nunca debería perder en su visita a Madrid Barcelona y Valencia?

Madrid – El retiro, el museo del Prado y el barrio de Lavapiés que considero un ambiente muy cosmopolita e ideal para tapear. Barcelona – La Sagrada Familia, el barrio gótico y cualquiera de sus muchos bares de vinos entre ellos La Vinya del Senyor.

Valencia – La Ciudad de las Ciencias, el Parque Natural de la Albufera para visitar y comer paella, y el Barrio del Carmen tomando un agua de Valencia en Café Sant Jaume.

Valeria, ¿qué opinas de la últimamente llamada Turismofobia?

Me entristece este fenómeno que está ocurriendo en muchas ciudades del mundo. Para empezar porque todos somos turistas, ya es una actividad que dinamiza la economía, genera empleo y ofrece oportunidades de desarrollo a destinos desconocidos.

Esta fobia carece de argumento, empatizo profundamente con la situación que algunos núcleos urbanos están sufriendo, sin embargo deben de acudir a los órganos responsables y los canales correspondientes para que actúen y cambien esas políticas turísticas.

El hecho de atacar al visitante en su tiempo de ocio esta fuera de lugar, es un comportamiento incivilizado. En España el turismo representa el 13% del PIB, es un indicador relevante y las autoridades políticas deben hacer algo al respecto de carácter urgente.

Como profesional del sector ¿por dónde crees que pasa su estabilidad?

Estabilidad es un término muy ambicioso en los tiempos que vivimos. Afortunadamente España a nivel turístico

es un mercado maduro y consolidado, por eso no exime de bajar la guardia, es necesario seguir mejorando y profesionalizando cada vez más el sector, esa es la clave.

¿Consideras que España trata bien al turista?

En líneas generales si, luego hay situaciones de todo tipo, como por ejemplo el tema de carteristas y robos en algunos destinos, totalmente comprensible. No obstante, las estadísticas demuestran que los viajeros repiten como destino en el Mediterráneo y la marca España cada vez tiene más visibilidad.

Para terminar, ¿dónde crees que deberíamos mejorar para tener un turista con alto nivel económico y sostenible como anhelan todos los destinos turísticos?

El turista de alto nivel económico va a aquellos destinos donde se respira tranquilidad, profesionalidad y buena gestión. España tiene todos los ingredientes para conseguirlo, sin embargo, es necesario que se desarrollen estrategias y políticas de destino coherentes como país para que podamos lograrlo. Y si bien es cierto que cada vez este segmento va en aumento todavía queda mucho por hacer.





paisajes.es



**Circuitos Culturales
y Verano 2025**



Rosa Macià, directora comercial Evenia Travel Services, Amaia Marsà, directora de Marketing de Voxel y Vicepresidenta del Tech Tourism Cluster, Ingrid Graells, directora Comercial & MKT de Beroni y Presidenta del Tech Tourism Cluster y Alfonso Torres, CEO de Pericomputer

Tech4Travel Summit, el sector turístico de Catalunya celebra su evento tecnológico

El Tech Tourism Cluster, la agrupación de empresas tecnológicas que integra a las firmas 'traveltech' más destacadas de la Innovación en Catalunya celebró los pasados días 9 y 10 de octubre una nueva edición de su evento anual. TECH4TRAVEL SUMMIT.

La convocatoria ha resultado un gran éxito "por encima de sus expectativas", destacó Ingrid Graells, presidenta del TTC, y directora de marketing e innovación de la firma Beroni, uno de los principales miembros y fundadores del Cluster.

El acto contó con la presencia de la práctica totalidad de representantes de la agrupación, así como un nutrido grupo de empresas interesadas en el sector y su evolución constante. En su intervención, Ingrid ha explicado las claves del TTC ("que agrupa ya a 135 socios"),



las particularidades del proyecto (que da cabida a toda la cadena de valor del 'traveltech' y a su entorno más inmediato, como son las universidades y centros educativos), marcándose el objetivo de la junta directiva con estas jornadas, planteadas —según ha dicho

Ingrid— "como un espacio de reflexión, inspiración, aprendizaje y colaboración". Un espacio que ha de servir para crecer empresarialmente, aprender de otros ecosistemas e identificar nuevas oportunidades de negocio para avanzar.



Evolución



Visítanos en [CDV.TRAVEL](https://www.cdv.travel)



Gastrónoma celebra 10 ediciones de hitos gastronómicos con 'sold out' en superficie y un crecimiento del 25%

Diez años de Gastrónoma. Una década de hitos gastronómicos por la que han pasado miles de ponentes, expositores, visitantes.

Diez años de trasladar cultura gastronómica a la sociedad y diez años fortaleciendo al sector. CaixaForum ha sido el escenario en el que Gastrónoma ha presentado su décima edición, que se celebrará del 26 al 28 de octubre en Feria Valencia. Además de presentar los programas de 2025, se ha hecho un pequeño repaso por su historia y se ha desvelado el lema de esta convocatoria, neXt, un leitmotiv que apuesta por "lo que se viene" en sostenibilidad, innovación, en talento joven y en la experiencia del cliente.

Vicente Tejedo Tormo, secretario autonómico de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca; José Manuel Camarero, secretario autonómico de Turismo; Paula Llobet, concejala delegada de Turismo; el director de la Fundación Visit Valencia y Olga García, directora territorial de CaixaBank en la Comunidad Valenciana y Región de Murcia, han subido al escenario para hablar de gastronomía, de producto, de negocio, de cultura gastronómica y, en definitiva, de la esencia de Gastrónoma.

Y es que esta edición, Gastrónoma ha crecido un 25% y ha colgado el cartel de completo. 290 exposi-

tores, 28.500 m2 de superficie y un programa donde la innovación, el talento, los referentes y el producto serán los protagonistas absolutos en todas las ramas que conforman la gastronomía: desde la alta cocina al pan, pasando por el vino, la pastelería, la tecnología, el aceite, etc.

"Somos el mayor showroom sectorial del país. Este año nos hemos superado a nosotros mismos y hemos logrado internacionalizar la feria con expositores de Italia, China, Portugal o Reino Unido", ha destacado Alejandro Roda, director de Gastrónoma. "Las cifras de estas 10 ediciones hablan por sí solas, con más de 1250 actividades, más de 2000 ponentes, más de 2100 expositores que han recibido la visita de más de 167.000 visitantes. Todo ello hace que tengamos que sentir orgullo por haber conseguido tener un certamen referente en el país, gestionado de forma humilde y colaborativa, con el noble objetivo de aportar valor al sector", añade.

Cocina Central: homenajes y lo que se viene

La Cocina Central, cuyo programa ya se puede consultar en la web, traerá en esta edición homenajes, ponentes internacionales y algunos de los temas más candentes en el sector: el No Show, la inteligencia artificial o los nuevos modelos de ne-

gocio serán temas que se tratarán en esta edición. Cabe destacar que la sala tomará un papel protagonista, pues Gastrónoma siempre ha tenido un compromiso por visibilizar su papel, y en esta edición ha querido dar un paso más y ponerla al nivel de relevancia de la cocina. Así, el escenario principal estará moderado por miembros del Grupo La Sala Valenciana, "porque qué mejor que ellos para introducir, prescribir, hacer de anfitriones y embajadores de cada contenido", señala Maje Martínez. El domingo será día de celebración con un bonito homenaje a la esencia valenciana: esmorzar, brasa y arroz, que tendrá un papel fundamental en todos los escenarios. El lunes y el martes se hablará de referentes nacionales e internacionales. Habrá grandes figuras como Dominik Utassy (Geiger Alm, Austria), con una estrella Micheli, y Bernd Knöller (Riff, Valencia), también con una estrella Michelin y dos Soles Repsol, quienes protagonizarán un cuatro manos único entre la cocina alpina y la mediterránea. Desde Valladolid llegará Sara Ferreras (Taller Arzuaga, 1 *, 1 Sol), con una ponencia dedicada a cocinar el paisaje de la Ribera del Duero. Fierro (Valencia, 1 *, 1 Sol Repsol, Smart Guide) y Valdenvira (Jaén, 1 *, 1 Sol Repsol) debatirán en torno al 'No Show' y el impacto que supone para los restaurantes.

travelplan

Donde sea pero juntos

TODOS LOS DESTINOS TRAVELPLAN INCLUIDOS

Para reservas del 1 octubre 2025 al 1 octubre 2026

Para viajar hasta 31 octubre 2026



Gana un
**viaje
gratis**

¡Una **segunda luna de miel** podría estar a la vuelta de la esquina!

Reserva vuestro viaje de novios con nosotros e inscríbete y participa en el sorteo de 3 viajes increíbles a destinos de ensueño: **Punta Cana, México o Tailandia.**

MÁS INFO SOBRE LA PROMOCIÓN Y CONDICIONES DEL SORTEO





La hostelería valenciana celebra su talento: los Premios Hostelería Valencia 2025 reconocen la excelencia y la resiliencia del sector

La hostelería valenciana volvió a demostrar que sigue siendo uno de los grandes motores sociales y económicos de la provincia. El Auditorio Mar Rojo del Oceanogràfic se vistió de gala para acoger una nueva edición de los Premios Hostelería Valencia 2025, organizados por la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia, una cita ya consolidada que pone en valor la profesionalidad, la innovación y el compromiso de un sector que no deja de reinventarse.

El encuentro reunió a representantes institucionales, empresarios, periodistas y profe-

sionales de la gastronomía, en una velada que combinó emoción, reconocimiento y sentido de pertenencia. Como señaló en su intervención el presidente de Hostelería Valencia, estos premios son “una forma de rendir homenaje a quienes, desde la cocina, la sala o la gestión, mantienen viva la identidad gastronómica valenciana y contribuyen a su proyección internacional”.

Una edición que aplaude la diversidad del talento

Entre los galardonados de este año destacan nombres que son ya referentes dentro y fuera de la provincia. El Grupo Portolito recibió

el premio a la Trayectoria Profesional por su constante crecimiento y capacidad de adaptación a las nuevas tendencias sin perder la esencia mediterránea. En la categoría de Emprendedor Hostelero, el reconocimiento fue para Román Navarro, alma de Familia Tonyina, por su visión fresca y su valentía empresarial.

El galardón al Diseño en Hostelería recayó en Atenea Sky, mientras que Nou Gourmet fue distinguido por su apuesta por la Innovación y la Calidad. En el ámbito de la comunicación, la periodista Maje Martínez recibió el premio a la Comunicación Gastronómica por



su labor divulgativa y su compromiso con la cocina local. También hubo espacio para reconocer el trabajo en sala y la sostenibilidad, dos pilares cada vez más relevantes en la hostelería actual. Inês Correira, jefa de sala del restaurante Orobianco, fue premiada por su excelencia en el servicio, y el restaurante 2 Estaciones por su apuesta firme por una gastronomía sostenible que combina respeto al producto y creatividad. El Hostal Blayet fue reconocido como Empresa Familiar Hostelera, mientras que Bodegas Vicente Gandía, que celebra su 140 aniversario, recibió el premio a la Fidelidad y apoyo al sector.

Un homenaje al legado y a la solidaridad

Uno de los momentos más emotivos de la noche fue la mención especial a Vicente Rioja, en reconocimiento al centenario del emblemático Restaurante Rioja de Benisanó, símbolo vivo de la tradición gastronómica valenciana. Además, la gala quiso destacar la solidaridad del sector ante los recientes episodios de la DANA, otorgando menciones especiales a World Central Kitchen, al Banco de Alimentos de Valencia y a las empresas hosteleras afectadas, representadas simbólicamente por Raúl Aliaga, de la Taberna Aliaga de Catarroja.

Un jurado de alto nivel

El jurado de esta edición estuvo formado por figuras de primer nivel de la gastronomía y la



comunicación: Sergio Terol, presidente de la Academia de la Gastronomía de la Comunidad Valenciana; Belén Arias y Cuchita Lluch, miembros de la Real Academia Española de Gastronomía; la periodista Paula Pons, directora de Guía Hedonista; Mónica Morales, de Cámara Valencia; el chef Luis Valls, de El Poblet (dos estrellas Michelin); la sumiller Manuela Romeralo, Premio Nacional de Gastronomía; Nuria Sanz, presidenta de la Asociación de Restaurantes de Valencia; y los gerentes de Makro, Francisco López y Alexandru Tomesu.

Un futuro con sabor a esperanza

La edición 2025 de los Premios Hostelería Valencia ha servido no solo para reconocer trayectorias y proyectos, sino también para reafirmar el papel esencial de la hostelería como espacio de encuentro, cultura y empleo.

En un contexto donde la innovación y la sostenibilidad marcan el rumbo, estos galardones recuerdan que la cocina valenciana sigue viva, diversa y en constante evolución.



CDV inaugura nueva sede en el corazón de Alicante

La empresa CDV, que a través de su plataforma tecnológica B2b ofrece producto y servicios para agencias de viajes principalmente transporte aéreo, trenes y alojamientos, inauguró sus nuevas oficinas en la Plaza de los Luceros, 1 en pleno corazón de Alicante, en un acto al que asistieron representantes institucionales, asociaciones del sector turístico, socios estratégicos y empleados. La apertura marca, según sus responsables, una nueva etapa en el desarrollo de la compañía, que combina crecimiento económico con un modelo centrado en las personas.

El evento comenzaba con un recorrido por las instalaciones, encabezado por parte del equipo directivo, que quiso destacar el valor del nuevo espacio como símbolo de dinamismo y transformación. Una plantilla, con una media de edad de plantilla en torno a los 30 años, pretende reflejar el equilibrio entre talento joven y experiencia, así como la apuesta por crear un entorno abierto y luminoso para sus trabajadores. “Nuestros cimientos son las personas que hacen posible esto cada día”, destaca Ricardo Palazuelos, director de Relaciones y Comunicación. Uno de los pilares de CDV es la importancia del factor humano como eje de sostenibilidad. “El talento te elige

cada día”, en palabras de Javier Beas, director general de CDV, al brindar por los trabajadores y colaboradores que han acompañado el proyecto desde su origen.

La empresa, nacida en Elche como iniciativa de un emprendedor local, Juanfran Trasmonter, que dio un salto en 2019 con la entrada del family office Alzis y con la incorporación de Javier Beas a la dirección general y que lidera esta nueva etapa. Desde entonces, ha pasado de ser una startup a convertirse en un operador fiable y una empresa con reconocimiento sectorial. “Esto va más allá de unas oficinas nuevas, es el reflejo del crecimiento presente

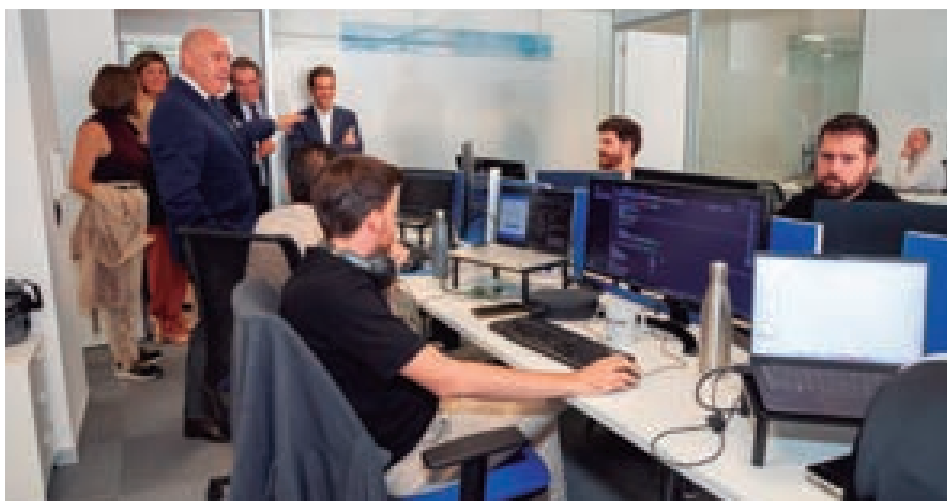


y futuro de CDV y de nuestra forma de entender la sostenibilidad, que es cuidar de las personas” ha recalcado Javier Beas, empleados, accionistas y partner proveedores, pero sobre todo de los agentes de viaje, que cada día interactúan y confían en CDV.

En el acto inaugural cabe destacar la presencia de representantes de Asociaciones, entidades sectoriales, además de proveedores líderes, como prueba de la relevancia que la compañía ha alcanzado en pocos años. “Cerca De Vosotros significa cerca del sector y de las agencias de viajes en toda España, pero también cerca de Alicante y de su tejido empresarial y sus Instituciones”.

El acto concluyó con un cóctel en la terraza del Hotel Gran Sol, desde donde los invitados pudieron contemplar unas privilegiadas vistas de la ciudad. “Quiero ponerlos Alicante a vuestros pies”, dijo Beas al despedir a los asistentes, reforzando la idea de que la nueva etapa de CDV arranca desde el corazón de la capital alicantina.

Con la apertura de las oficinas en Luceros, la compañía busca afianzar su papel como actor relevante en la distribución turística a nivel nacional, reforzando su sede tecnológica y de atención a clientes desde Alicante, mientras avanza en su plan estratégico de crecimiento y diversificación.



WORLD2MEET Y LIVE NATION ESPAÑA FIRMAN UNA ALIANZA ESTRATÉGICA ÚNICA EN EL SECTOR PARA PROMOVER EL TURISMO MUSICAL

World2Meet, referente en el sector turístico, y Live Nation España, compañía líder mundial en entretenimiento en vivo, han anunciado una alianza estratégica y pionera con el objetivo de enriquecer la experiencia de los fans y facilitar que su viaje a los conciertos sea más cómodo y completo. A través de este acuerdo, World2Meet aportará su experiencia y conocimiento sobre el sector turístico mientras que Live Nation España aportará su liderazgo en la organización de eventos musicales de primer nivel.

En el marco de esta colaboración nace una nueva forma de viajar, pionera en España, que combina dos industrias cada vez más unidas: el sector turístico y la industria musical. Dentro de esta nueva propuesta, los amantes de la música disfrutarán de condiciones especiales y exclusivas que se traducirán en una experiencia más completa, cómoda y personalizada,

que les permitirá vivir la música en directo con la tranquilidad de un viaje adaptado a sus necesidades.

El turismo musical se ha consolidado como una de las tendencias más relevantes de los últimos años. Según los datos publicados en 2024 por

Amadeus, el 49 % de los españoles había viajado alguna vez para asistir a un evento musical, y de ellos, un 79 % aprovechaba la ocasión para descubrir y explorar el destino. En 2025, esta tendencia se ha afianzado, demostrando que conciertos y festivales actúan como un motor de desarrollo turístico, generando un impacto positivo en las ciudades y regiones que los acogen.



A través de esta alianza, World2Meet amplía su propuesta de valor e impulsa la innovación en el sector turístico con un producto inédito en el mercado español que contribuye al fortalecimiento de la industria con una oferta más diversa, atractiva y alineada con las tendencias del mercado.

Esta colaboración sienta las bases para una nueva forma de entender

el turismo, en la que la música y el entretenimiento se convierten en elementos clave de la experiencia de viaje.

En palabras de Gabriel Subías, CEO de World2Meet: "Este acuerdo con un líder como Live Nation España representa un paso decisivo en nuestra estrategia, permitiéndonos consolidar el turismo musical como un eje diferencial dentro de la propuesta de valor de World2Meet. ●●●"

VIAJES EL CORTE INGLÉS LANZA SU PROGRAMACIÓN PARA MAYORES, CON NUEVOS DESTINOS, CRUCEROS Y VENTAJAS DE RESERVA

Viajes El Corte Inglés presenta su nueva programación dirigida a viajeros mayores de 60 años, con una programación a precios competitivos que incluye circuitos culturales nacionales e internacionales, estancias en costa, viajes a las islas, cruceros marítimos y fluviales y escapadas navideñas. La propuesta incorpora salidas regionalizadas, para facilitar que los viajeros de distintas comunidades puedan partir desde ciudades cercanas. Los viajeros podrán beneficiarse de ventajas exclusivas como la reserva por 14 euros, la cancelación gratuita en viajes seleccionados, 30 euros de descuento para un próximo viaje con su turoperador Club de Vacaciones, sorteo de viajes a Egipto y la posibilidad de financiación en 6 meses. La campaña nace en un contexto de fuerte dinamismo del viajero sénior —el 77% de los mayores de 55 planea viajar este año—, según datos oficiales. Bajo el lema "Te mereces viajar sí o sí", la compañía refuerza así su compromiso con un segmento que demanda experiencias cómodas, seguras y variadas, con la garantía y el respaldo de

una gran agencia de viajes.

La propuesta incluye una amplia variedad de circuitos, escapadas urbanas, estancias en costa, viajes a islas, grandes rutas internacionales, cruceros y programas especiales de Navidad, todos ellos diseñados para responder a las necesidades y preferencias de los viajeros mayores activos y con ganas de recorrer el mundo.

Programación destacada

Entre los destinos nacionales destacan Benidorm o Peñíscola, las Islas (Tenerife, Lanzarote, Fuerteventura, Mallorca y Menorca), el litoral peninsular y los circuitos culturales por distintas regiones de España (País Vasco francés, Picos de Europa, Pueblos Blancos, Rías Baixas...), con opciones de transporte organizado desde diversas ciudades, guías, visitas y posibilidad de solo alojamiento.

En el ámbito internacional, sobresalen los circuitos por destinos como Italia (Costa de Amalfi, Toscana), Portugal, Egipto y Marruecos, además de una



completa oferta de cruceros marítimos y fluviales que permiten recorrer el Mediterráneo, el norte de Europa o los principales ríos europeos, con extras según condiciones (p. ej., bebidas, traslados o asistente a bordo). Para la temporada de invierno y fin de año, Viajes El Corte Inglés propone escapadas a los mercadillos navideños de Viena, los circuitos de luces en Vigo o un fin de año diferente en Marrakech, entre otras opciones.

Además de la variedad de destinos en la programación, muchas de las propuestas cuentan con salidas desde diversas ciudades españolas, para facilitar al máximo la experiencia de viaje. Del mismo modo, los viajeros que reservan ahora sus viajes podrán contar con precios competitivos y una mayor disponibilidad y planificación, dado que la programación facilita escoger plazas y fechas para la temporada de otoño-invierno, incluyendo puentes y Navidad. ●●●"

“VIAJERAS CON B” EVOLUCIONA Y REGRESA EN 2025 COMO “VIAJEROS CON B”

Btravel, red de agencias de viajes de Ávoris Corporación Empresarial, anuncia el regreso de su proyecto de branded content, que en 2025 evoluciona y cambia de nombre: “Viajeras con B” pasa a convertirse en “Viajeros con B”, adaptándose además a las nuevas formas de consumo audiovisual y a los hábitos digitales de los viajeros. La acción, desarrollada nuevamente con el apoyo de la productora audiovisual Secuoya-Nexus, se transforma en un videoblog que se estrenará en el canal oficial de YouTube de B travel y que contará con una amplia difusión en todos los perfiles sociales de la marca, reforzando así el mensaje inspirador de la misma “Viájate la vida”. En esta edición, “Viajeros con B” estará compuesto por tres episodios. En cada uno, una celebrity española descubrirá un destino acompañada de una persona elegida por ella,

explorando tres formas distintas de viajar: en familia, en pareja y con amigos.

El primer viaje tendrá lugar este domingo, 21 de septiembre, con Elsa Anka y su hija Lidia Torrent como protagonistas, que compartirán con los seguidores de B travel todo lo que significa vivir y disfrutar un viaje único.

«Con “Viajeros con B” queremos seguir inspirando a nuestros clientes desde un formato más fresco y cercano, mostrando el valor de compartir experiencias de viaje auténticas con quienes más quieres», afirma Manuel Galán, director comercial de B travel.

A lo largo de las próximas semanas, B travel revelará los destinos seleccionados y anunciará quiénes serán los nuevos protagonistas de esta edición. Porque con B travel, siempre vuelves con más de lo que te llevas.



INTERMUNDIAL LANZA SERVICARE Y SERVILEGAL, NUEVOS SERVICIOS PARA REFORZAR EL CUIDADO DEL VIAJERO EN TODAS LAS FASES DEL VIAJE

Intermundial, compañía de Grupo Atlantigo y líder en distribución multicanal de soluciones aseguradoras para viaje y gadgets con más de 30 años de experiencia, amplía su gama de servicios con el lanzamiento de Servicare y Servilegal, dos soluciones innovadoras diseñadas para que los viajeros disfruten de sus desplazamientos con total tranquilidad. Servicare es un servicio pionero que pone el foco en el cuidado integral del viajero tras su regreso, con una atención médica que va más allá de la asistencia tradicional. Ofrece apoyo físico y emocional con prestaciones como fisioterapia a domicilio o en centros especializados, cuidados de enfermería en casa, apoyo psicológico y consultas veterinarias telefónicas, todo ello con una coordinación ágil que garantiza la atención entre 6 y 72 horas tras la solicitud. Por su parte, Servilegal ofrece un respaldo jurídico integral en todas las fases del viaje. Pone a disposición del viajero

asesoramiento legal especializado para incidencias habituales como la gestión de visados, viajes con menores, y trámites tan delicados como accidentes en el extranjero o fallecimientos de familiares. También contempla la redacción de documentos extrajudiciales para reclamaciones, la defensa jurídica en procedimientos derivados de la ocupación ilegal de la vivienda durante el viaje y la preparación de testamentos hereditarios o vitales, con coordinación completa con notaría.

Con estos dos nuevos servicios, Intermundial refuerza su compromiso de acompañar al viajero en todas las etapas de su experiencia, aportando confianza y tranquilidad ante cualquier circunstancia.

Atención en cada fase del viaje gracias a un ecosistema de servicios integrados

Cuando surgen dudas sobre un seguro, es necesaria asistencia inmediata o se debe gestionar un siniestro con rapidez,



entra en acción Servisegur, la plataforma global de servicios del Grupo Atlantigo. Servisegur ofrece una amplia gama de servicios diseñados por un equipo de especialistas en viajes y destinos, que conocen las particularidades de cada desplazamiento. De esta forma, cada asesoramiento y gestión cuenta con

soporte experto y personalizado tanto para distribuidores como para sus viajeros. Gracias a esta estructura propia, Intermundial garantiza una gestión ágil y sin intermediarios, liberando a los agentes de viaje de tareas administrativas para que puedan centrarse en lo más importante: sus clientes.





Las agencias de viajes reunidas en el 25 Foro de ACAVE mantienen buenas perspectivas para el cierre de la temporada turística 2025

Más de 250 profesionales del sector turístico han participado en el 25 aniversario del encuentro del sector turístico más longevo de nuestro país

El Foro ACAVE, que este año cumple 25 ediciones, se consolida como el gran encuentro del sector de las agencias de viajes en un año en que el contexto geopolítico ha marcado el sector, pues según la encuesta que todos los años se envía a las agencias, los conflictos bélicos son la principal preocupación de los viajeros. Jordi Martí, Presidente de ACAVE, ha comentado que “el sector de las agencias de viajes no deja de demostrar año tras año su estabilidad y resiliencia. A lo largo de las 25 ediciones del Foro de ACAVE, se han debatido los desafíos a los que nos hemos enfrentado como colectivo profesional. Hemos afrontado retos tan importantes como la digitalización de nuestra actividad, la globalización de la

competencia, los cambios de hábitos de los viajeros, crisis económicas o incluso la pandemia. Y aquí seguimos: creciendo y registrando nuevos récords cada temporada”.

En el foro de este año, se ha centrado en temas que afectan el presente de la actividad de las agencias de viajes como la situación geopolítica mundial, la necesidad de avanzar en un turismo más inclusivo y el reto del relevo generacional en la profesión, un tema que se ha debatido en una mesa redonda con María Abellanet, presidenta del grupo CETT, Xavier Martín, director general de Turijobs, y Marc Domingo, director de operaciones de Andrómeda Viajes.

Abellanet ha apuntado que, ante la dificultad de encontrar personas que quieran quedarse en el mundo del turismo, “las agencias tie-

nen que despertar el anhelo por trabajar en un sector atractivo y con futuro”; por su parte, Martín ha añadido que “estamos compitiendo con muchos sectores; el mundo de las agencias es cada vez más tecnológico. Es importante para los jóvenes tener un horizonte de retos claros”. Y, finalmente, Domingo ha afirmado que “el turismo no es el sector mejor pagado, pero es muy gratificante a nivel de experiencias”, de ahí que sea importante que se conozcan las posibilidades que ofrece la profesión.

Encuesta sobre previsiones de viajes: buenas perspectivas de reservas para otoño

En el marco del Foro, ACAVE ha presentado los resultados de una encuesta a sus agencias asociadas para tomar el pulso del sector y co-



nocer el balance de la temporada de verano y las previsiones para otoño.

El balance del verano es muy positivo para las agencias de viajes encuestadas. Un 52% afirma que las ventas de viajes han aumentado de media un 10% respecto al verano de 2024, mientras que un 13% sitúa este incremento por encima del 15%. El resto no ha notado variaciones respecto al mismo periodo del año pasado. Para este otoño, confían en mantener esta tendencia positiva: el 65% de las agencias encuestadas espera crecer entre el 5 y el 15% en comparación con 2024, mientras que un 18% espera repetir resultados.

Al albur de noticias de este verano acerca de la caída de consumo turístico en sectores como la restauración y el entretenimiento, también se ha preguntado a las agencias de viajes sobre si han notado o esperan un cambio de tendencia en su actividad. Un 22% no espera ningún cambio y mantiene previsiones muy positivas, mientras que otro 18% matiza que, pese a que el crecimiento se mantendrá en las próximas temporadas, sí que se está registrando una ligera bajada en la duración de los viajes. Un 17% se muestra pesimista y espera un descenso de reservas para las próximas temporadas, y otro 39% afirma no tener claro qué sucederá y considera que existe incertidumbre sobre el futuro.

En el ámbito de las agencias emisoras, los destinos nacionales que han registrado más ventas este verano por parte de viajeros españoles han

sido, por este orden, las Islas Canarias, Baleares y las costas de Cataluña, así como las comunidades autónomas de la Costa Atlántica (Galicia, Asturias, Cantabria o País Vasco) unos destinos que están creciendo en demanda al ofrecer mejores temperaturas en épocas de olas de calor. En el ámbito de destinos internacionales, los viajeros españoles se han decantado este verano en primer lugar por países asiáticos (como China, Japón, Vietnam o Tailandia) seguidos por países de América del Sur, África y safaris, y las costas e islas del Mediterráneo. Asimismo, se consolida el retroceso de los viajes a Estados Unidos. Por su parte, este verano las agencias receptoras han tenido como principales mercados emisores Reino Unido, Francia y Estados Unidos. En este caso, los viajeros han elegido destinos urbanos como Barcelona y Madrid, así como destinos de costa como Cataluña, Andalucía, Baleares y Canarias.

Por otro lado, en la encuesta también se ha preguntado por dos de los temas del foro: el turismo inclusivo y las afectaciones del contexto geopolítico.

Un turismo sin clientes de segunda

Sobre el tema del turismo inclusivo, un 78% de las agencias considera que es un aspecto para mejorar, dado que falta una mayor adaptación de los servicios y existe poca información disponible sobre los servicios que ofrecen los destinos. Es, también, alguno de los asuntos que han destacado los invitados

a la mesa de debate sobre este tema: M^a José Pujol Rojo, fundadora de In&Out Hostel, ha destacado que “ser inclusivo no es más caro; además, la accesibilidad física o visual para nuestros trabajadores también es una ayuda para los clientes”; por su parte, Alberto Gutiérrez Pozuelo, presidente de Autism Friendly Club Global ha apuntado que “cuando no se piensa en personas neurodivergentes, se crean clientes de segunda. El objetivo fundamental es que, al diseñar una propuesta turística, se tenga en cuenta que, al otro lado, hay al menos 90 millones de personas autistas. El mundo está construido por cerebros neurotípicos para cerebros neurotípicos, por eso hay que construir espacios que sumen.” Finalmente, Julià Montero, CEO de Barcelona Zero Limits, ha añadido otra idea: “el turismo inclusivo es una oportunidad de negocio: una persona con una discapacidad es un cliente como cualquier otra. Hay que generar un perfil de cliente con discapacidad, porque el cambio de paradigma que se dio hace años aún no se ha trasladado al sector.”

La geopolítica y su afectación en el turismo ha sido uno de los temas centrales del foro de este año, que ha contado con la participación de los periodistas Albert Garrido, Xesco Reverter y Juan Fierro en una mesa redonda dedicada a analizar cómo las guerras, la inestabilidad política y las dificultades para obtener permisos para viajar afectan a la hora de planificar los viajes.



PGA Riviera Maya, campo de golf de la división Real Estate & Golf de Grupo Piñero, entre las mejores experiencias del mundo según Tripadvisor

El campo de golf PGA Riviera Maya, ubicado en el residencial Tulum Country Club (Tulum, México), ha sido distinguido con el Travellers' Choice Awards 2025 de Tripadvisor, reconociéndolo como una de las mejores experiencias a nivel mundial en base a las valoraciones y opiniones de los usuarios recopiladas durante los últimos doce meses.

Este premio sitúa a PGA Riviera Maya dentro del 10 % de los mejores perfiles de Tripadvisor. Un reconocimiento que "destaca nuestra apuesta por ofrecer una experiencia de clase mundial, siendo el único campo de golf en México con la alianza de la PGA of America, un respaldo internacional que garantiza los más altos estándares de calidad y que refuerza nuestro compromiso por impulsar este deporte en el ca-

ribe", señaló Gonzalo Pan de Soraluce, Global Head Golf Strategy de la división de Real Estate & Golf de Grupo Piñero.

PGA Riviera Maya, diseñado por el prestigioso Robert Trent Jones II, uno de los diseñadores de más renombre en el mundo y, reconocido como 'Mejor Campo de Golf de México 2024' por Golf World Awards, es clave en el objetivo la división Real Estate & Golf de Grupo Piñero para impulsar el desarrollo del golf en el Caribe y ofrecer un estilo de vida completo de deporte, comunidad y bienestar dentro de Tulum Country Club.

Asimismo, esta distinción no solo pone en valor la excelencia del campo y, por extensión, de Tulum Country Club, sino que también es un reconocimiento a las experiencias de hospitalidad brindadas a los clientes amantes del golf en los hoteles de Ba-

hia Principe Riviera Maya Resort, parte de la división Hotelera del Grupo. El perfil natural de los usuarios de Tripadvisor son los viajeros que buscan actividades complementarias en los destinos donde se alojan, por lo que este distintivo contribuye a impulsar la visibilidad internacional de la oferta turística de Grupo Piñero en Riviera Maya. La división Real Estate & Golf de Grupo Piñero concibe los campos de golf como nexo esencial que integra naturaleza, deporte y cohesión dentro de sus comunidades residenciales y elementos clave para ofrecer a visitantes y apasionados del golf, una experiencia con los mayores estándares de calidad. Por ello, la división se enfoca en el diseño, construcción y gestión de campos de golf de clase mundial como, PGA Riviera Maya en Tulum Country Club y PGA Ocean's 4 ubicado en Playa Nueva Romana (República Dominicana).



La Diputación impulsa la celebración del Día Mundial del Turismo en la provincia de Valencia

El diputado de Turismo de la corporación, Pedro Cuesta, anima a participar en las numerosas y variadas experiencias turísticas conmemorativas organizadas por 32 municipios y mancomunidades bajo el lema 'Turismo y transformación sostenible'

Un total de 32 municipios y mancomunidades de la provincia de Valencia han organizado numerosas y variadas experiencias turísticas para celebrar este sábado el Día Mundial de Turismo 2025, que se conmemora bajo el lema 'Turismo y transformación sostenible', promovido por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El diputado de Turismo y Deportes de la Diputación de València, Pedro Cuesta, ha hecho un llamamiento a la participación ciudadana en las propuestas conmemorativas, "con las que residentes y visitantes podrán conocer mejor y disfrutar nuestros municipios de forma activa, lúdica y con propuestas atractivas y novedosas para todos los públicos". Los interesados en participar en las activi-

dades programadas pueden consultar el catálogo que las recoge en la web de Turismo de la Diputació de València, a través del enlace https://turisme.dival.es/turist_agenda/dia-mundial-del-turismo-2025/. En él se ofrece información detallada de cada una de las propuestas, así como los datos de contacto para concertarlas y/o reservarlas, pues la mayoría son de aforo limitado.

Las experiencias turísticas han sido diseñadas por los municipios de Ademuz, Albaida, Albalat dels Tarongers, Alzira, Ayora, Bétera, Bocairent, Buñol, Castielfabib, Cullera, El Puig de Santa Maria, Jalance, Llíria, Manises, Meliana, Ontinyent, Riba-roja de Túria, Sagunto, Serra, Simat de la Vall d'igna, Sot de Chera, Torrebaja, Torrent, Utiel, Xàtiva, Xeraco y Yátova, así como por las mancomunidades de la Costera-Canal, la Vall d'Albaida,

y el Rincón de Ademuz, la Ribera del Xúquer y Tierra Bobal. Visitas guiadas y teatralizadas a yacimientos, castillos y otros elementos del patrimonio arquitectónico; jornadas de puertas abiertas en museos y centros de interpretación; rutas senderistas, cicloturistas e interpretativas por ríos y poblaciones; talleres y degustaciones gastronómicas; experiencias multiaventura; yincanas medioambientales; conciertos y otras actividades relacionadas con el enoturismo y el turismo cultural forman parte del catálogo de actividades de la Diputació de València, que se reúnen bajo la etiqueta propuesta para celebrar ese día en redes sociales: #DMT2025.

Además, las personas que participen en estas actividades recibirán un detalle promocional de València Turisme, marca turística de la Diputació.



Mundosenior lanza sus nuevas webs y pone a la venta la programación de viajes para mayores de 55 años

Mundosenior, el turoperador especializado en viajes para mayores de 55 años de Ávoris Corporación Empresarial, anuncia el lanzamiento de sus nuevas páginas web dirigidas tanto al viajero final como a los profesionales de las agencias de viajes. A partir de hoy, los clientes podrán acceder a la web pública en www.mundosenior.es, mientras que los agentes contarán con la plataforma profesional en b2b.mundosenior.es.

Las nuevas webs ofrecen un entorno más rápido, intuitivo y visual, con múltiples filtros para encontrar el viaje deseado de manera sencilla. La programación, ya disponible desde hoy, abarca viajes de media y larga distancia, balnearios y paradores con circuitos culturales en España, estancias en playas de islas y costas, y circuitos europeos con excursiones incluidas.

Entre las novedades internacionales destacan Nueva York —que no estará disponible en

la salida de este miércoles 10 de septiembre, pero sí en las siguientes semanas— y Japón, además de propuestas en Asia, norte de África, Oriente Próximo y América.

Mundosenior también refuerza su apuesta por los productos de Paradores con excursiones incluidas y los balnearios con circuitos termales en toda España, consolidando una oferta que combina descanso, cultura y bienestar.

Ventajas para el viajero B2C

Los clientes podrán disfrutar de nuevas opciones de pago que facilitan la compra: transferencia bancaria, Bizum, tarjeta de crédito y pago aplazado en plazos cómodos, lo que amplía la flexibilidad a la hora de planificar vacaciones.

Ventajas para los agentes B2B

La web profesional se adapta a la estructura común del resto de mayoristas de Ávoris, permitiendo acceder con las mismas credenciales. Se introduce, además, un sistema integral de comisión como nueva forma de pa-

go y, como novedad, Mundosenior se integra también en la Ávoris Store, la plataforma que reúne en un único portal la oferta completa de los turoperadores del grupo.

Beatriz Varela, directora general de Mundosenior, ha señalado con motivo de este lanzamiento que: «Con este proyecto damos un paso decisivo para hacer más accesible y cercana nuestra propuesta de viajes. Queremos que los viajeros encuentren fácilmente la experiencia que sueñan y que los agentes dispongan de herramientas más potentes y homogéneas para trabajar con nosotros. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo calidad, confianza e inspiración a todos los mayores de 55 años que desean seguir descubriendo el mundo».

Con esta renovación, Mundosenior refuerza su compromiso de acercar los mejores viajes a un público que valora la calidad, la comodidad y la sencillez en el proceso de reserva, al mismo tiempo que potencia la colaboración con el canal profesional de agencias de viajes.



Mapa Tours incluye más de 25 destinos internacionales en su programación especial para el puente de diciembre y los mercados navideños

Mapa Tours, turoperador perteneciente al grupo Travel Live, presenta su nueva programación especial para el Puente de Diciembre y los Mercados Navideños, diseñada para inspirar a los viajeros a vivir la magia de estas fechas a través de propuestas únicas y cuidadosamente seleccionadas.

Este año, la oferta incluye viajes de 4, 5 y 8 días, con la modalidad “al completo”, la más demandada en estas fechas, que permite disfrutar al máximo de cada destino.

Los programas abarcan una amplia selección de ciudades que combinan historia, cultura y el encanto navideño, entre ellas: Londres, Roma,

Bolonia, Bari, Nápoles, Berlín, Hamburgo, Mú-nich, Cracovia, París, Nantes, Toulouse, Basilea, Zúrich, Bruselas, Dubrovnik, Ámsterdam, Praga, Budapest, Viena, Lisboa, Oporto, Malta, Marrakech, Estambul y Túnez, con precios desde 565 euros.

Además, la programación incluye una oferta especial dedicada a los Mercados Navideños más emblemáticos de Europa, con destinos como Varsovia, Riga, Venecia, Praga o Dresde, experiencias ideales para sumergirse en el espíritu navideño desde el primer momento.

Para facilitar el acceso, Mapa Tours operará con vuelos regulares y especiales desde 14 ciudades españolas: Asturias, Barcelona, Bilbao, La Rioja, Madrid, Sevilla, Málaga, Santiago,

León, Badajoz, Valencia, Valladolid, Vitoria y Zaragoza.

Como incentivo adicional, la compañía ofrece un 5% de descuento por reserva anticipada y cancelación gratuita hasta el 6 de octubre, brindando así a los clientes la tranquilidad de planificar con flexibilidad.

David Moré, director general de Mapa Tours subraya: “Cada año trabajamos por ampliar el número de salidas desde distintas ciudades de España, ofreciendo una programación cuidada que aporte valor y experiencias memorables a nuestros clientes.”

La programación completa ya está disponible en la web de Mapa Tours, recordando que las agencias de viajes son el único canal de reservas.

**travelplan**

Travelplan reúne en Cuba a cuatrocientos agentes de viajes de España y Portugal

200 agentes de viajes españoles despegarán en un vuelo operado por Iberojet hacia los paraísos caribeños de Cayo Santa María y Trinidad, en Cuba. Cuatro días después, se unirán a estos primeros otros 200 profesionales portugueses para participar juntos en la VII Bolsa Turística Destinos Gaviota.

Esta iniciativa refuerza el compromiso de Travelplan, turoperador líder del Caribe, con el canal de agencias y la promoción de los destinos cubanos. Es la primera vez que un operador turístico organiza un encuentro de tal envergadura para agentes de viajes de España y Portugal, un evento excepcional por su alcance y magnitud. El viaje se extenderá hasta el 19 de septiembre y promete ser una

experiencia inolvidable, combinando formación, networking y actividades culturales en un entorno paradisíaco.

Este viaje de incentivo para los mejores vendedores de viajes a Cuba, permitirá disfrutar a los agentes de viajes seleccionados de un itinerario completo por Cayo Santa María y por Trinidad, incluyendo alojamiento en los exclusivos resorts Paradisus Los Cayos y Meliá Trinidad Península. Durante su estancia, tendrán la oportunidad de explorar el Gran Parque Natural Topes de Collantes, cercano a la ciudad colonial de Trinidad, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Además, participarán en festivales culturales y disfrutarán de la mejor música cubana. Este viaje es fruto del concurso de ventas «Vender Cuba tiene premio», lanzado por Travelplan a comienzos de año para incentivar la comer-

cialización del destino entre las agencias de la península ibérica. «Este viaje refleja nuestra pasión y compromiso con las agencias de viajes, apoyando su labor para llevar destinos únicos y fascinantes a cada viajero. Queremos que experimenten en primera persona la magia y diversidad de Cuba, para que transmitan a sus clientes esa experiencia auténtica y enriquecedora, que solo este paraíso caribeño ofrece», comenta Pura Sevilla, Brand Manager de Travelplan. Con este viaje, Ávoris no solo apuesta por Cuba como un destino clave en su oferta a largo plazo, sino que también fortalece una alianza estratégica con las agencias, impulsando juntos un crecimiento sostenible y lleno de oportunidades en la región para seguir abriendo caminos únicos que inspiren experiencias inolvidables y transformen el turismo.



Soltour lanza nuevos circuitos por Estados Unidos para ampliar su oferta de viajes de largo recorrido

Soltour, turoperador líder en España y Portugal, amplía su portafolio de viajes de largo recorrido con la incorporación de nuevos circuitos por el oeste de Estados Unidos. El país norteamericano continúa siendo uno de los destinos más demandados por los viajeros internacionales gracias a la combinación de metrópolis vibrantes y escenarios naturales icónicos, que lo convierten en una opción prioritaria para quienes buscan experiencias completas y bien organizadas.

El nuevo programa de Soltour incluye tres itinerarios diferenciados. El circuito Sueños del Oeste, fin en San Francisco, de diez días de duración, recorre Los Ángeles, Las Vegas, Flagstaff, Bakersfield, Fresno y San Francisco, combinando litoral, urbanismo y naturaleza con visitas imprescindibles al Cañón del

Colorado, el Parque Nacional de las Secuoyas y Yosemite. Por su parte, el circuito Grandes Ciudades del Oeste, de once días, se centra en el carácter urbano y cultural de la región, comenzando en Las Vegas y finalizando en Los Ángeles, con paradas en San Francisco y San Luis Obispo. Finalmente, el circuito Parques del Oeste desde Las Vegas, con una duración de ocho días, está diseñado para los amantes de la naturaleza, con un recorrido que conecta la ciudad de los casinos, con Los Ángeles e incluye la visita a algunos de los parques nacionales más emblemáticos del oeste estadounidense.

Además de estos recorridos, Soltour ofrece una amplia selección de viajes combinados que conectan Estados Unidos con algunos de los destinos más exclusivos y atractivos del Caribe. Entre ellos destacan los programas que enlazan con Riviera Maya y Cancún, Re-

pública Dominicana o Jamaica, que ofrecen la posibilidad de completar la intensidad de un recorrido urbano y natural por Estados Unidos con la relajación de unas vacaciones en playas paradisíacas. También se incluyen opciones de viajes combinados entre distintos estados norteamericanos y estancias personalizadas en cualquier región del país, lo que otorga a las agencias de viajes una flexibilidad aún mayor a la hora de diseñar propuestas a medida para sus clientes. Con esta ampliación de producto, Soltour pone a disposición de las agencias de viajes un catálogo renovado y diverso que combina naturaleza, cultura y ocio en un mismo viaje. La compañía consolida así su compromiso con la innovación en la creación de experiencias, su apuesta por la seguridad y la organización que brinda un turoperador, y su papel como socio estratégico de confianza para el canal de distribución.



El Tren del Quijote, una experiencia turística en Alcázar de San Juan

Renfe, en colaboración con Turismo de Castilla-La Mancha, puso en circulación el Tren del Quijote el sábado 13 de septiembre, con origen en la estación Madrid-Chamartín Clara Campoamor y destino Alcázar de San Juan (Ciudad Real), para conocer los atractivos turísticos, culturales y etnográficos de esta localidad manchega, especialmente en todo lo relacionado con la temática quijotesca. Este tren temático efectuará otra salida el sábado 6 de diciembre de 2025.

El viaje del Tren del Quijote se realizará desde la estación Madrid Chamartín a las 9:24

horas, con parada en Madrid-Atocha Cercanías a las 9:41 horas. La llegada a la estación de Alcázar de San Juan será a las 11:13 horas. El tren de vuelta está previsto que parta de Alcázar a las 19:24 horas, para llegar a las 21:15 horas a la estación de Madrid Chamartín, previa parada en Atocha-Cercanías a las 20:58 horas.

El precio del billete es de 50 euros para los adultos y de 20 euros para los menores de 14 años. Los menores de 4 años que no ocupen asiento viajan gratis (máximo un niño por cada billete de pago, debiendo obtener el correspondiente billete sin coste).

El billete de este tren temático incluye un

completo recorrido guiado por el patrimonio de Alcázar de San Juan, con visitas a la Antigua Fonda de la Estación, el Conjunto Palacial del Gran Prior, el Museo Casa del Hidalgo y los emblemáticos Molinos de Viento, símbolos inmortales de Castilla-La Mancha. Los asistentes también podrán disfrutar de una visita a una bodega local y una degustación de vinos.

El Tren del Quijote se presenta como una escapada para quienes deseen adentrarse en el universo cervantino y disfrutar de una jornada donde historia, literatura y tradición se unen en pleno corazón de La Mancha.



Cartagena, mucho más que un destino para el XX Congreso de Hoteleros Españoles

La celebración del XX Congreso de Hoteleros Españoles encuentra en Cartagena el escenario perfecto. Esta ciudad portuaria trimilenaria, situada en el corazón del sureste español, lo tiene todo: historia, modernidad, gastronomía y un entorno vibrante cargado de cultura y actividad empresarial.

Este gran encuentro profesional reunirá a directivos, empresarios del sector alojativo, proveedores de primer nivel y personalidades clave del turismo, consolidándose como punto para el diálogo y la innovación. En ediciones anteriores se ha contado con la participación de más de 500 profesionales del ámbito turístico, y este año, en Cartagena, la experiencia se eleva aún más. ¡Ven a disfrutar de ponencias inspiradoras y oportunidades únicas en una ciudad que

aporta valor añadido a cada encuentro!

Una joya del Mediterráneo

Desde la historia milenaria del Teatro Romano, hasta la arquitectura más vanguardista del Palacio de Congresos 'El Batel', escenario de grandes eventos, la ciudad ofrece un recorrido único por la historia y la innovación.

Tierra de cultura, tradición y festejos, todo ello sazonado con una amplia oferta gastronómica: desde su tradicional caldero del Mar Menor, sus michirones y el pulpo a la cartagenera, hasta el toque dulce y amargo que ofrece el conocidísimo café asiático.



Cuidamos el destino

XX Congreso de Hoteleros Españoles
CARTAGENA 2025



Turkish Airlines inicia sus vuelos a Sevilla, su sexto destino en España

Sevilla se convierte en el sexto destino de Turkish Airlines en España, y el 356 en el mundo

Turkish Airlines ha incorporado Sevilla, uno de los centros turísticos más destacados de España, a su red del sur de Europa, fortaleciendo aún más su conectividad global. Con este lanzamiento, Sevilla se convierte en el sexto destino de la aerolínea en España después de Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga y Bilbao.

En referencia al lanzamiento de los vuelos a Sevilla, el presidente de la Junta Directiva y del Comité Ejecutivo de Turkish Airlines, Ahmet Bolat, ha comentado; Desde Turkish Airlines estamos encantados de ofrecer a nuestros pasajeros una nueva opción de viaje con el lanzamiento de nuestros vuelos a Sevilla.





Creemos que estos vuelos, a uno de los lugares más antiguos de España, traerán nuevas oportunidades tanto para el turismo como para los negocios; mientras crece aún más la capacidad comercial y turística en toda la región. A través de nuestra base de operaciones con una ubicación única, Estambul, continuaremos uniendo culturas y continentes en todo el mundo».

Conocida como el corazón de Andalucía, Sevilla destaca como uno de los destinos más atractivos de España con su rico patrimonio

que se extiende desde la antigüedad hasta la civilización omeya, su impresionante arquitectura y su reconocida cocina andaluza. A partir del 17 de septiembre de 2025, Turkish Airlines operará vuelos diarios entre el aeropuerto de Estambul y el aeropuerto de Sevilla, con el objetivo de mejorar la conectividad regional y brindar a sus pasajeros más alternativas de viaje.

Los clientes de Turkish Airlines que compren billetes antes del 30 de septiembre de 2025 pueden viajar de Estambul a Sevilla a partir

de 180 USD, y de Sevilla a Estambul a partir de 148 EUR, válido para viajes hasta el 15 de marzo de 2026. Las tarifas promocionales se basan en el sitio web oficial de Turkish Airlines y pueden variar en las oficinas de ventas y agencias de viajes.

Para obtener información más detallada sobre Turkish Airlines y sus horarios de vuelo, visite www.turkishairlines.com, llame al Centro de contacto al +90 444 0 849 o visite las oficinas de ventas.





Marián Cano insiste en que la ampliación de los aeropuertos de la Comunitat Valenciana es “inaplazable” tras registrar el mejor verano de su historia

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Marián Cano, ha reclamado la urgente ampliación de los aeropuertos de Manises y Alicante-Elche Miguel Hernández tras conocerse los últimos datos de tráfico aéreo publicados por Aena este viernes, y que vuelven a reflejar las mayores cifras de pasajeros de su historia durante el mes de agosto.

Por ello, Cano ha insistido en que las ampliaciones de ambos aeropuertos son “inaplazables” y deben ser “una prioridad inmediata” para garantizar la competitividad del turismo y la economía valenciana. “Los datos demuestran, una vez más, la necesidad de acelerar los trabajos de ampliación, ya que son

infraestructuras clave para el desarrollo de la Comunitat Valenciana”, ha añadido.

La titular de Turismo ha subrayado que tanto el aeropuerto de València como el de Alicante-Elche Miguel Hernández están operando por encima de su capacidad técnica, con cifras récord de pasajeros y una tendencia de crecimiento sostenida durante todo el verano. Según los datos de Aena, el aeropuerto de València registró durante los tres meses de verano, correspondientes a junio, julio y agosto, un total de 3.392.259 pasajeros, lo que supone un incremento del 6,1 % respecto al mismo periodo de 2024. En cuanto a operaciones, se gestionaron 25.684 vuelos, un 4,7 % más que el verano del año anterior. Por su parte, el aeropuerto de Alicante-Elche

Miguel Hernández ha alcanzado los 6.127.219 pasajeros este último trimestre, de junio a agosto, lo que supone un incremento interanual del 7,03 % con 402.355 pasajeros más que el año anterior. En cuanto a los vuelos, el aeropuerto alicantino gestionó un total de 37.152 movimientos este verano, un 6,03 % más respecto a 2024.

Marián Cano ha insistido en que estas cifras reafirman la importancia estratégica de ambas infraestructuras para la Comunitat Valenciana. “Necesitamos una nueva pista en Alicante-Elche y la ampliación de la terminal en Manises. Solo así podremos seguir dando servicio a los millones de visitantes que recibimos cada año y seguir creciendo como destino turístico y logístico”.



Impression Isla Mujeres by Secrets, elegido como el mejor hotel del Caribe mexicano en los premios MexBest 2025

El resort diseñado por el arquitecto mexicano Andrés Cajiga ha sido galardonado en la categoría Readers' Choice, consolidando su posición como referente en la hospitalidad de lujo

El Caribe mexicano confirma su liderazgo en la hotelería de ultra lujo con un nuevo reconocimiento internacional: Impression Isla Mujeres by Secrets ha sido nombrado Mejor Hotel del Caribe Mexicano en la categoría Reader's Choice de los Premios MexBest 2025, considerados uno de los galardones más influyentes de la industria en México.

El premio cobra especial relevancia por ser resultado de la votación del público, lo que refleja la preferencia de viajeros y profesionales por un resort que ha sabido combinar diseño, sostenibilidad y exclusividad.

Una arquitectura icónica frente al Caribe

El diseño del resort lleva la firma del arquitecto mexicano Andrés Cajiga, cofundador de Alia junto con Antonio de Juan, experto en hospitalidad y presidente de Talentchef. Su intervención transformó una estructura preexistente —popularmente conocida en Isla Mujeres como “el hotel abando-

nado”— en un santuario contemporáneo de lujo y sostenibilidad.

La decisión de reutilizar la construcción existente, en lugar de optar por la demolición, permitió reducir significativamente el impacto ambiental de la obra. El resultado es un resort con 125 suites de lujo, piscinas privadas, mayordomía personalizada y una arquitectura orgánica que dialoga con el entorno natural. Su diseño incorpora materiales locales, paneles solares, sistemas de purificación de agua y prácticas que lo posicionan como modelo de turismo regenerativo en la región.

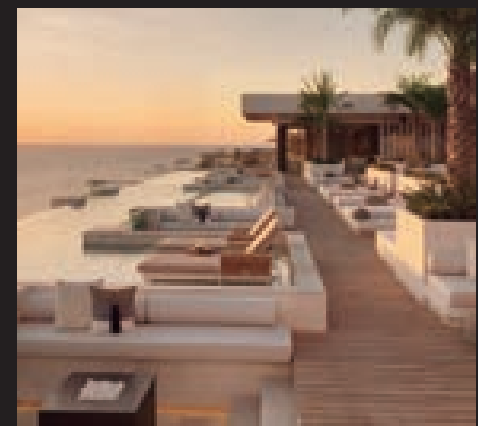
“Que sean los propios lectores y viajeros quienes nos reconozcan como el mejor hotel del Caribe mexicano es un orgullo inmenso”, señala Cajiga. “Este premio confirma que la arquitectura pensada desde la emoción, la sostenibilidad y el respeto por el entorno no solo se vive, sino que permanece en la memoria de quienes nos visitan.

Un resort premiado a nivel mundial

Este nuevo galardón se suma a otros reconocimien-

tos recientes, como el de “Hotel más instagrameable del mundo” en 2024 y 2025 otorgado por Luxury Travel Advisor, lo que convierte a Impression Isla Mujeres en un fenómeno sin precedentes dentro de la hotelería de lujo.

Con este triunfo en los MexBest 2025, el resort consolida la proyección del Caribe mexicano como epicentro del diseño y la hospitalidad global.





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

La colaboración estratégica entre ambas marcas refuerza la oferta de producto en el mercado ibérico, con itinerarios adaptados, vuelos incluidos, salidas garantizadas y una estructura comercial conjunta que operará bajo las marcas Kannak by Europamundo y la actual, Europamundo.

World2meet y Europamundo han formalizado una alianza estratégica para la gestión conjunta del negocio de circuitos en los mercados de España y Portugal. Esta colaboración se materializa en el lanzamiento de una Joint Business (JB) que operará bajo las marcas Kannak by Europamundo y Europamundo, con el objetivo de ofrecer al canal una propuesta más sólida, adaptada y competitiva.

La alianza une el liderazgo internacional de Europamundo, con más de 2.000 circuitos y múltiples salidas garantizadas en todo el mundo, y la experiencia de Kannak en la creación de producto y distribución en el mercado ibérico. Esta unión permitirá al canal acceder a un mayor volumen de salidas garantizadas, a un producto adaptado con vuelos incluidos y opciones regionalizadas, y a una oferta reforzada que contempla también

programas específicos para segmentos como el senior. Todo ello con el respaldo de dos marcas de referencia y un equipo comprometido con la excelencia en el servicio.

El producto se comercializará bajo dos marcas, cada una con su propuesta diferenciada: Kannak by Europamundo con itinerarios diseñados específicamente para el mercado español y portugués, incluyendo vuelos y opciones regionalizadas y Europamundo, con un portfolio de ámbito mundial, igualmente adaptado para el mercado ibérico, de circuitos sin aéreo.

Además, se mantendrán circuitos ya consolidados en el catálogo de Kannak, como los de Uzbekistán, Albania, Italia, Azores, centro Europa y Marruecos con salidas especiales desde diferentes orígenes de España y Portugal, reforzando así la diversidad del producto. La comercialización para la temporada 2026 se iniciará en las próximas semanas. Cada

marca mantendrá sus canales habituales: Europamundo continuará operando en su web B2B (europamundo.com), mientras que Kannak by Europamundo lo hará en las actuales webs de Kannak (kannak.es y kannak.pt).

La Joint Business contará con un equipo propio que coordinará la actividad comercial, la atención al cliente, el desarrollo de producto y la gestión de grupos. Este equipo estará formado por profesionales de ambas marcas, trabajando de forma integrada y apoyándose en la capacidad operativa de Europamundo para garantizar la calidad y eficiencia en la ejecución.

Desde W2M, seguimos apostando por la innovación, la colaboración y el crecimiento conjunto con nuestras agencias. Esta alianza representa un paso firme en la consolidación de nuestra posición como actor clave en el desarrollo de producto turístico en el mercado nacional.



Casa Almagro y Vp Psognio Metropolitano, elevan el estándar de lujo acogedor en Madrid

Madrid suma dos nuevas joyas a su oferta hotelera con la reinauguración de Casa Almagro y VPSOIGNIO Metropolitano. Dos espacios distintos en personalidad, pero unidos por la misma filosofía: ofrecer experiencias únicas en la capital

Por Chiky Trillo

Casa Almagro by Pavillions Hotels & Resort (c/Amador de los Ríos, 3, en Chamberí), recupera el encanto de un edificio histórico con un diseño contemporáneo que combina tradición madrileña y servicios de última generación. Gastronomía de autor, habitaciones domotizadas y un espacio wellness lo convierten en un refugio urbano de elegancia tranquila.

En contraste, VPSOIGNIO Metropolitano (Avenida Reina Victoria, 12, barrio Cuatro Caminos) representa el Madrid más cosmopolita. Con arquitectura vanguardista, un rooftop panorámico con piscina infinity y un interiorismo marcado por el arte emergente, se erige como punto de encuentro para viajeros modernos y locales con espíritu metropolitano. Tanto Casa Almagro como VPSOIGNIO Metropolitano han sido certificados con los más altos estándares medioambientales, incorporando energías renovables, sistemas de ahorro de agua y políticas de reducción de residuos.

Durante los actos de reinauguración, a los que asistieron representantes institucionales, profesionales del turismo y reconocidas personalidades de la cultura madrileña, se destacó el papel de la cadena en la revitalización de la ciudad como destino de calidad internacional. El ambiente festivo, acompañado de música en vivo y propuestas gastronómicas exclusivas, simbolizó el espíritu que define a

ambos espacios: el equilibrio entre elegancia, modernidad y cercanía. Con estas aperturas renovadas, Madrid consolida su posición como epicentro de tendencias en hospitalidad, ofreciendo a visitantes y locales no solo un lugar donde alojarse, sino un escenario para vivir experiencias memorables.

Madrid en datos

Almudena Mañillo, Delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, destacó que la ciudad está en su mejor momento y así lo ratifican los datos. "Madrid se ha consolidado como una gran capital de turismo de calidad. En 2024 tuvimos 23 millones de pernoctaciones, lo que supone un 63% más de turistas internacionales, que realizaron un gasto de 16.117 millones de euros, un 54% más que en 2019, datos de antes de la pandemia, lo que supone un gran impacto para la ciudad.

En 2025 vamos por las mismas cifras de récord, ya que en el primer semestre del año las pernoctaciones han sido de 11,6 millones que supone un 1,9% más que el mismo período del año anterior, con un gasto que ha crecido un 10,7% más con respecto a 2024. Datos que consolidan el turismo internacional en Madrid y además de mejorar la calidad de vida y el estilo de los madrileños, ya que el empleo hotelero ha crecido un 7,6%.

Madrid es el segundo destino urbano de Europa con mayor inversión hotelera. Todos estos datos ex-

portan una imagen de seguridad y confianza en la ciudad, necesaria para que la inversión siga llegando a la capital".





Air Canada presenta Palma de Mallorca como su primera nueva ruta operada con el Airbus A321XLR a partir del verano de 2026

Air Canada anunció la ruta Montreal - Palma de Mallorca como la primera nueva conexión que será operada por su avión Airbus A321 de alcance extralargo (XLR). La entrega de esta flota comenzará en el primer trimestre de 2026, y en junio de ese año, Air Canada inaugurará el servicio desde Montreal a Palma con este nuevo avión. Los billetes ya están disponibles en aircanada.com y a través de agencias de viajes. “La espera está a punto de terminar con la llegada del revolucionario Airbus A321XLR, que marca la siguiente fase de crecimiento internacional para Air Canada. Este avión de fuselaje estrecho, pero con alcance de fuselaje ancho, abre nuevas y emocionantes oportunidades globales, con

una experiencia a bordo mejorada. Hoy comenzamos ese camino de expansión con el anuncio de la ruta entre Montreal y Palma de Mallorca gracias a esta nueva flota. Al aprovechar las capacidades únicas del A321XLR, Air Canada se convierte en la primera aerolínea canadiense en ofrecer vuelos a Palma. Esperamos dar la bienvenida a nuestros clientes a bordo de este emocionante nuevo avión, que se incorporará a nuestra flota en los próximos meses”, dijo Mark Galardo, vicepresidente Ejecutivo y director Comercial, y presidente de Carga en Air Canada. El A321XLR será el primer avión de fuselaje estrecho en la flota de Air Canada que contará con asientos cama en la cabina Business Class, ofreciendo una experiencia de fuselaje ancho en un avión más pequeño. Tendrá ca-

pacidad para 182 pasajeros, con una configuración de 14 asientos Signature Class y 168 en Clase Económica. Además, marcará el inicio de una nueva era en el diseño interior de cabinas de Air Canada, con un nuevo estándar de experiencia a bordo.

Además de lanzar el nuevo servicio a Palma de Mallorca, Air Canada también asignará el A321XLR a rutas ya existentes, como los vuelos anuales entre Montreal y Toulouse, conectando dos ciudades francófonas vibrantes, y los vuelos estacionales entre Montreal y Edimburgo, que se reanudarán en 2026 con una oferta de producto mejorada. A medida que Air Canada reciba más aviones A321XLR, se añadirán nuevas rutas desde Toronto, Ottawa y Halifax, entre otras ciudades.



Marián Cano acusa al Gobierno de España de “demonizar al sector turístico” y le recuerda que las competencias en viviendas turísticas son autonómicas

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Marián Cano, ha acusado al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, de “demonizar el sector turístico” y “anunciar medidas electorales, pero de dudosa viabilidad”, cuando, el pasado domingo, aseguró que se darían de baja 53.000 “viviendas ilegales” de uso turístico, 7.499 de ellas en la Comunitat Valenciana, para “convertirlas al régimen de alquiler permanente. Se trata de un ataque inaudito contra la propiedad privada. ¿Cómo va a obligar el Gobierno al propietario de un inmueble a que haga lo que él quiera?”, se ha preguntado Cano.

“Este Consell estará siempre a favor de la regulación turística, pero este tipo de anuncios

arbitrarios del presidente son un claro brindis al sol que, además, crean expectativas falsas sobre un problema muy real: la falta de vivienda producto de la inseguridad jurídica que crean las políticas de este Gobierno”, ha destacado.

Cano ha recordado al Gobierno de España que las competencias en materia de vivienda turística “son autonómicas” y, sin embargo, el Ejecutivo central está anunciando “medidas en base a una norma estatal, el Registro Único de Viviendas, que está recurrida en los tribunales por varias autonomías por invasión de competencias. Cuando se califica esas viviendas de ilegales se hace en base a una regulación que ha sido cuestionada de manera reiterada incluso por informes contrarios del Consejo de Estado”, ha agregado.

Así, ha lamentado que se tomen decisiones “sin ningún tipo de consenso con las entidades competentes en la materia” y que “los anuncios tengan como objetivo apropiarse de los logros que autonomías como la valenciana están realizando en vivienda y turismo reglado”.

En este sentido, ha recordado que la Comunitat Valenciana ha impulsado una nueva norma autonómica que este verano ha cumplido un año y que ha permitido “llegar a acuerdos con ayuntamientos para perseguir la economía sumergida en el turismo, cediendo la recaudación de las sanciones a las entidades locales”, y que ciudades como València, Benidorm o ahora Torrevieja han decidido asumir esa gestión.



TUI Group firma una alianza estratégica con Omán: plan para cinco nuevos hoteles y OMRAN se convierte en accionista de TUI a largo plazo

Acuerdo alineado con la Oman Vision 2040 para posicionar a Omán como destino de sol y playa en el mercado europeo, con TUI como socio clave

TUI Group y OMRAN Group, la compañía de desarrollo turístico del Sultanato de Omán, han firmado un acuerdo marco que establece las bases de una alianza estratégica a largo plazo. El objetivo es posicionar a Omán como un destino de referencia de sol y playa, reforzando el papel del turismo alineado con la Oman Vision 2040.

El acuerdo prevé la construcción y gestión de un primer grupo de cinco hoteles en la Gobernación de Dhofar bajo marcas hoteleras líderes de TUI. Se prevé que empiecen a recibir huéspedes de todo el mundo a partir del invierno de 2028.

Asimismo, el acuerdo incluye la entrada de Omán en el capital de TUI Group con una participación estratégica del 1,4 % a través de OMRAN Group.

Su Excelencia Salem Mohammed Al Mahruqi, ministro de Patrimonio y Turismo declare que “este acuerdo supone un hito clave para reforzar la posición de Omán en el mapa turístico global. En colaboración estratégica con

OMRAN Group y TUI, nuestro compromiso es desarrollar destinos y experiencias de primer nivel que no solo atraigan a más visitantes, sino que también generen empleo de calidad e impulsen inversiones de gran valor. Estas iniciativas respaldan el plan integral de desarrollo

turístico del Ministerio en todas las gobernaciones, elevando la competitividad a través de servicios excepcionales y experiencias diversas que responden a las tendencias de los viajeros internacionales”.

Por su parte, Sebastian Ebel, CEO de TUI Group, señaló que “con esta alianza damos un paso decisivo para consolidar a Omán co-



mo destino vacacional. Al igual que en otras regiones del mundo, TUI está desarrollando clústeres turísticos integrados, un modelo que solo nuestra compañía puede ofrecer. Ya contamos con ejemplos en África Occidental, Centroamérica y Asia. En Omán, trabajaremos junto a nuestros socios para crear un destino caracterizado por su calidad, sostenibilidad y singularidad”.



Binter conectará Sevilla con Canarias con 10 vuelos semanales

La aerolínea ha programado a partir del 1 de diciembre cinco frecuencias a la semana a Tenerife Norte y cinco a Gran Canaria

La aerolínea Binter empezará a operar vuelos directos regulares a Canarias a partir del 1 de diciembre, con cinco frecuencias semanales con Tenerife Norte y otras cinco con Gran Canaria. La compañía aérea volará a ambos aeropuertos los lunes, miércoles, jueves, viernes y domingos y las plazas salieron a la venta el 10 de septiembre. Con esta conexión con la ciudad hispalense, la aerolínea suma su cuarta ruta con Andalucía tras Jerez de la Frontera, Granada y Córdoba, y operará diez vuelos desde Sevilla a Canarias con una oferta de 44.000 asientos durante toda la temporada de invierno. El director Comercial, de Marketing y Comunicación de Binter, Miguel Ángel Suárez, destaca que Andalucía se ha convertido en el principal mercado de la aerolínea por número de destinos operados. "Estamos muy satisfechos de la evolución de todas las rutas en la región y convencidos de que la apuesta por Sevilla será igualmente un éxito. Nuestra forma de volar se diferencia por ofrecer un ser-

vicio de calidad. Apostamos por un modelo alejado de las aerolíneas low cost, donde primamos la satisfacción del pasajero y disfrutar de una experiencia de viaje exclusiva", asegura.

Por su parte, la delegada de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Sevilla, Angie Moreno, señala que "contar con una compañía como Binter para reforzar la conectividad de Sevilla con las islas es una magnífica noticia para nuestra ciudad. No solo ampliamos las opciones a nuestros visitantes y a los sevillanos que quieran visitar las islas, sino que lo hacemos con una compañía que apuesta por la excelencia y por el valor diferencial de la experiencia de viaje. Desde el Ayuntamiento seguimos trabajando estratégicamente para ampliar las conexiones aéreas directas, reforzando la marca Sevilla como destino cultural, de calidad y con grandes posibilidades para el desarrollo económico y empresarial". Sevilla y Tenerife Norte estarán conectadas con vuelos que saldrán a las 20:00 horas, los lunes, y a las 19:50, el resto de los días de ope-

ración, para aterrizar en la isla a las 21:25 y 21:15, respectivamente. Hacia Gran Canaria los vuelos partirán a las 12:20 y aterrizarán en el archipiélago a las 13:45 horas. Las salidas desde Tenerife están previstas para las 16:10, los lunes, y a las 16:00 horas, el resto de días. Por su parte, desde Gran Canaria, los aviones partirán a las 08:30 horas. Para los pasajeros que se dirijan a otra isla, o viajen desde ella, la aerolínea facilitará sin coste los enlaces interinsulares de conexión, gracias a los más de 220 vuelos que realiza cada día de media dentro del archipiélago, haciendo posible llegar a todos los aeropuertos canarios por el mismo precio.

Desde el 10 y el 29 de septiembre se pudieron adquirir billetes a un precio especial de lanzamiento de 56 euros por trayecto, si se compra ida y vuelta, a través de los distintos canales de venta de la compañía: bintercanarias.com, la app de Binter, el teléfono 922/928 32 77 00 y las agencias de viajes, donde podrán consultar las condiciones y precios.

Turisme i
transformació
sostenible

#for_TURVLC



La Universitat de València organiza el **X Fórum de Turismo**

La concejala de Turismo, Innovación, Agenda Digital y Captación de Inversiones e Innovación, Paula Llobet, ha participado este viernes en el acto de apertura institucional del X Fórum de Turismo que organiza la Universitat de València en el marco del Día Mundial del Turismo (que se conmemora el 27 de septiembre según el calendario oficial de la ONU).

La jornada se celebra este año bajo el lema «Turismo y Transformación Sostenible», que

pretende destacar el papel del turismo en la transformación sostenible, tanto medioambiental como socioeconómica, así como la integración de la innovación, la inclusión y la resiliencia ante desafíos globales como el cambio climático y la digitalización, tal como se ha subrayado desde la organización del encuentro.

La concejala Paula Llobet ha señalado la coincidencia de objetivos entre ambas instituciones, y se ha referido al Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2025-2028 del Ayun-

tamiento, “que –ha subrayado- apuesta por un turismo de calidad al servicio de la ciudad, equilibrado, humano y sostenible”. Precisamente, ayer mismo, la alcaldesa María José Catalá adelantó que se está trabajando con otras ciudades de España para impulsar la creación de una Red Nacional de Destinos Urbanos; y asimismo anunció también que el Ayuntamiento está ultimando un Modelo de Intervención Turística frente a Emergencias Climáticas (MITEC), que será pionero en España.



México, País Socio de FITUR 2026, se presenta al mundo como destino de alto impacto cultural y natural

La 46ª edición de la Feria Internacional de Turismo se celebra del 21 al 25 de enero en IFEMA MADRID

Con el apoyo de la Embajada de México en España, se ha presentado la agenda de actividades que México tendrá como País Socio de FITUR 2026, la Feria Internacional del Turismo que se celebrará del 21 al 25 de enero en IFEMA MADRID. El anuncio, que se llevó a cabo en la Residencia de dicha Representación Diplomática, contó con la participación de la Secretaria de Turismo, Josefina Rodríguez Zamora; del Embajador de México en España, Quirino Ordaz; de la Coordinadora del Consejo Asesor de Desarrollo Económico, Altagracia Gómez; del Presidente de ASETUR, Bernardo Cueto Riestra; y del Vicepresidente Ejecutivo de IFEMA MADRID, Daniel Martínez. Durante la presentación, la Secretaria de Turismo refirió que “ser País Invitado de FITUR 2026 representa una oportunidad estratégica para posicionar a México como una potencia turística global, destacar su riqueza cultural, natural y gas-

tronómica, así como proyectar nuevas rutas y destinos emergentes ante profesionales del sector, inversionistas, medios de comunicación internacionales y turistas”.

FITUR 2026, plataforma clave

El papel de México como País Socio de FITUR 2026 se da en un momento de crecimiento de su industria turística. De enero a julio de 2025, los ingresos por divisas generadas por visitantes internacionales alcanzaron los 21 mil 682 millones de dólares, un crecimiento del 6,8 por ciento respecto al mismo periodo de 2024. Además, el país recibió a 27.7 millones de turistas internacionales, un 7,2 por ciento más que en 2024, mientras que el total de visitantes internacionales superó los 55.8 millones, un aumento del 13,5 por ciento. Estas cifras reflejan la confianza y el atractivo global de México y motivan a aprovechar la Feria para potenciar su visibilidad, atraer nuevas inversiones y avanzar hacia

su objetivo de convertirse en el quinto país más visitado del mundo para 2030. Durante la 46ª edición de FITUR, México contará con un espacio innovador, inmersivo e interactivo donde presentarán sus regiones turísticas, los Pueblos Mágicos y una oferta diversificada que va desde destinos consolidados —como sus 35 sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO o celebraciones emblemáticas como el Día de Muertos y el Carnaval de Veracruz— hasta joyas por descubrir. Durante la feria, se llevarán a cabo presentaciones, actividades culturales y encuentros estratégicos con actores clave de la industria turística mundial. Asimismo, se impulsarán proyectos prioritarios en materia de sostenibilidad, infraestructura y desarrollo comunitario, además de reuniones con la iniciativa privada y potenciales inversionistas, consolidando a FITUR como una plataforma de alto impacto para el crecimiento del sector.

TOURMUNDIAL LANZA NUEVOS PAQUETES COMBINADOS CON ENTRADAS A DISNEYLAND® PARIS, REFORZANDO SU APUESTA POR EXPERIENCIAS ÚNICAS

Tourmundial anuncia el lanzamiento de un nuevo producto turístico disponible desde octubre que incluye paquetes únicos con entradas a Disneyland® Paris. Esta iniciativa, que incluye la posibilidad de incorporar actividades complementarias como visitas a otras atracciones de París, refuerza la estrategia de la compañía de ofrecer propuestas diferenciadoras que combinan ilusión, personalización y valor añadido. Con esta incorporación, Tourmundial amplía su portafolio de experiencias, facilitando el acceso a uno de los destinos más emblemáticos de Europa. Los nuevos paquetes



han sido diseñados para adaptarse a distintos perfiles de viajeros —familias, parejas, grupos de amigos o viajeros

independientes—, ofreciendo flexibilidad, comodidad y una excelente relación calidad-precio. La propuesta incluye:

- Paquetes personalizables que incluyen alojamiento, transporte y entradas a Disneyland® Paris y sus dos parques, permitiendo adaptarse a distintas preferencias y presupuestos.
- Una amplia disponibilidad de plazas hoteleras cerca de los parques Disney para poder escoger el alojamiento deseado según el tipo de viajero.
- Asesoramiento especializado por parte del equipo de Tourmundial, para garantizar una planificación cuidada y experiencias memorables.
- Servicios complementarios opcionales, como traslados, visitas a otras atracciones de París y actividades adicionales. ●●●

WORLD2FLY LANZARÁ UNA NUEVA RUTA DIRECTA A ROSARIO (ARGENTINA) A PARTIR DE OCTUBRE DE 2026

World2Fly, aerolínea del Grupo World2Meet, continúa reforzando su presencia en Latinoamérica con el lanzamiento de una nueva ruta directa entre Madrid y Rosario (Argentina), que comenzará a operar el 1 de octubre de 2026. La conexión contará con dos frecuencias semanales, los martes y jueves, y los billetes estarán disponibles a la venta a partir del 1 de diciembre de 2025, a través de la web de World2Fly y próximamente en el resto de los canales habituales.

Con esta nueva operativa, la compañía ofrece una alternativa directa, cómoda y competitiva para conectar España con el centro de Argentina.

La nueva ruta se operará en un moderno Airbus A350, equipado con altos estándares de confort y sostenibilidad. Los horarios previstos incluyen salida desde Madrid al mediodía con llegada

también al mediodía (hora local), y salida desde Rosario por la noche para aterrizar en Madrid a primera hora de la mañana del día siguiente.

En palabras de Bruno Claeys, Director General de World2Fly: “La ruta Madrid – Rosario representa una apuesta estratégica por un destino muy demandado, tanto por el viajero vacacional como por el público residente. Seguimos trabajando para acercar personas, familias y culturas con vuelos



directos, cómodos y a precios competitivos, manteniendo la calidad y servicio que caracterizan a World2Fly”. Esta nueva ruta desde Madrid se suma a las ya habituales a Cancún (México), Cali (Colombia), Santo Domingo y Punta

Cana (República Dominicana) y La Habana (Cuba).

Además, a partir del mes de junio se dará continuidad a las rutas a Isla Mauricio y Zanzíbar operadas la temporada pasada. ●●●

SM EL REY FELIPE VI, PRESIDENTE DE HONOR DEL VI FORO UNAV PARA EL FUTURO DEL TURISMO, QUE SE CELEBRARÁ EN MADRID

De acuerdo con el escrito remitido por el Jefe de la Casa Real a la presidencia de la Unión Nacional de Agencias de Viajes, SM el Rey don Felipe ostentará la Presidencia de Honor del VI Foro UNAV para El Futuro del Turismo, que este año tendrá lugar en Madrid, el 22 de octubre, con el apoyo de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid. El evento, organizado en colaboración con la Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV), se celebrará en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Felipe VI ya había aceptado esta representación en ediciones previas del Foro, aunque con anterioridad —desde el año 2010, siendo entonces Príncipe de Asturias— ya lo había hecho en

otras ocasiones en etapas previas a este evento, bajo el formato de congreso.

En la carta dirigida a UNAV, Su Majestad confía en que la nueva convocatoria “constituya un éxito” y aprovecha la ocasión para transmitir un “cordial saludo” a sus participantes. La aceptación de esta presidencia se corresponde con la tradicional implicación de esta institución con el turismo y con su movimiento asociativo, representado en este caso por UNAV, que es la entidad nacional decana de las agencias de viajes de España, fundada hace casi 48 años.

En la actualidad, esta asociación congrega a una cifra superior a las 3.000 agencias de viajes, que suman un total cercano a los 4.800 puntos de venta, además de cerca de una treintena de marcas líderes sectoriales en calidad de



empresas adheridas. En el año 2002, el Gobierno de España le concedió la Placa de Oro al Mérito Turístico. Forma parte del patronato del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR).

Este evento es un proyecto nacido en 2020 para analizar la situación

de nuestro sector en el contexto de la normalidad surgida tras la crisis mundial del coronavirus. Con anterioridad a la edición, el Foro UNAV se ha celebrado en Gran Canarias (2020), en Córdoba (2021), en Almería (2022), en Úbeda, en Jaén (2023) y en Antequera (Málaga, 2024). ●●●

WORLD2MEET COMPRA EL 50% DE EBOOKING.COM Y SE REFUERZA EN DISTRIBUCIÓN ONLINE

World2Meet (W2M), división turística de Iberostar, ha adquirido el 50% de eBooking, la segunda agencia de viajes online del mercado español. La operación permite al grupo comandado por Gabriel Subías dar un salto en el negocio de la distribución B2C y avanzar en su objetivo de consolidar un gran grupo turístico nacional, según ha adelantado Preferente.

eBooking, fundada por los exdirectivos de Booking.com Toni Raurich y Juan Ángel Martín, ha experimentado un crecimiento acelerado desde que ambos tomaron el control en 2019. La plataforma, con más de tres millones de alojamientos disponibles y presencia en 160 mercados, ha ido elevando su facturación año a año en un mercado competido como es el de las agencias de viajes online (OTA, por sus siglas en inglés).

Los últimos resultados depositados en el Registro Mercantil corresponden a 2023, cuando facturó 29 millones de euros, el doble que en 2022, y obtuvo un beneficio neto de 2,7 millones (2,3 millones un año antes). Su ebitda se situó en 3,6 millones frente a los 3,1 millones del ejercicio anterior. Las previsiones de la compañía contemplaban cerrar 2024 con un incremento del 161% en la cifra de negocios y del 172% en la ebitda, reflejo de la fuerte expansión que ha experimentado en los dos últimos años. La entrada de W2M en el capital supone un respaldo financiero y operativo para la OTA, que hasta ahora funcionaba con una estructura reducida de seis empleados. La alianza permitirá a eBooking apoyarse en la capacidad de gestión de un grupo más amplio, que asumirá funciones administrativas y de contratación. Con esta operación, W2M suma una nueva plataforma de venta directa



a su división de distribución, en la que ya están integradas marcas como Azulmarino, Grand Azulmarino, The Sphere, Flowo,

ByTour y Úbico. Hasta ahora, su única OTA era Flowo, especializada en el Caribe y vinculada al producto del turoperador Newblue. ●●●

CRISTINA RODRÍGUEZ CHAVERRI, NUEVA DIRECTORA GENERAL DE GODWANA EXPERIENCES

Godwana Experiences, la marca de viajes de lujo a medida de VB Group, ha nombrado a Cristina Rodríguez Chaverri nueva directora general. Desde su nuevo cargo, asumirá la dirección del equipo, el diseño de presupuestos y proyecciones, y liderará la estrategia de expansión internacional de la compañía en mercados clave como Latinoamérica, donde el grupo ya cuenta con presencia en México.

Hasta ahora, Cristina desempeñaba el puesto de directora de Producto y Desarrollo de Negocio en Godwana Experiences, desde el que ha forjado alianzas estratégicas con hoteles exclusivos, representado a la compañía en ferias internacionales de turismo de lujo y consolidado una base de clientes en busca de experiencias transformadoras. Su nombramiento supone un

paso natural en su trayectoria dentro de la empresa.

“Me emociona seguir construyendo sobre la visión que compartimos y agradezco de corazón la confianza de VB Group”, ha afirmado Cristina Rodríguez Chaverri.

“Viajar nos transforma; mi objetivo es que cada cliente de Godwana viva un viaje que cambie su manera de ver el mundo”.

“Estamos convencidos de que Cristina es la persona idónea para liderar esta nueva etapa de Godwana Experiences. Su



talento, visión y compromiso con la excelencia reflejan los valores que siempre han definido nuestra marca. Con su liderazgo, seguimos avanzando en nuestra

misión de ofrecer experiencias de viaje únicas que transformen la manera en que nuestros clientes descubren el mundo”, ha señalado Guillermo Espinós. ●●●

GASTRÓNOMA SE VUELVE A SUPERAR: CRECE MÁS DE UN 15% EN SU 10ª EDICIÓN

La décima edición de Gastronomía crece un 15% respecto a la última edición, ampliando su espacio expositivo y sumando nuevas marcas y contenidos. “Es la única feria en la que puedes equipar tu negocio desde el principio hasta el final”.

Ven a la cita ineludible para el sector: más oportunidades, más innovación y gastronomía profesional. Del 26 al 28 de octubre en Feria Valencia.

El arroz, la brasa y el esmorzar celebran los 10 años de Gastronomía Gastrónoma, el gran foro profesional de la gastronomía, vuelve a Feria Valencia del 26 al 28 de octubre para reunir a toda



la cadena de valor del sector gastronómico en un evento único. Este año, la feria celebra su 10º aniversario y lo hace con una jornada especial el domingo 26 de octubre, donde el arroz, la brasa y el esmorzar serán los grandes protagonistas, homenajeando el territorio, la tradición, y los

productos de proximidad que hacen única la gastronomía valenciana.

Descubre nuestro video podcast: “Los 10 de Gastronomía”

Un video podcast en el que se habla y se cocina. Se ha creado para conmemorar las 10 ediciones de Gastronomía, con 10 invitados que

han sido parte implicada durante estas 10 ediciones. Profesionales con gran trayectoria en la gastronomía de nuestra comunidad que no han dudado en contarnos su parte más personal, analizar la realidad del sector y su experiencia en la feria gastronómica del mediterráneo. ●●●

IRYO REFUERZA SU PROGRAMA CORPORATIVO Y SIMPLIFICA SUS TARIFAS PARA QUE VIAJAR SEA MÁS FÁCIL

Iryo, operador privado de alta velocidad en España, impulsa el programa iryo Empresas y anuncia la simplificación de sus tarifas, reforzando su compromiso con ofrecer una experiencia de viaje más clara, flexible y adaptada a las necesidades de cada viajero.

Una propuesta que refuerza los viajes de negocio
'iryo Empresas' incorpora soluciones adaptadas para grandes corporaciones y pymes que elevan la calidad y la comodidad de los viajes de negocio combinando eficiencia, flexibilidad y sostenibilidad. Entre sus principales ventajas, destinadas especialmente a las tarifas Inicial Superior, Infinita e Infinita Bistró, destacan:

- Cancelación gratuita: permite anular el billete sin coste adicional,

ofreciendo máxima tranquilidad ante imprevistos.

- Cambios de horario en el mismo día: posibilidad de modificar la hora de salida sin coste adicional.
- Flexibilidad extra: posibilidad de viajar en otro tren sin cargo extra hasta dos horas después de la salida prevista en caso de pérdida del original.
- Selección gratuita de asiento.

- Descuentos exclusivos en las tarifas Infinita Bistró, Infinita e Inicial Superior.
- Asistencia dedicada: línea exclusiva de atención los 7 días de la semana, soporte en tierra y a bordo y atención personalizada para cada



empresa.

- Club Yo Empresas: acceso al programa de fidelización de iryo, con beneficios adicionales para empleados durante el primer año de contrato, que incluyen:
 - Acumulación de un 3% en iryos por cada viaje.

- Descuento del 30% en un billete y del 50% en otro a partir del segundo año de adhesión.
- Posibilidad de canjear iryos por tarjetas regalo de El Corte Inglés y Amazon, o de convertirlos en puntos de otros programas de fidelización.

TURISME COMUNITAT VALENCIANA REACTIVA LAS OBRAS DE SU NUEVA SEDE EN VALÈNCIA, QUE FINALIZARÁN EN VERANO DE 2026

Turisme Comunitat Valenciana ha reactivado el proyecto de construcción de su nueva sede en la ciudad de València, tras la firma del acta de comprobación de replanteo que marca el inicio oficial de las obras. El nuevo edificio permitirá dotar al organismo de unas instalaciones modernas, eficientes y adaptadas a las necesidades actuales de gestión y servicio público.

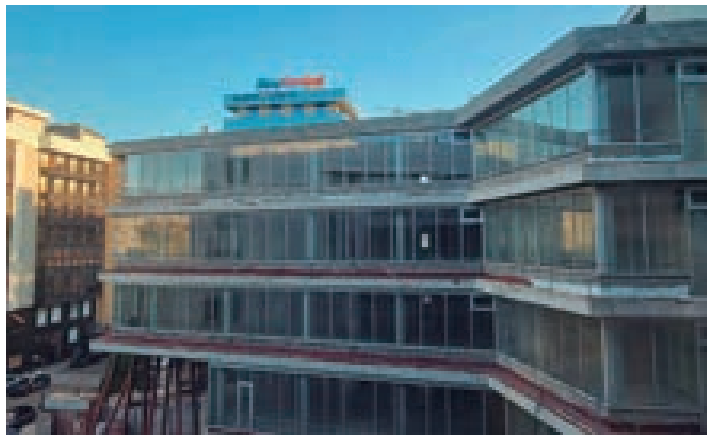
El contrato ha sido adjudicado a la empresa Diseño y Objetivos de Construcción, S.L., con un presupuesto total de 2.841.821,14 euros (IVA incluido), que contempla tanto la obra como el mobiliario. El proyecto, diseñado por el estudio AECOEstudio Partners, S.L., cuenta con un plazo de ejecución de ocho meses, de modo que la sede estará finalizada en verano de 2026.

La actuación retoma un proyecto que quedó paralizado en junio

de 2022, tras el abandono de la obra por parte de la constructora anterior. La nueva adjudicación, formalizada el pasado 25 de agosto de 2025, garantiza la continuidad de las obras y la materialización de un espacio clave para la estrategia de modernización y promoción turística de la Comunitat Valenciana.

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Marián Cano, ha subrayado que el Consell "ha trabajado intensamente para resolver el problema heredado del abandono de las obras" y ha asegurado que "el próximo verano dispondremos de una sede moderna y funcional al servicio del turismo valenciano".

Por su parte, el secretario autonómico de Turismo, José Manuel Camarero, ha visitado el inicio de los trabajos y ha destacado que "la nueva sede



no es solo un edificio, es una muestra clara del compromiso de la Generalitat con el sector turístico, con los profesionales y con toda la ciudadanía". Asimismo, ha afirmado que el espacio "concentrará la planificación y la gestión, reforzará la visibilidad institucional de Turisme en València y contribuirá a consolidar

la Comunitat Valenciana como un destino de referencia".

Con esta nueva infraestructura, Turisme Comunitat Valenciana refuerza su compromiso de mejorar la atención al sector y de modernizar sus recursos para afrontar los retos de futuro del turismo en el territorio.

ESTIMAR HOTELS SUMA DOS ESTABLECIMIENTOS MÁS QUE INCORPORAN EL GEMELO DIGITAL DE HOTELVERSE

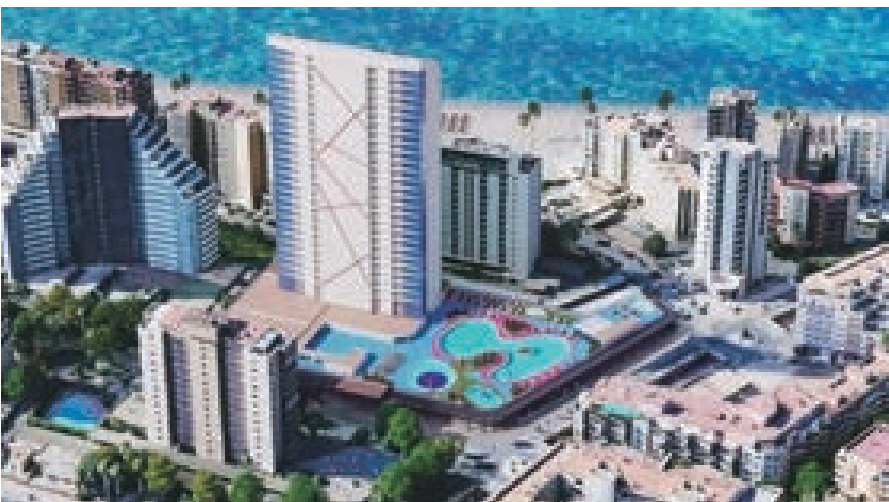
Estimar Valencia y Estimar Calpe Suitopía, dos hoteles de Estimar Hotels, han incorporado la tecnología de gemelo digital de Hotelverse, que permite a los huéspedes elegir su habitación exacta antes de reservar, a través de una visita virtual del establecimiento, según un comunicado. Así, estos dos activos se suman a Solymar Gran Hotel, el primero en la adopción de esta herramienta en la cadena, recibiendo resultados “muy satisfactorios” a nivel de aceptación y operativa.

A la hora de resaltar los beneficios para clientes y personal interno del hotel, la compañía ha remarcado que los clientes están destacando la transparencia y el mayor control sobre su reserva, mientras que el equipo señala que la tecnología ha permitido ofrecer, todavía

más si cabe, una atención más personalizada.

“Los clientes están encantados. Son quienes deciden seleccionar su habitación y así evitan sorpresas ya que saben perfectamente dónde van a estar alojados y esto aumenta su satisfacción que es nuestra principal prioridad”, ha destacado el director comercial de Estimar Hotels, Sergio Baudot. Estimar Hotels suma dos establecimientos más que incorporan el gemelo digital de Hotelverse

La herramienta permite recorrer virtualmente el hotel y visualizar



las vistas reales desde cada estancia. De esta manera, los viajeros pueden escoger en función de la orientación, la altura, la cercanía a los servicios o la distribución interior. Esta opción, que se suma a la implantada en Solymar Gran Hotel, ofrece mayor control al cliente y reduce la incertidumbre al llegar al alojamiento.

Según explica la cadena, los huéspedes valoran la transparencia del proceso y la posibilidad de personalizar la estancia. El equipo interno también señala que la aplicación de la herramienta ha permitido ajustar mejor la atención, ya que conocen de antemano las preferencias de cada cliente.

ETIHAD AIRWAYS LANZA VUELOS DE VERANO ENTRE PALMA DE MALLORCA Y ABU DHABI

Etihad Airways conectará las Islas Baleares con nuevos horizontes el próximo verano con el lanzamiento de vuelos de temporada entre Palma de Mallorca y Abu Dhabi. La nueva ruta se convierte en el destino número 29 anunciado por Etihad este año, ofreciendo a los viajeros de Mallorca acceso a la extensa red global de Abu Dhabi mientras acerca a viajeros de todo Oriente Medio y Asia a las islas más queridas del Mediterráneo.

Desde el 12 de junio hasta mediados de septiembre de 2026, Etihad operará tres vuelos semanales de temporada entre Palma de Mallorca y Abu Dhabi, abriendo conexiones cómodas vía Abu Dhabi hacia destinos en Oriente Medio, Asia, Australia y el subcontinente indio, mientras trae visitantes de la red global de Etihad para descubrir el encanto mediterráneo de las islas.

Los vuelos serán operados por el nuevo

Airbus A321LR de Etihad, aportando el lujo de fuselaje ancho a los viajes de pasillo único. Los huéspedes en First pueden disfrutar de suites privadas con puertas que se cierran, completas con gastronomía fina y comodidad premium. Business cuenta con camas completamente reclinables en una configuración exclusiva 1-1 en espina de pez, mientras que Economy ofrece una cabina espaciosa y silenciosa con asientos modernos, amplio espacio para las piernas y entretenimiento personal en cada asiento. Antonoaldo Neves, Chief Executive Officer de Etihad Airways, declaró: “Palma de Mallorca aporta algo especial a nuestro programa de verano. Desde puertos deportivos bulliciosos y vida nocturna vibrante hasta calas escondidas y pueblos históricos, Mallorca ofrece experiencias para todo tipo de viajero. Estamos conectando a nuestros pasajeros de todo Oriente Medio, Asia y más allá con este paraíso



balear a bordo de nuestro nuevo A321LR.” Abu Dhabi, la capital de los EAU y corazón cultural ha emergido como uno de los destinos más dinámicos del mundo. Hogar de museos de renombre mundial como el Louvre Abu Dhabi, playas prístinas y resorts de lujo, el

emirato ofrece a los viajeros de Mallorca una mezcla de patrimonio árabe tradicional y sofisticación moderna. La ciudad sirve como el destino perfecto con el programa de escala que ofrece Etihad en Abu Dhabi, ofreciendo hasta dos noches gratuitas en hoteles premium.

EMILIO FONSECA SE INCORPORA AL TOUROPERADOR IR Y VENIR

Ir y Venir nace en 2.010 como Mayorista de Viajes Independiente especializada en los países escandinavos, en concreto nace con producto de Noruega y con el tiempo se expande a Islandia y Finlandia, donde cuenta con contratación y receptivo propio en los principales destinos que opera. Hoy en día cuenta con representantes y delegados en distintos países, creando producto de calidad y cuidado detalle en Japón, Tailandia, Sri Lanka, Maldivas, Estados Unidos y Canadá, entre otros. En Ir y Venir tenemos un equipo de profesionales joven, con una dilatada experiencia en el sector del turismo y tras más de 15 años de experiencia, contamos con tecnología para facilitar a las

agencias viajes, itinerarios a medida, personalizados y una atención directa, permitiendo hacer un presupuesto o una reserva a medida en menos de 5 minutos. La programación realizada por Ir y Venir cumple los estándares más exigentes de calidad, seleccionando cuidadosamente hoteles, restaurantes, guías, colaboradores, medios de transporte, etc. para garantizar la satisfacción del consumidor y de las agencias de viajes colaboradoras. Desde este mes de Septiembre la mayorista a incorporado a Emilio Fonseca conocido profesional para coordinar sus relaciones comerciales y potenciar sus productos en la Comunidad Valenciana. ●●●



VUELING INAUGURA SU NUEVA RUTA BARCELONA - CÓRDOBA

Vueling, compañía perteneciente al grupo IAG, ha inaugurado hoy su nueva conexión entre Barcelona y Córdoba. Con esta ruta, Vueling se convierte en la única aerolínea con presencia en los seis aeropuertos andaluces: Sevilla, Málaga, Almería, Granada, Jerez y Córdoba. Con motivo del primer vuelo, se ha celebrado un acto de bienvenida en el Aeropuerto de Córdoba, que ha contado con representantes institucionales de la ciudad: José María Bellido, alcalde de Córdoba; Salvador Fuentes, presidente de la Diputación de Córdoba; Yolanda de Aguilar, secretaria general de Turismo; Ana López, subdelegada del Gobierno en Córdoba; Marian Aguilar, delegada de Turismo, Deporte e Igualdad; Claudio Andrade Lucena, jefe del Área de Proyectos para Europa de Turespaña; Amelia Quintero, directora del Aeropuerto de Córdoba (Aena); Enrique Merino Priego, gerente del Patronato Provincial de Turismo de Córdoba; y Rosaura Férriz, responsable de Asuntos Públicos de Vueling. Para Rosaura Férriz, responsable

de Asuntos Públicos de Vueling, “esta nueva conexión refuerza nuestro compromiso con el territorio y nos convierte en la única aerolínea que opera en los 6 aeropuertos andaluces. De esta forma, reforzamos la conectividad directa de Córdoba con Barcelona y potenciamos su conectividad indirecta al unirlos con más de 100 destinos desde nuestro hub de Barcelona.”

La subdelegada del Gobierno, Ana López Losilla, destaca que “la apuesta de la compañía es un gran paso para este aeropuerto y está en consonancia con la apuesta del Gobierno de España por la Ciudad de Córdoba. Una infraestructura aeroportuaria que no para de crecer y cuyo número de usuarios aumenta cada año. En definitiva, una oportunidad de desarrollo y crecimiento empresarial y turístico por el territorio cordobés”. El vuelo VY1642 ha aterrizado este jueves 18 de septiembre en Córdoba a las 14:50 horas, marcando el inicio oficial de la conexión. La ruta operará con dos frecuencias semanales, los jueves



y los domingos. La nueva ruta refuerza la conectividad directa de Córdoba con Barcelona y, a través de este hub, facilita el acceso a alrededor de 100 destinos de la red de Vueling, además de conexiones internacionales mediante acuerdos de código compartido e interlínea. La compañía confirma así su apuesta por Andalucía y por una

conectividad útil y competitiva para todos los viajeros: residentes, empresas, estudiantes o visitantes. La apertura de Barcelona-Córdoba se enmarca en la estrategia de Vueling de reforzar la conectividad en España, donde es líder del mercado doméstico y transporta alrededor de uno de cada tres pasajeros. ●●●



Tanzania, un paraíso de safaris, montañas y playas

WTMG trae a España un gran roadshow para mostrar este paraíso a los agentes de viajes...

Tanzania, ubicada en la costa este de África, es uno de los destinos más fascinantes del continente. Con paisajes que van desde la sabana infinita hasta las cumbres nevadas del Kilimanjaro, este país ofrece una experiencia inolvidable para los amantes de la aventura, la fauna salvaje y la cultura.

1. Parque Nacional del Serengeti

- Famoso por la Gran Migración anual de ñus y cebras.
- Hogar de los "Cinco Grandes": león, leopardo, elefante, rinoceronte y búfalo.
- Ideal para safaris fotográficos y acampadas en plena sabana.

2. Monte Kilimanjaro

- La montaña más alta de África, con 5.892 metros de altitud.
- Atractivo principal para montañistas y excursionistas de todo el mundo.
- Su cumbre nevada contrasta con las cálidas llanuras africanas.



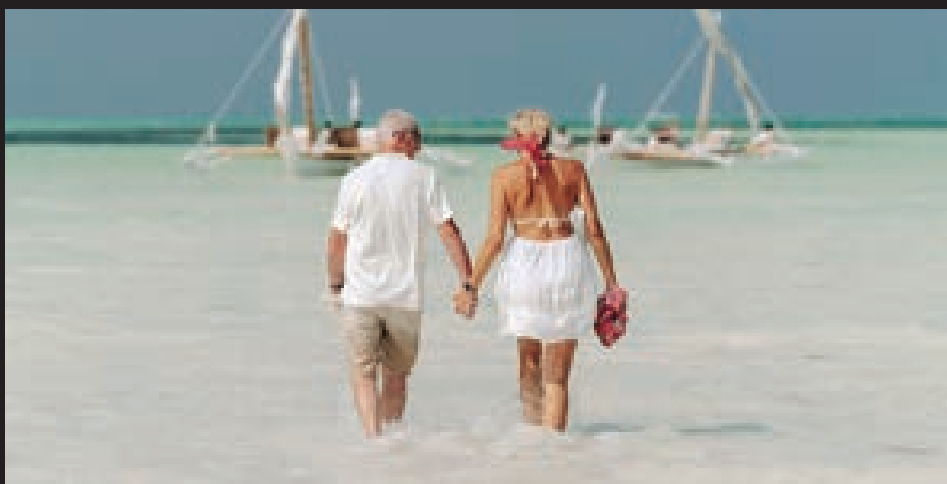


3. Área de Conservación de Ngorongoro

- Un cráter volcánico convertido en santuario natural.
- Alta concentración de fauna salvaje, incluyendo el rinoceronte negro.
- Interacción cultural con los Maasai, quienes pastorean en la zona.

4. Zanzíbar

- Archipiélago de playas de arena blanca y aguas turquesas.
- Stone Town, Patrimonio de la Humanidad, mezcla de influencias árabes, indias y africanas.
- Ideal para relajarse tras un safari, practicar snorkel o buceo.



5. Lago Victoria

- El lago más grande de África y fuente del río Nilo.
- Pueblos pesqueros y paseos en barco ofrecen una experiencia auténtica.
- Gran biodiversidad acuática y paisajes tranquilos.

6. Parque Nacional de Tarangire

- Conocido por sus baobabs gigantes y grandes manadas de elefantes.
- Menos concurrido que el Serengeti, ideal para una experiencia más íntima.

7. Ruinas de Kilwa Kisiwani y Songo Mnara

- Antiguos puertos comerciales con arquitectura islámica medieval.

- Testimonio del pasado mercantil de la costa swahili.

8. Montañas Usambara

- Región montañosa con clima fresco y vegetación exuberante.
- Perfecta para senderismo, observación de aves y contacto con comunidades locales.

Consejos para el Viajero

- Mejor época para visitar: De mayo a octubre, cuando hay menos lluvias y más actividad animal.
- Duración recomendada: 10 a 15 días para combinar safaris, montaña y playa.
- Entrada principal: Aeropuerto internacional de Dar es Salaam o Kilimanjaro.



Marián Cano replica a Pedro Sánchez que 1.000 millones para el aeropuerto de Alicante “son las migajas de lo que este Gobierno le debe a la provincia”

La consellera critica que el presidente del Gobierno no haya hecho referencias directas a la segunda pista o a la conexión ferroviaria y recuerda que El Prat recibirá 3.200 millones de Aena

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Marián Cano, ha criticado el anuncio hecho por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en Alicante, sobre la inversión que Aena tiene previsto hacer en el aeropuerto de Alicante-Elche en su próximo Plan Director.

“Los 1.000 millones que Pedro Sánchez ha anunciado para el aeropuerto de Alicante-Elche son las migajas de lo que este Gobierno debe a la provincia”, que, según ha recordado, “lleva cuatro años siendo la última de España en inversión per cápita en los Presupuestos Generales del Estado”.

Cano ha explicado que “otros territorios que han resultado mucho más beneficiados por este Gobierno en su hoja de inversiones, como Cataluña, recibirán una inversión mucho más abultada de Aena en su Plan Director, como por ejemplo el aeropuerto de El Prat, para

el que ya se han anunciado 3.200 millones”. “Mientras, nosotros tenemos que conformarnos con seguir manteniendo los agravios en financiación, agua e infraestructuras, que han sido la tónica general de este Gobierno en los últimos siete años”, ha dicho.

Asimismo, la consellera ha lamentado que el presidente del Gobierno “haya perdido la oportunidad de hacer referencia a la puesta en marcha de la segunda pista del aeropuerto de Alicante-Elche, demandada por todos los sectores empresariales”, pese al “crecimiento récord que el aeropuerto de Alicante-Elche en los últimos años”. “Málaga contaba con esta infraestructura con 12 millones de pasajeros, y nosotros en 2024 superamos los 18”, ha agregado. También ha recordado que “el departamento de estudios de la Cámara de Comercio de Alicante ha cifrado en más de 800 millones el impacto que la segunda pista tendría en el PIB provincial y que el Gobierno de España nos está negando”.

La consellera ha lamentado, además, que ni el presidente del Gobierno ni el ministro de Transportes, Óscar Puente, “hayan hecho referencia expresa a la conexión ferroviaria del aeropuerto de Alicante-Elche”, una infraestructura “absolutamente imprescindible para el desarrollo de la industria turística de la provincia de la que seguimos sin saber nada”.

“Tampoco se ha mencionado el aeropuerto de Manises, pese a ser el que más creció de la red Aena en 2024 y cuya capacidad máxima está ya desbordada por la falta de previsión en las inversiones”, ha manifestado. “La ampliación de su terminal no puede esperar”.

“Se trata”, ha resumido Cano, “de una intervención decepcionante, ajena a la realidad de la provincia y de la Comunitat Valenciana, con un presidente que busca el anuncio fácil para tapar los escándalos que estamos conociendo a diario y que no ha tenido en cuenta la realidad económica de nuestro territorio”.



Travelplan refuerza su apuesta por Cuba en la Bolsa Turística Destinos Gaviota 2025

El turoperador español lidera la participación de agentes en Cayo Santa María y Trinidad

Travelplan, turoperador líder en el mercado español y portugués, ha protagonizado la última edición de la Bolsa Turística Destinos Gaviota 2025, celebrada en Cuba del 15 al 20 de septiembre. El evento, que reunió a más de 3000 profesionales internacionales, contó con una destacada presencia de cerca de 400 agentes de viajes procedentes de España y Portugal invitados por Travelplan.

La compañía diseñó un itinerario especial que permitió a los agentes conocer de primera mano dos de los destinos más emblemáticos de la

isla: Cayo Santa María y Trinidad. Los participantes se alojaron en los resorts Paradisus Los Cayos y Meliá Trinidad Península y disfrutaron de una completa agenda que incluyó visitas al Gran Parque Natural Topes de Collantes, experiencias culturales en la ciudad colonial de Trinidad –Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO– y veladas al ritmo de la música cubana.

Esta acción forma parte del concurso de ventas “Vender Cuba tiene premio”, iniciativa con la que Travelplan reconoce el esfuerzo de sus mejores vendedores y, al mismo tiempo, fortalece su compromiso con la promoción del destino.

“Queremos que los agentes vivan Cuba como lo harán sus clientes: con la autenticidad de sus paisajes, su cultura y su hospitalidad. La experiencia directa es la mejor herramienta para que luego puedan transmitir la riqueza del destino y recomendarlo con total confianza”, ha señalado Gustavo Serrano, director comercial de turoperación de Ávoris.

Con esta participación, Travelplan afianza su papel como socio estratégico en la promoción de Cuba y consolida su liderazgo en la programación al Caribe, uno de los destinos más demandados en su catálogo vacacional.



Mar Chao: “La innovación ya no es una opción para el sector, sino un requisito”

La presidenta de Valenciaport ha participado en el X Foro Mundial de Ciudades y Plataformas Logísticas que se celebró los días 24 y 25 de septiembre en València

La presidenta de la Valenciaport, Mar Chao, ha destacado la importancia de las instalaciones portuarias no solo como nodos logísticos sino también como “agentes facilitadores en temas como la transición energética, la digitalización de la economía o la búsqueda continua de innovación. La innovación ya no es una opción para nuestro sector, sino un requisito que tenemos que integrar en nuestro modo de operar”, ha afirmado.

Chao ha participado en la inauguración del X Foro Mundial de Ciudades y Plataformas Logísticas, que se celebra los días 24 y 25 de septiembre en las instalaciones de la Autoridad Portuaria de València (APV), y en el que participan empresas e instituciones del sector de diferentes puntos del planeta, con una especial presencia de representantes de América Latina y el Caribe. La presidenta ha presentado a los asistentes el posicionamiento estratégico de Valenciaport como enlace logístico

entre Europa y estas áreas.

Durante su intervención Chao ha señalado que la actividad de Valenciaport con el área de América Latina asciende a 7,5 millones de toneladas, lo que representa el 9,3 % de sus operaciones de tráfico, una cifra que se ha mostrado convencida de que están en condiciones de elevar por encima del 10 %. “Colaboramos, pero podemos colaborar más, podemos ser más generadores de valor, más dinamizadores”, ha afirmado.

En su opinión, el camino para superar ese 10 % para por “mejorar en rapidez, trazabilidad, eficiencia energética y seguridad”.

Compartir conocimientos como forma de evolucionar

La presidenta de Valenciaport ha aprovechado para reivindicar la importancia de que los diferentes agentes implicados en el mundo logístico y portuario “compartan conocimientos, porque esto será lo único que nos

salvará” ante un entorno cada vez más incierto, en el que cada vez los retos son mayores, tanto a nivel geopolítico como de comercio exterior.

“En un mundo globalizado en el que todo está relacionado y en el que todos los eslabones de la cadena logística estamos por tanto involucrados, las soluciones individuales no resuelven muchos problemas, y por lo tanto es necesario pensar en soluciones útiles para todos como colectivos. Como reza nuestro Plan Estratégico: Juntos, más lejos”, ha manifestado.

En este sentido, también se ha referido al reto de la sostenibilidad, donde ha destacado la aportación de Valenciaport en el desarrollo de soluciones para afrontar las necesidades que existen en ámbitos como la transición energética. “La eficiencia es la clave para ahorrar energía”, ha asegurado la presidenta de la APV.



Ignacio Urbelz, consejero delegado y Jairo González, consejero y director de expansión de PETITPALACE

PETITPALACE presenta su estrategia para duplicar su portfolio en 5 años

PETITPALACE ha anunciado su ambicioso plan de duplicar su número de hoteles en los próximos cinco años, con una expansión centrada en Europa. Este crecimiento permitirá a la compañía consolidarse como un grupo hotelero de referencia a nivel europeo. La estrategia se apoyará en nuevas fórmulas de negocio, operaciones inmobiliarias estratégicas y el uso de tecnología predictiva para impulsar su desarrollo en mercados clave y ubicaciones singulares.

Una compañía en plena expansión

Ignacio Urbelz, consejero delegado de PETITPALACE, destacó la solidez del grupo hotelero español, con 25 años de trayectoria, 40 hoteles distribuidos en 8 ciudades de España y 1 hotel en Portugal, que en conjunto generan empleo para 700 personas.

Urbelz subrayó que la propuesta de valor de la compañía se centra en un concepto de hotel boutique con alma, caracterizado por un diseño personalizado, experiencias enfocadas en el cliente y un servicio de alta calidad y atención al detalle. Cada hotel mantiene un fuerte vínculo con la singularidad y la historia del edificio que lo aco-

ge. Además, destacó la importancia del equipo humano: bajo el lema “Personas que atienden a personas”, los profesionales de PETITPALACE ofrecen un servicio altamente valorado, como reflejan las puntuaciones superiores a 8 puntos en Booking.

En el plano económico, en 2024 la compañía alcanzó 135 millones de euros de facturación y un EBITDA de 38 millones, con un ADR de 162 € y una ocupación del 84%, cifras que superan claramente las medias del sector.

“Queremos crecer de forma selectiva, ambiciosa y coherente con nuestra identidad de marca. No buscamos volumen por volumen, sino proyectos transformadores que aporten valor operativo y emocional al huésped”, señaló Ignacio Urbelz.

Una expansión basada en datos, diseño y alianzas. Por su parte, Jairo González, consejero y director de expansión de PETITPALACE, explicó que la compañía está abierta a colaborar con propietarios, fondos e inversores que compartan su visión a largo plazo. Su modelo financiero ágil le permite invertir el CAPEX necesario en proyectos de reposicionamiento.

La compañía opera principalmente con contratos de arrendamiento a más de 20 años, en inmuebles

singulares y de gran valor histórico ubicados en entornos urbanos. Entre las opciones consideradas figuran edificios con usos previos susceptibles de reconversión en hoteles, así como establecimientos que requieran reposicionamiento. El salto a Europa se centrará inicialmente en Portugal, Alemania e Italia, con prioridad en ciudades de tamaño medio que ofrezcan ubicaciones estratégicas.

“Nuestro modelo nos permite combinar agilidad financiera con visión a largo plazo: tenemos capacidad para financiar el CAPEX y seleccionamos únicamente proyectos que aporten la rentabilidad necesaria para una expansión sólida y sostenible”, afirmó Jairo González.

Un proyecto en marcha

En los próximos dos años, PETITPALACE prevé incorporar entre 5 y 7 nuevos hoteles, mientras continúa reacondicionando varios establecimientos en distintas ciudades españolas.

Como primer paso, la compañía unificará todas sus marcas bajo el paraguas PETITPALACE: los hoteles ICON Hotels y Sunotel adoptarán el nombre de la enseña principal, reforzando así su identidad corporativa y su proyección internacional.



Las Rozas Village reúne a representantes del turismo de Madrid en su 25 aniversario

Madrid, epicentro del turismo de lujo internacional, ha acogido el evento clave del sector turístico en The Palace, A Luxury Collection Hotel. El acto, celebrado hoy en The Palace, A Luxury Collection Hotel, ha contado con la presencia de Miguel Sanz, director general de Turespaña y de Luis Fernando Martín Izquierdo, viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, junto a destacados representantes de instituciones y compañías turísticas nacionales e internacionales. Durante la celebración, se han abordado los grandes retos y oportunidades del turismo de calidad en Madrid, desde la mirada internacional hasta la apuesta por la excelencia, la experiencia y la personalización, pasando por los factores que han convertido a Madrid en uno de los destinos más atractivos del mundo: su gastronomía, cultura y oferta de compras de lujo.

Elena Foguet, actual Chief Marketing Operations de The Bicester Collection en Europa y que ha sido la Business Director de The Bicester Collection Spain (liderando el negocio en Las Rozas Village, Madrid y La Roca Village, Barcelona) durante más de dos décadas, ha inaugurado el acto destacando que "hace

25 años, The Bicester Collection apostó por Madrid para abrir su tercer Village, Las Rozas Village y, desde entonces, hemos contribuido a promover la identidad y singularidad de Madrid como un destino competitivo, moderno y excelente en el mapa mundial. Por eso, queremos celebrar este aniversario con nuestros colaboradores de turismo más apreciados en Madrid y, sobre todo, con Madrid".

Miguel Sanz, director general de Turespaña, ha señalado que "Madrid ha crecido en los últimos años basándose en el pilar de la excelencia, ofreciendo cultura, entretenimiento, experiencias, infraestructuras y conectividad para ser un referente en el turismo de alto impacto".

Esteban Liang, director de negocio de Las Rozas Village, ha subrayado que "el mayor aprendizaje de estos 25 años de Las Rozas Village es que el éxito sostenible se construye desde la innovación, la colaboración, la capacidad de adaptación y el compromiso con la excelencia, la comunidad y el entorno."

Luis Fernando Martín Izquierdo, viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, ha cerrado el acto añadiendo que "estamos muy orgullosos de celebrar el crecimiento de Madrid, especialmente en el ámbito del turismo. Y no hay mejor momento que hoy, en vísperas del Día

Mundial de Turismo y en el marco de este 25 aniversario de Las Rozas Village".

El evento ha contado con dos mesas de diálogo en las que han participado líderes del sector hotelero, cultural, retail y turismo internacional, como Paula Pisonero (Hotel Manager de The Palace, A Luxury Collection Hotel, Madrid), Mar de Miguel (Vicepresidenta Ejecutiva de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid), Pasquale Speranza (VP Sales Mexico de Aeroméxico), Evelio Acevedo (director gerente Museo Thyssen-Bornemisza), Álvaro Cebrián (Cofundador El Ganso) y Esteban Liang (director de negocio de Las Rozas Village). Además, se han sumado testimonios en vídeo de Matthew Upchurch (PCEO de Virtuoso), Eduardo Santander (CEO de European Travel Commission), Maribel Rodríguez (Presidenta y cofundadora de Women Leading Tourism), José Gómez (Brand Manager de Joselito) y Jennifer Zhang (CEO de AsiaLink).

La celebración del 25 aniversario de Las Rozas Village ha puesto de manifiesto el liderazgo de Madrid como epicentro del turismo de lujo internacional, respaldado por su reconocimiento en rankings globales y por la apuesta conjunta de instituciones y sector privado por la excelencia, la sostenibilidad y la innovación.



Emirates Skywards cumple 25 años

2 5 años de innovación, excelencia y una reinención de la experiencia de fidelización para más de 37 millones de miembros en todo el mundo: Emirates Skywards, el galardonado programa de fidelización de Emirates y flydubai, celebra su aniversario de plata obsequiando a sus miembros con 25 días de premios, del 25 de septiembre al 20 de octubre. Desde millas de bonificación y actividades sorpresa hasta un sorteo de 25 millones de millas Skywards, el programa de fidelización conmemora su cuarto de siglo con inolvidables momentos "fly better" tanto en el aire como en tierra. Emirates también ha anunciado que presentará una livery de avión personalizada, con un llamativo diseño plateado para celebrar el 25.º aniversario del programa de fidelización. El avión con la decoración especial está listo para desplegar sus alas a partir del próximo mes, volando por todo el mundo. El Dr. Nejib Ben Khedher, vicepresidente senior de la división de Emirates Skywards, ha declarado: "¡25 años! Nos emociona celebrar un logro tan significativo. Emirates Skywards es una auténtica historia de éxito: nació en Dubái y ahora se ha convertido en uno de los programas de fidelización más reconocidos y queridos del mundo, con millones de miembros en el Reino Unido, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, India, Australia y otros países".

"Nuestro éxito se debe a que siempre hemos dado prioridad a nuestros miembros. A lo largo de los años, hemos escuchado, nos hemos adaptado y hemos innovado. Hemos introducido continuamente nuevas ofertas personalizadas para crear recompensas valiosas y memorables para nuestros miembros en todo el mundo. Ha sido un viaje increíble que ha sido posible gracias a la confianza de nuestros miembros. Y qué mejor manera de celebrarlo que retribuir a nuestra comunidad con 25 días de sorpresas y ofertas ininterrumpidas, al tiempo que llevamos nuestro mensaje de fidelidad a todo el mundo con la livery especial «25 años» del A380 de Emirates", añade. "Gracias a nuestros socios, miembros y equipo por hacer de Skywards uno de los programas de fidelidad más valorados del mundo".

25 días de agradecimiento

Los miembros disfrutarán de 25 días de sorteos emocionantes desde hoy y hasta el 20 de octubre, entre los que se incluyen:

Sorteo de 25 millones de millas: como parte de un impresionante sorteo de 25 millones de millas Skywards, los miembros tendrán la oportunidad de ganar 100.000 millas o 250.000 millas, y uno de ellos incluso podrá llevarse a casa 1 millón de millas. Tanto si es miembro de Skywards desde hace tiempo como si acaba de unirse al programa, solo tiene que re-

gistrarse y acumular millas Skywards entre el 25 de septiembre y el 20 de octubre con Emirates, flydubai y los socios participantes para entrar en el sorteo.

Millas de bonificación: los miembros pueden aumentar sus millas Skywards de muchas maneras:

- 50 % de bonificación en millas Skywards al reservar con Emirates y flydubai.
- 25 % de millas extra solo por reservar con aerolíneas asociadas, comprar, comer o relajarse en los EAU con los socios de Skywards Everyday; comprar online en Skywards Miles Mall; reservar a través de Emirates Skywards Hotels; utilizar una tarjeta de crédito Emirates Skywards o gastar con cualquier socio de viajes y estilo de vida participante.
- Hasta un 50 % de millas de bonificación en una oferta anticipada de millas "Buy or Gift".

Diversión en el Aeropuerto Internacional de Dubái: a principios de octubre, los pasajeros que viajen desde y hacia el aeropuerto de Dubái podrán participar en concursos interactivos para ganar millas Skywards, así como obtener acceso gratuito a la sala VIP del aeropuerto y vales para el Dubai Duty Free. Los clientes también podrán disfrutar de un helado gratuito servido en los camiones de helados de la marca Skywards. La actividad comenzará en la Terminal 3 del 1 al 5 de octubre y seguirá en la Terminal 2 del 8 al 9 de octubre.

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

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

BUSINESS TOOLS

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

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING



MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

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

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL

