

Semana 20-26 Octubre 2025

GacetaTraveler

Newsletter Semanal de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

GEMA AMOR PRESIDENTA DE ALICANTE GASTRONÓMICA

“ALICANTE GASTRONÓMICA DEMUESTRA QUE LA FELICIDAD TAMBIÉN SE COCINA”



Pipeline Software y FETAVE firman un acuerdo para facilitar la implantación de VERI*FACTU en las agencias de viajes



Ávoris y Atlas Voyage anuncian su alianza estratégica para impulsar el turismo emisor en Marruecos



La Universitat Politècnica de València inaugura el primer centro universitario español en China



NOCHE MEDITERRÁNEA DE LOS AGENTES DE VIAJES



23 OCTUBRE 2025 - 20.30 H.

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

CATEGORIAS GALARDONES

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

Etiquétanos:
#PREMIOSGACETADELTURISMO2025

PREMIOS GACETA DEL TURISMO

HOTEL BALNEARIO LAS ARENAS RESORT & SPA
VALENCIA • 23 OCTUBRE 2025



COLABORADORES ESPECIALES



GEMA AMOR

PRESIDENTA DE ALICANTE GASTRONÓMICA

“Alicante Gastronómica demuestra que la felicidad también se cocina”



La presidenta del certamen hace balance de una edición que ha superado los 85.000 visitantes, con una clara apuesta por la excelencia, la participación y la internacionalización

El recinto ferial de IFA, en Elche, acogió del 3 al 6 de octubre la séptima edición de Alicante Gastronómica, un certamen que se ha consolidado como uno de los grandes referentes del panorama culinario nacional e internacional. Cuatro días de actividad frenética, con más de 260 expositores, más de 85.000 visitantes, un 18% más que el pasado año y una programación marcada por la calidad, la innovación y la apertura al mundo.

Conversamos con Gema Amor, presidenta de Alicante Gastronómica, que hace balance de una edición de récord y adelanta las líneas maestras del futuro de la feria.

Gema, ¿qué balance hace de esta séptima edición de Alicante Gastronómica?

El balance es extraordinariamente positivo. Con esas cifras, más de 85.000 visitantes y 260 expositores, podemos decir que ha sido la edición de la consolidación, de la madurez y de la excelencia. Este año hemos dado un paso más en calidad, en contenido y en ambición. Nos hemos propuesto mostrar al mundo gastronómico —y a toda la ciudadanía— lo mucho y muy bueno que ofrece la provincia de Alicante y, en general, la Comunitat Valenciana.

Hemos reunido a los mejores profesionales del sector y a un público entregado que ha participado activamente en todas las experiencias. Esa es la clave del éxito:

una feria viva, abierta y participativa, donde conviven el aprendizaje, el disfrute y la conexión entre productores, cocineros y consumidores.

P. La feria ha crecido un 18% en asistencia respecto al año pasado. ¿A qué atribuye este aumento tan notable?

Creo que se debe a varios factores. Por un lado, hemos conseguido que la programación sea cada vez más completa, atractiva y variada. Por otro, el público ha entendido que Alicante Gastronómica no es una feria al uso: no se trata solo de venir a mirar o a degustar, sino de vivir la gastronomía con los cinco sentidos. El visitante puede participar en talleres, catas, demostraciones, concursos, actuaciones musicales e incluso



cocinar de la mano de grandes chefs. Esa implicación directa crea un vínculo muy especial.

Además, la afluencia ha sido constante durante los cuatro días, lo que demuestra que el público nos siente como una feria propia, como un espacio donde la gastronomía se celebra en comunidad.

Ha hablado de una feria participativa. ¿Cómo se equilibra ese componente experiencial con la vertiente profesional?

Ese equilibrio es precisamente una de las señas de identidad del certamen. Desde el principio hemos trabajado para que el profesional del sector y el ciudadano puedan convivir en el mismo espacio, compartir conocimiento y disfrutar juntos.

Alicante Gastronómica es aprendizaje, es negocio, pero también es diversión. Se cierran acuerdos comerciales, se descubren productos, se prueban sabores y se comparten experiencias. Queremos democratizar la gastronomía, hacerla accesible a todos, sin elitismos, porque todos somos parte de ella: desde el chef con estrella Michelin hasta quien disfruta cocinando en casa.

Este año hemos visto concursos de primer nivel, como el Premio Internacional de Alta Pastelería Paco Torrealba o el Campeonato de España de Tortilla de Patatas. ¿Qué aportan estos certámenes a la feria?

Aportan excelencia, innovación y prestigio. Son el reflejo de lo mejor que tenemos en la gastronomía. El Premio Paco Torrealba, por ejemplo, ha recorrido

seis países latinoamericanos en sus fases previas, con una participación espectacular. Y el jurado, encabezado por grandes nombres como Martín Berasategui, Jordi Roca u Oriol Balaguer, es un símbolo de calidad. Por otro lado, el Campeonato de España de Tortilla de Patatas, que lleva el nombre de Rafael García Santos, rinde homenaje a una figura clave en la historia gastronómica española. García Santos fue un revolucionario, el impulsor de chefs como Ferran Adrià o Quique Dacosta, y recuperar su legado en Alicante Gastronómica es también una forma de reivindicar la historia y la evolución de nuestra cocina.

Este año Bolivia ha sido el país invitado y han participado también Portugal, Francia, Italia y China. ¿Qué significa para Alicante Gastronómica esta apertura internacional?

Es un paso natural y necesario. Desde hace tiempo estamos trabajando en alianzas internacionales y este año se ha consolidado esa línea. Contar con Bolivia como país invitado ha sido un honor, pero también lo ha sido tener presencia de empresas y entidades de China, Francia, Italia o Portugal.

Por ejemplo, la Asociación de Empresarios Chinos de España ha tenido un stand de 80 metros cuadrados; y en el ámbito del pan, el Club Ritz-Moll de Francia e Italia ha aportado una visión de altísimo nivel. Todo esto nos impulsa a seguir creciendo. Ya estamos en conversaciones con otros países europeos y asiáticos para la próxima edición. Queremos

que Alicante Gastronómica sea una referencia global, sin perder su raíz mediterránea.

Más allá del escaparate gastronómico, ¿qué objetivos se marcan de cara a la edición de 2026?

Queremos seguir mejorando, ofreciendo más contenidos y más oportunidades. La gastronomía es infinita, siempre hay algo nuevo que descubrir y compartir. Nuestro objetivo principal es dar visibilidad al talento local, a los productos y a los profesionales de nuestra tierra.

La Diputación de Alicante y la Generalitat han apoyado decididamente la feria, y desde la Cámara de Comercio seguimos facilitando ayudas para que las empresas puedan exponer sus productos. La feria tiene que servir para fortalecer el tejido empresarial y reconocer el trabajo de quienes mantienen viva la tradición y la innovación gastronómica en la provincia.

Estamos ya cerrando algunos proyectos que verán la luz en 2026, con la intención de ampliar espacios y acoger nuevos eventos paralelos que enriquezcan la experiencia de los visitantes.

Si tuviera que definir Alicante Gastronómica en una frase, ¿cuál sería?

Diría que es una feria donde todo es posible: donde aprendes, disfrutas, bailas, pruebas y compartes. Donde la gastronomía se convierte en un lenguaje común. Alicante Gastronómica demuestra que la felicidad también se cocina, y que cada edición es una oportunidad para recordarlo.



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.



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.

TRAVELERNEWS

**Explora Traveler lanza el primer
“Encuentro con los Reyes Magos en Egipto”**

El touroperador Explora Traveler presenta una propuesta inédita y con mucha magia: el primer “Encuentro con los Reyes Magos en Egipto”, un viaje especial que combina la esencia del mítico país de los faraones con la emoción y la ilusión de la Navidad.

El programa —con dos salidas exclusivas en diciembre— invita a descubrir los grandes tesoros de Egipto: las Pirámides de Guiza, Abu Simbel, el legendario cruce por el Nilo y las estrellas del desierto blanco, junto a una experiencia muy especial que permitirá a los viajeros vivir la magia de Egipto y conocer a

los Reyes Magos en persona.

Pensado para familias y viajeros de todas las edades, el viaje combina historia, cultura y fantasía en una propuesta cuidadosamente diseñada para generar una experiencia única, donde el colofón final vendrá con la aparición de los reyes magos montados en sus camellos por el desierto blanco. Durante el viaje los más pequeños tendrán actividades especiales, donde tendrán que encontrar los fragmentos del mapa perdido de los Reyes Magos, que los guiará a Belén para llegar a tiempo a repartir los regalos, convirtiendo a los niños en auténticos

héroes de esta increíble aventura. “Cada año buscamos poder sorprender y dar alternativas nuevas a nuestras agencias colaboradoras, y esta novedad será una experiencia única que disfrutarán tanto niños como adultos. Solo habrá 2 grupos exclusivos en toda España, por lo que las agencias podrán vender también, además de la experiencia, un concepto de exclusividad” explica Jorge Mata, director comercial y de Marketing, de Explora Traveler.

De esta manera, Explora Traveler, quiere reafirmar su posicionamiento y liderazgo en Egipto lanzando un nuevo tipo de viaje al



destino, dando más alternativas a las agencias que se suma ya a su operativa semanal de vuelos directos desde 25 ciudades de España.

Avianca presenta en Madrid INSIGNIA, su nueva Clase Ejecutiva hacia Europa y fortalece su apuesta por el mercado español

Avianca, la aerolínea colombiana con más de 105 años de historia conectando el mundo, elige Madrid como escenario para presentar INSIGNIA by Avianca, su nueva experiencia de clase ejecutiva en vuelos hacia y desde Europa.

El lanzamiento se materializa en un espacio inmersivo ubicado en la calle Goya 36, abierto del 21 de octubre al 2 de noviembre, donde medios, líderes empresariales, agentes de viajes y clientes estratégicos podrán conocer de primera mano esta nueva propuesta.

INSIGNIA by Avianca refuerza la posición de España como mercado clave en la es-



trategia de la aerolínea, con conexiones directas entre Madrid, Barcelona, Bogotá, Cali y Medellín, siendo el país ibérico uno de sus principales mercados en Europa, ofreciendo actualmente 40 frecuencias semanales, que se incrementarán a 47 en di-

ciembre de 2025.

Esta ampliación consolida su posición como una de las aerolíneas con mejor conectividad entre España y Latinoamérica, ya que, por medio del centro de conexiones en Bogotá, se puede acceder a más de 80 destinos en el continen-

te americano. El nuevo producto premium ofrece:

Asientos Flatbed con inclinación de 180°, mayor privacidad y pantallas individuales de 16”.

Gastronomía de autor, diseñada por los chefs colombianos Álvaro Clavijo y Catalina Vélez, reconocidos internacionalmente.

Amenity kits exclusivos, creados por Mola Sasa en colaboración con mujeres de la comunidad indígena Guna-dule, con productos de Loto del Sur.

Más equipaje, prioridad en los mostradores y embarque, así como acceso a los Avianca Lounges.

TRAVELERNEWS

Los campings se convierten también en destino prioritario de turistas senior en temporada baja



Lejos quedan ya los viajes del IMSERSO como la única oportunidad de disfrutar de las personas mayores. Ahora existe el turista senior, con un perfil basado en la buena salud, disponibilidad de tiempo y recursos económicos. Existe el "younger senior" de 55 a 64 años y el "older senior" de 65 en adelante pero todos ellos con ganas de viajar. Este tipo de turista busca, mayoritariamente, destinos en contacto con la naturaleza, de acceso fácil, con calidad en los alojamientos y actividades culturales, recreativas y gastronómicas en las proximidades. Su perfil es de un nivel económico medio-alto, con estudios y que viaja repetidas veces a lo largo del año. La gran mayoría busca días de relax, con salidas y llegadas sin estrés y combinando vida social e intimidad. Y existe un destino que reúne todas estas características y que cada vez descubren más viajeros en temporada baja: los campings. Por ejemplo, el último otoño-invierno 24/25 casi 2 millones de viajeros pasaron más de 10,4 millones de pernocta-

ciones en un camping. Casi un millón de estos viajeros eran turistas nacionales que pasaron una media de 3,4 noches en el establecimiento, mayoritariamente fines de semana y puentes. Sin embargo, casi otros 900.000 viajeros extranjeros prolongaron su estancia una media de 8 días, llegando en algunos casos a permanecer incluso meses. Estos datos si confirman la desestacionalización del sector, que ya no solo registra excelentes datos ocupacionales en verano y Semana Santa, sino que también en temporada baja con turistas extranjeros que buscan, especialmente, el sol del Mediterráneo y campistas nacionales que buscan actividades deportivas, culturales y gastronómicas en el interior y norte peninsular. Por tipo de alojamiento, el campista nacional reserva mayoritariamente bungalows mientras que el campista extranjero elige parcelas premium para pasar largas estancias a bordo de sus caravanas o autocaravanas en distintos establecimientos del país.

Escapadas exprés: TUI Musement revela las 30 ciudades europeas más populares según las tendencias de búsqueda



Las vacaciones dentro de Europa, ya sea en el propio país o en el extranjero, son la opción preferida del 65 % de los europeos, según un informe reciente de la European Travel Commission. En este contexto, y ante la creciente demanda de escapadas de entre 1 y 3 noches –que ya representan más del 56 % de los viajes según Eurostat–, TUI Musement (<https://www.tuimusement.com/es/>), líder en tours y actividades, ha elaborado un ranking de las 30 ciudades europeas más populares para hacer una escapada exprés, basado en el volumen de búsquedas en Google.

La clasificación destaca destinos con una gran oferta cultural, gastronómica y de ocio, ideales para disfrutar en un fin de semana largo.

París, Praga, Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Dublín, Viena, Budapest y Venecia.

Destinos españoles en el top 30

Además de Barcelona (5º), otros 3 destinos españoles figuran entre los 30 primeros puestos de la clasificación elaborada por TUI Musement. Madrid ocupa el puesto 13.º con 114 320 búsquedas, Sevilla figura en el 16.º con 96 280 búsquedas, y Valencia aparece en el 22.º con más de 50 900 búsquedas. Estos resultados consolidan la presencia española entre los destinos europeos más demandados para escapadas breves y refuerzan el atractivo del país en segmentos de fin de semana y puentes.



TRAVELERNEWS

Aon lanza una nueva cobertura de cancelación para viajes del Imserso

La compañía Aon ha anunciado el lanzamiento de la póliza de cancelación dirigida a los viajeros del Programa de Turismo del Imserso 2025-2026, disponible a través de agencias de viaje independientes.

Esta solución específica para el programa incluye el libre desistimiento del asegurado, permitiendo cancelar el viaje por cualquier motivo y ofreciendo a los beneficiarios una protección completa ante imprevistos previos al viaje. Las reservas realizadas con agencias colaboradoras podrán ser anuladas sin necesidad de justificar la causa, lo que tanto viajeros como agentes valoran muy positivamente.

Según Isabel Linares, directora de asistencia en viaje en Aon, "para Aon es importante ofrecer a las agencias independientes y sus clientes una cobertura de cancelación sin restricciones, ya que supone una mejora sustancial en la experiencia del viajero y garantizamos la satisfacción de todas las partes".

El programa de este curso 2025-2026, cuenta con casi 880.000 plazas y esta cobertura aporta una

seguridad adicional a la hora de reservar el viaje. Como destaca Linares, "al cubrir los costes no contemplados por el seguro incluido

por la mayorista, este seguro se posiciona como la mejor opción para completar la reserva del programa".



Vuela con un clic: Amadeus y Lufthansa prueban la cartera de identidad digital de la UE para viajar sin complicaciones

Los servicios como Apple Pay y Google Pay han transformado la experiencia de pago al permitir a los consumidores pagar en línea o en persona con un solo clic o toque, ejecutando los pagos desde una tarjeta almacenada en una cartera digital. Ahora se está probando una experiencia similar para los viajes. Las carteras de identidad digital de la UE (EU-DI Wallet), disponibles para los ciudadanos en 2026, serán proporcionadas por los Esta-

dos miembros para almacenar de forma segura documentos de identidad como pasaportes y documentos nacionales de identidad, así como métodos de pago y perfiles biométricos. Durante este verano, Amadeus y Lufthansa, ambos socios participantes en el proyecto piloto a gran escala del Consorcio de Carteras de Identidad Digital de la UE, han probado con éxito la cartera para el check-in online y para situaciones de viaje presenciales en



el aeropuerto, como el check-in, la facturación de equipaje y el embarque. A finales de 2025, Amadeus probará la cartera

para casos de uso de credenciales de viaje digitales, como la seguridad aeroportuaria y el control fronterizo.

TRAVELERNEWS

Hosbec avanza el futuro de una 'desregulación hotelera' que permita al sector un producto más competitivo

Fede Fuster pide a las autoridades una legislación más flexible con las nuevas tendencias, a imagen y semejanza de lo que ha ocurrido con la aviación comercial*.

La presentación del balance de la nueva temporada de Ryanair ha posibilitado no sólo una valoración del crecimiento y perspectivas positivas de esta aerolínea, sino también que el sector hotelero junto con el transporte se reivindique como los pilares de la industria turística.

Así lo ha expresado Fede Fuster, presidente de HOSBEC ha participado junto a Alejandra Ruiz, directora de comunicación de Ryanair en una jornada organizada por el patronato

de turismo Costa Blanca y la Diputación de Alicante para la presentación de las nuevas rutas y nueva programación de esta compañía en el aeropuerto de Alicante.

En este acto, el representante de los empresarios turísticos ha recordado que "sin transporte y sin industria hotelera y alojamiento no hay turismo". Todo lo demás son complementos que mejoran la experiencia turística pero que no podrían existir sin ese binomio prioritario que es el transporte aéreo en el caso del mercado internacional y una industria de alojamiento competitiva".

En este sentido, y con una visión de futuro, el presidente de los hoteleros

de la Comunidad Valenciana ha aprovechado la presencia del secretario autonómico de Turismo, José Manuel Camarero, para pedir una "desregulación del sector hotelero que nos permita construir un producto más competitivo" eliminando exigencias costosas y poco valoradas por los clientes y adaptando la oferta a la realidad de un mercado que va muy por delante de la regulación'. Para Fuster es "como aplicar la filosofía de las compañías aéreas que pueden ofrecer transporte desde una base muy económica



ca hasta un producto muy completo, pero es el cliente quién decide su composición y no la normativa aplicable para todos". Fuster ha recordado que "el hotelero es un sector hiperregulado que tiene que competir en un mercado libre y que debe tener también criterios de flexibilidad. Además, el consumidor se puede ver muy beneficiado de estas políticas".

Pipeline Software y FETAVE firman un acuerdo para facilitar la implantación de VERI*FACTU en las agencias de viajes

Pipeline Software y FETAVE (Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas) han firmado un acuerdo de colaboración destinado a facilitar a las agencias de viajes la implantación de VERI*FACTU, el nuevo sistema de facturación verificada de la Agencia Tributaria.

La firma del convenio tuvo lugar durante el I Almuerzo Profesional de Turismo - Tourism Pitch Lunch (TPL), organizado por FETAVE en colaboración con FEMAV y la Comunidad de Madrid, que reunió a un numeroso grupo de profesionales del sector y contó con aforo completo. Durante el evento se abordaron temas de gran relevancia



para las agencias, como la situación del RD 933/2021, la entrada en vigor de VERI*FACTU, y la formación en Inteligencia

Artificial aplicada a la gestión y la atención al cliente. Según explicó Sebastián Briones, Director General de Pi-

peline Software, 'este acuerdo está pensado para que las agencias puedan cumplir con VERIFACTU de forma sencilla y segura, con herramientas que integren la facturación y el control sin fricciones, y con acompañamiento técnico en todo el proceso.'*

Por su parte, César Gutiérrez Calvo, Presidente de FETAVE, destacó la importancia de dotar a las agencias de soluciones tecnológicas prácticas para afrontar los nuevos retos normativos y digitales del sector.

El acuerdo permitirá a las agencias asociadas a FETAVE acceder a las soluciones Orbis de Pipeline Software en condiciones ventajosas, incluyendo soporte técnico especializado y formación personalizada.

TRAVELERNEWS

Ávoris y Atlas Voyage anuncian su alianza estratégica para impulsar el turismo emisor en Marruecos



Ávoris, grupo líder en el sector de los viajes y el turismo en la península ibérica, y Atlas Voyage, una de las agencias de viajes más consolidadas de Marruecos, anunciaron ayer el lanzamiento de su alianza estratégica para el desarrollo del turismo emisor en el país.

El acuerdo contempla la introducción en el mercado marroquí de las marcas Travelplan, turoperador generalista líder en España, y Welcomebeds, banco de camas del grupo, con Atlas Voyage como distribuidor exclusivo para todo el territorio nacional. La presentación oficial de la colaboración tuvo lugar en el hotel Barceló Anfa de Casablanca, con la asistencia de alrededor de 40 agentes de viajes y medios de comunicación locales. En representación de Ávoris participaron Eduard Bogatyr, director de expansión de turoperación, y Nizar Hantout, especialista de producto Caribe en Travelplan, quienes presentaron la nueva propuesta comercial en francés. Por parte de Atlas Voyage, el acto estuvo encabezado por Aziz Cherif Alami, CEO de la compañía. La nueva oferta incluye una cui-

dada selección de productos de Travelplan, entre los que destacan:

- Destinos del Caribe como República Dominicana, México y Cuba, operados mayoritariamente con la aerolínea propia de Ávoris, Iberojet, con oferta para viajeros individuales y grupos
- Programaciones hacia las Islas Canarias y Baleares, con vuelos regulares.
- Amplio catálogo hotelero de Welcomebeds, disponible para las agencias marroquíes con condiciones preferentes.
- Productos de los servicios receptivos de Ávoris bajo la marca Welcome Incoming Services.
- La gama de productos se ampliará progresivamente conforme evolucione la demanda y las preferencias del mercado local.

«Esta alianza con Atlas Voyage nos permite acercar la experiencia y el producto de Ávoris al viajero marroquí, con el compromiso de ofrecer una oferta de calidad, conectividad aérea directa y el respaldo de nuestras marcas líderes», afirmó Eduard Bogatyr, director de expansión de turoperación de Ávoris.

Grand Voyage a Australia 2025: El Silver Nova de Silversea zarpa en una circunnavegación de Australia de 47 días



Silversea, la principal marca de viajes de lujo experienciales y de expedición, ha zarpado en una circunnavegación de Australia de 47 días. Tras un elegante almuerzo de despedida en Albert Park Lake el 14 de octubre, los huéspedes de Silversea partieron de Melbourne a bordo del Silver Nova. Este viaje único en la vida permitirá un descubrimiento inmersivo en 23 destinos del país, desde las ciudades icónicas de Australia hasta las costas vírgenes de la Costa de Kimberley, así como joyas poco visitadas como Busselton, Albany, Kangaroo Island y muchos más. «Estamos encantados de regresar a Australia una vez más con el Silver Nova, el primero de nuestra innovadora clase Nova y el barco más lujoso que navega en la región», afirmó Bert Hernandez, presidente de Silversea. «Nuestro Grand Voyage Australia 2025, de 47 días y 23 destinos, representa la forma única e inmersiva de viajar que ofrecemos a nuestros huéspedes en Silversea. Recorriendo muchas de las ciudades icónicas de Australia y sus joyas ocultas, el viaje incluirá una serie de experiencias y eventos exclusivos, diseñados por nuestros expertos

para conectar a los huéspedes con la rica cultura del país. Además de casi 170 excursiones en tierra, incluyendo dos experiencias culinarias S.A.L.T. dirigidas por reconocidos chefs locales en Adelaida y Hobart, organizaremos dos eventos exclusivos —disponibles únicamente para los huéspedes del Gran Viaje— en Port Douglas y Adelaida.” Desde Melbourne, los huéspedes de Silversea explorarán Eden, Sydney con una escala nocturna, Newcastle, Brisbane, Mooloolaba, K’gari, Shute Harbor (Islas Whitsunday), Townsville, Cairns con una escala nocturna, Port Douglas y Cooktown, antes de llegar a Darwin, donde el Silver Nova permanecerá durante la noche. En la segunda etapa del viaje, los huéspedes se trasladarán a Benoa (Bali, Indonesia) con una escala nocturna, antes de regresar a las costas australianas con una noche en Fremantle (Perth), y posteriores escalas en Busselton, Albany, Esperance, Port Lincoln, Adelaida con noche, Kangaroo Island, Robe y Hobart (Tasmania) con noche. Los huéspedes regresarán a Melbourne el 30 de noviembre de 2025.

TRAVELERNEWS

Civitatis logra un crecimiento global de dos dígitos este verano, impulsado por actividades alternativas en destinos emblemáticos

Civitatis, la plataforma online líder en visitas guiadas, excursiones y actividades en español y portugués en todo el mundo, ha registrado un crecimiento interanual de dos dígitos en las reservas globales durante el verano de 2025*.

Estos buenos resultados ponen de relieve la continua consolidación de la empresa en mercados internacionales clave, como Argentina, Italia, Brasil, México y España, y destacan el creciente interés de los viajeros por experiencias distintivas y originales.



viajeros. En Roma, por ejemplo, durante el Año Jubilar, se reservaron grandes cupos para los peregrinos, lo que limitó la disponibilidad para los visitantes internacionales.

tinios más emblemáticos del mundo. Este cambio refleja una creciente preferencia por la autenticidad, la variedad y la personalización en la planificación de los viajes.

Resultados dispares entre destinos

El verano de 2025 trajo resultados contrastados para el turismo mundial. Aunque la demanda se mantuvo alta, las medidas institucionales destinadas a reducir el exceso de turismo en los principales lugares de interés influyeron tanto en la oferta como en el comportamiento de los

Tendencias de la demanda: viajeros que buscan diferenciarse

A pesar de estas limitaciones, surgió una clara tendencia hacia la diversificación. Gracias a las herramientas digitales y basadas en la inteligencia artificial, los viajeros optan cada vez más por experiencias alternativas y menos conocidas, incluso en los des-

Entre los destinos más destacados de este verano se encuentran:

Excursión al Mont Saint-Michel desde París: +18 %
Excursión a Guatapé (Medellín, Colombia): +13 %
Safari por el desierto con cena y espectáculo en Dubái: +26 %
Excursión a eský Krumlov (Praga,

República Checa): +26 %

Excursión en barco por las cuevas de Benagil (Algarve): +48 %

Civitatis y la nueva era del turismo
Estos resultados confirman que los viajeros de hoy en día están más informados, son más expertos en tecnología y se guían por las experiencias, buscando enriquecer sus viajes a través de formas originales y sostenibles de explorar destinos populares.

«Los viajeros de hoy en día buscan experiencias únicas en destinos donde antes solo había una opción obvia», afirma Enrique Espinel, director de operaciones de Civitatis. «Al ampliar nuestra oferta y proponer actividades menos masificadas y de alta calidad, seguimos creciendo de forma sostenible, al tiempo que nos mantenemos en sintonía con las tendencias turísticas mundiales y las expectativas de los viajeros».

València se convierte en referente europeo de innovación y turismo de congresos sostenible con el proyecto Zentropy MICE

El proyecto Zentropy MICE, presentado en el Palacio de Congresos de València junto con representación de los seis socios involucrados en esta iniciativa pionera en Europa, convertirá a València en referente europeo de innovación y turismo de congresos sostenible. Esta iniciativa utiliza los intercambios de los elementos materia, energía e información para generar congresos de entropía cero, es decir, que generen impactos positivos y dejen

legado en la ciudad y en los habitantes de València. Mediante nueve programas de energía, materia e información, implementados en el centro piloto del Palacio de Congresos, elegido como laboratorio de pruebas, se desarrollará un nuevo modelo de congresos que minimice el impacto ambiental y maximice la rentabilidad económica, social y cultural para València y sus residentes. El proyecto europeo de inno-

vación urbana Zentropy MICE permitirá reducir los impactos negativos de los congresos (huella de carbono, consumo de recursos y generación de residuos) e impulsar los aspectos positivos (legado, desarrollo económico e intercambio de información) mediante la creación de un 'sistema de entropía ce-



ro', donde las externalidades del turismo MICE sean absorbidas o contrarrestadas por la infraestructura sustentable de la ciudad.

TRAVELERNEWS

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

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 RD933/2021, 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 re-

servas 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 RD933/2021, 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 Minis-



terial 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.

Del particular al inversor profesional: el cambio de perfil en los alquileres turísticos pasando a la gestión de edificios completos

El mercado español de alquiler turístico está cambiando rápidamente: las limitaciones regulatorias en muchas ciudades están provocando que gestionar pisos individuales sea cada vez más complejo. En ese contexto, GuestReady apostó por un nuevo modelo de negocio más resiliente: edificios enteros, apart-hoteles u hoteles.

A día de hoy, aproximadamente un 20% del crecimiento de la compañía proviene de inversores profesionales, principalmente con edificios completos o mandatos de apart-hoteles. El otro 80% corresponde a propietarios particulares, que siguen siendo

la base de su negocio.

Este nuevo modelo profesional se ha convertido en un pilar importante para la empresa permitiendo crecer con rapidez y eficiencia, pero sin dejar de lado a los particulares, que valoran especialmente la atención al detalle y el cuidado de sus propiedades.

GuestReady crece con el respaldo de inversores y tecnología propia

Se aprecia el interés por un lado de los fondos de inversión que buscan proyectos de escala en ciudades como Madrid, con edificios completos. Y al mismo tiempo, de los pro-

prietarios particulares con varios activos que empiezan a apostar por este modelo.

“Actualmente hay propietarios privados que están invirtiendo en compra de edificios completos en lugar de pisos sueltos, esto demuestra que

tanto fondos de inversores como propietarios individuales están apostando por la compra de edificios completos, justamente acabamos de firmar uno en Barcelona” afirma Lorenzo Ritella, Country Manager de GuestReady España.



TRAVELERNEWS

Los hoteles andaluces superan previsiones y alcanzan un 84% de ocupación durante el puente



Los establecimientos hoteleros de Andalucía registraron un grado de ocupación cercana al 84% durante el pasado puente del 12 de octubre, lo que supone 6,5 puntos porcentuales por encima de las previsiones del sector, según ha avanzado hoy el consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal.

Ha destacado que se trata “del mejor resultado desde pandemia” en estas fechas, ya que los hoteles de la comunidad superaron en 2,5 puntos porcentuales la ocupación alcanzada durante el puente de 2023, que marcó el máximo hasta ahora en este periodo, si bien en ese ejercicio tuvo una duración de cuatro días.

Bernal ha valorado por tanto que Andalucía ha tenido “un puente excepcional, en climatología, ocupación turística y llegadas al destino”, ya que la región ha recibido un total de 1.173 vuelos con más de 210.000 asientos, un 6,2% más de plazas que en 2024

Según la encuesta realizada,

en hoteles se han contabilizado 678.832 pernoctaciones, de las cuales el 68,9% corresponden a alojamientos del litoral andaluz y el 31,1% a las realizadas en el interior de la región. Por provincias, destacan Málaga con un grado de ocupación del 87,5%, Huelva con el 86,8%, Sevilla con el 86,4% y Granada con el 85,8%. Por días, cerca del 89% de las plazas hoteleras de Andalucía estuvieron ocupadas el sábado 11 de octubre, con picos superiores al 90% en Huelva, Córdoba, Sevilla, Málaga y Cádiz. Por su parte, en el conjunto de la comunidad el viernes 10 se llegó a un 83,8% y el domingo 12 al 78,9%.

En lo que se refiere a los alojamientos rurales, se superaron también las previsiones iniciales, con una ocupación del 55,3% durante el puente frente al 48,9% esperado. Esto supone además 5,3 puntos porcentuales por encima del registro de las mismas fechas de 2023.

Iberia lanza el Círculo SAF junto a cuatro grandes corporaciones para contribuir al uso de SAF



Iberia ha presentado hoy el Círculo SAF, una iniciativa destinada a impulsar la colaboración entre distintos actores para aumentar progresivamente el uso de combustible sostenible de aviación (SAF). El objetivo es facilitar que empresas de distintos sectores puedan participar en este esfuerzo colectivo y asociar el uso de SAF a parte de las emisiones derivadas de sus viajes de negocio y transporte de mercancías (emisiones de alcance 3). Estas hacen referencia a las emisiones de sus viajes de negocio y transporte de mercancías.

Los miembros fundadores de este proyecto son cuatro empresas comprometidas con la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono: Amadeus, BBVA, Repsol y Telefónica. Estas cuatro corporaciones contribuyen a la reducción de parte de las emisiones generadas en determinados viajes corporativos y vuelos de carga operados por Iberia, fomentando el uso de SAF en los mismos. Esto supone la reducción de emisiones a nivel global en el sector de la aviación, sien-

do la reducción estimada de entre un 10 y un 30% de las emisiones de alcance 3 de las empresas en su actividad con Iberia. Los miembros del Círculo SAF van a contar con beneficios como los corporate rewards, que dan acceso a mejoras en el programa de fidelización corporativo de Iberia.

El Círculo SAF cuenta con tres tiers diferentes, por lo que pueden unirse empresas de todo tipo. Las empresas participantes en la alianza contarán con la certificación del SAF empleado en los viajes de la aerolínea. Este SAF está certificado conforme a los criterios de sostenibilidad definidos por la Directiva Europea de Energías Renovables. La presentación la han realizado María Jesús López Solás, directora Comercial, Desarrollo de Red y Alianzas de Iberia, y Diego Fernández, director de Estrategia, Transformación y Sostenibilidad de Iberia. “Estamos muy orgullosos de que estas cuatro grandes empresas se unan a Iberia para contribuir a la descarbonización mediante el empleo de SAF.

TRAVELERNEWS

B&B HOTELS crece en España con la apertura de dos nuevos hoteles en Burgos y Reus

B&B HOTELS, grupo hotelero con más de 900 establecimientos en 17 países y especializado en el segmento low-middle scale, continúa su plan de expansión en España con la inauguración de dos nuevos hoteles: B&B HOTEL Burgos y B&B HOTEL Tarragona Reus. Con estas incorporaciones, B&B HOTELS eleva su red en España a los 63 establecimientos, que se suman a los 19 que operan en Portugal. La compañía continúa trabajando reforzando su posición como uno de los grupos hoteleros con mayor crecimiento en el sur de Europa. El B&B HOTEL Burgos, situado en la calle Vitoria, 69 de Burgos, supone la llegada de la cadena a Castilla y León con su primer establecimiento en la comunidad. El hotel cuenta con 162 habitaciones en modalidades dobles, twin y familiares, todas diseñadas bajo el concepto Smart Simplici-



ty, que combina espacios modernos, funcionales y confortables adaptados a las necesidades de todo tipo de viajeros. Cada estancia está equipada con climatización individual, escritorio, baño completo con secador y TVLCD, garantizando comodidad y practicidad. Su ubicación, próxima al centro histórico y a la Catedral de Burgos, así como a las principales vías de acceso y al aeropuerto, lo

convierte en una opción estratégica tanto para profesionales en tránsito como para turistas que desean descubrir el rico patrimonio cultural de la capital burgalesa y su entorno. Entre los servicios característicos de la cadena destacan el Wi-Fi gratuito, café y té disponibles las 24 horas, desayuno buffet variado, recepción 24h, política Pet Friendly y la posibilidad de early check-in y late check-

out. El B&B HOTEL Tarragona Reus, ubicado en la Carretera de Reus a Tarragona km 4.5, refuerza la presencia de la compañía en la provincia (donde la marca cuenta ya con otros dos hoteles). Con 110 habitaciones modernas y funcionales, el hotel ofrece una ubicación privilegiada a pocos minutos del aeropuerto y del centro de Reus, con excelentes conexiones hacia la Costa Daurada y a ciudades cercanas como Tarragona. Pensado para atender tanto al viajero de ocio como al profesional, el hotel combina diseño cuidado y servicios prácticos que responden a las expectativas del cliente actual. Los huéspedes pueden disfrutar de Wi-Fi gratuito en todo el establecimiento, café y té gratis las 24 horas, desayuno buffet, recepción 24 horas y política Pet Friendly, además de opciones de early check-in y late check-out.

Air Europa Suma amplía las posibilidades de sus pasajeros frecuentes con las cuentas familiares

Los más de tres millones de usuarios registrados en Air Europa Suma, el programa para pasajeros frecuentes de la aerolínea, disponen ya de una nueva funcionalidad para facilitarles la gestión de sus Millas. La compañía ha puesto en marcha las cuentas familiares, una innovadora opción bajo la que es posible reunir a varios miembros para que disfruten conjuntamente del saldo logrado por cada uno en sus diferentes viajes y, de esta manera, alcancen antes sus objetivos de canje. El funcionamiento es muy sen-

cillo. Para crear una cuenta familiar solo es necesario que el cliente acceda a su perfil en Air Europa Suma, y clique en "Mi cuenta familiar". Una vez dentro, solo debe invitar a los diferentes familiares de su elección para que se unan al grupo, hasta un máximo de siete personas entre adultos y menores (máximo 5 adultos). En caso de que alguna no forme aún parte del programa, bastará con que se registre para comenzar a disfrutar de este servicio. Las cuentas familiares suponen una forma sencilla, ágil y eficaz de hacer uso de las Mi-

llas aéreas. Para simplificar su funcionamiento, solo uno de sus miembros, mayor de edad, será el administrador. Tendrá la capacidad de dar de alta o baja al resto de familiares y determinará cómo se pueden emplear las Millas, que se restarán del balance total del grupo cuando se rediman. En todo momento, cada persona seguirá acumulando Millas de forma individual, pero al te-



ner la posibilidad de usar las de toda la cuenta, podrá canjearlas más rápidamente. La validez de las Millas no cambia bajo este formato, y sigue siendo de 24 meses para las Millas Suma y de 12 meses para las Millas Nivel.

TRAVELERNEWS

Iberia sortea un millón de Avios para celebrar el millón de seguidores en Instagram

Iberia ha alcanzado un nuevo hito en su estrategia digital al superar el millón de seguidores en Instagram, consolidándose como una de las aerolíneas españolas más influyentes en redes sociales. Para celebrar este logro, la compañía ha lanzado un sorteo para entregar un premio inédito: un millón de Avios. Con este galardón, el más importante que ha dado Iberia en redes sociales, se podrán dar hasta tres vueltas al mundo. Para participar en el sorteo, los seguidores de Iberia tendrán que adivinar un destino a partir de pistas visuales que se irán publicando durante varios días en la

cuenta de Instagram de la aerolínea. El sorteo estará abierto a todos los seguidores de Iberia en Instagram y se anunciarán más detalles sobre cómo participar en los próximos días.

Además de en España, Iberia va a realizar este sorteo en otros tres mercados principales de la aerolínea: Colombia, Argentina y México. En cada uno de ellos se realizará un juego similar y se entregará otro millón de Avios en cada país.

“Estamos encantados de haber alcanzado este hito en nuestra comunidad de Instagram y

queremos agradecer a nuestros seguidores por su apoyo continuo”, ha reconocido Gemma Junca, directora de Marca y

Marketing de Iberia. “Esta acción es una forma divertida de celebrar juntos y ofrecer a uno de nuestros seguidores la oportunidad de explorar el mundo con nosotros”. Con casi 4 millones de seguidores en sus canales sociales, Iberia ha convertido las redes en un pi-



lar estratégico de su comunicación y contacto con sus clientes. Desde su debut en Twitter en 2010, la aerolínea ha apostado por una presencia digital marcada por la vocación de servicio, la escucha activa y la resolución directa de incidencias.

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.



TRAVELERNEWS

El Aeropuerto de Valencia registra un septiembre histórico con 1.071.198 pasajeros



El Aeropuerto de Valencia registró un récord mensual de pasajeros en septiembre con 1.071.198 viajeros contabilizados, lo que supone un incremento del 1,2% respecto al mismo mes de 2024.

El tráfico internacional sigue siendo mayoritario en la terminal valenciana con 810.609 pasajeros registrados en septiembre, un 4,1% más. Por otra parte, el mercado doméstico registró 257.517 viajeros, un 7,5% menos. Todo ello en relación a vuelos comerciales y respecto al mismo periodo del año anterior.

Entrando a detallar las principales procedencias y destinos de los pasajeros internacionales registrados en septiembre, los más numerosos fueron los de origen/destino Italia, que sumaron 168.585

viajeros; seguidos de Alemania con 95.441; Países Bajos, con 86.432; Reino Unido con 82.691 y Francia, con 79.586. En cuanto a las operaciones, el Aeropuerto de Valencia operó un total de 8.188 vuelos durante el mes de septiembre, lo que implica un ligero descenso del 0,2% respecto a los movimientos de aterrizaje y despegue del mismo periodo del año anterior.

Datos de los nueve primeros meses del año

El Aeropuerto de Valencia registró un total de 8.989.690 pasajeros desde enero hasta septiembre, lo que implica un incremento del 8,2% respecto al mismo periodo del año anterior. En cuanto a los vuelos, se operaron 70.374 movimientos en estos mismos meses, un 6,9% más.

THE TERMINAL HUB PREMIARÁ EN UN CHALLENGE A EMPRENDEDORES QUE QUIERAN CAMBIAR EL MUNDO



Impulsar el talento y promover soluciones tecnológicas con impacto social, ese es el objetivo de The Terminal Hub (TTH) con The Terminal Challenge, una iniciativa que busca identificar y apoyar proyectos tecnológicos innovadores en fase inicial. Dirigido a recién graduados, estudiantes de máster y emprendedores con ideas disruptivas emergentes, el concurso-desafío se posiciona como una puerta de entrada al ecosistema emprendedor de TTH fomentando la colaboración y visibilización de nuevas propuestas disruptivas. Expertos de Universidad de Valencia, IE, Cátedra de Cultura Empresarial, IBM, Zubi Group, Exponentia, Kaiho Capital, TIMPERS, Muppy, CEEI, Scooltic y Voga estarán en el jurado

Los ganadores del challenge recibirán una serie de beneficios clave para el impulso de sus proyectos: una oficina

gratuita durante 12 meses en The Terminal Hub para dos miembros del equipo, mentoría personalizada por parte de expertos de entidades como IBM, IE Business School o Universidad de Valencia, además de acompañamiento en medios, comunicación y marketing. También se les brindará acceso prioritario a las formaciones, eventos y actividades del hub, generando un entorno idóneo para el desarrollo estratégico de sus iniciativas.

Todos los participantes que cumplan con los requisitos establecidos en las bases obtendrán ventajas exclusivas como descuentos especiales en espacios de trabajo flexibles y fijos, así como acceso preferente a actividades del ecosistema del hub. Esto permite que incluso quienes no resulten seleccionados como ganadores puedan beneficiarse del entorno innovador que promueve The Terminal Hub.

TRAVELERNEWS

IA generativa y personalización de experiencias, elementos cruciales en la nueva era de las agencias de viajes

El turismo hace tiempo que vive una nueva etapa donde los viajeros planifican y reservan principalmente online, algo que ha llevado a las agencias y tour operadores a reinventarse para competir en un entorno digital que exige agilidad, innovación y experiencias a medida. En este nuevo escenario, la forma de viajar ha cambiado a golpe de clic, y la nueva edición de TIS-Tourism Innovation Summit analizará cómo el sector está superando estos desafíos construyendo el nuevo futuro del viaje.

La feria líder en innovación turística, que tendrá lugar del 22 al 24 de octubre en FIBES-Sevilla, reunirá a directivos de Trip.com,



Destinia, Pangea, Lastminute, Exoticca, We Road, Travelperk, e Intrepid travel, entre otros, para analizar herramientas y estrategias que permitan adaptarse con éxito a este nuevo entorno, manteniendo la competitividad en un mercado global cada vez más

efímero y dinámico.

Dentro del congreso Tourism Innovation Global Summit, las agencias de viajes, OTAs y tour operadores contarán con una agenda especializada, en la que cobrará protagonismo la nueva forma en que los viajeros buscan

y planifican sus viajes. Por ello, Nithya Ramesh, Regional Director for Product and Marketing en Europa de Trip.com junto a Anastasia Lizanets, fundadora y CEO de Skibookers, compartirán cómo las principales plataformas están utilizando la IA generativa, la innovación en motores de búsqueda y el análisis del comportamiento del usuario para diseñar experiencias de viaje más inteligentes, ágiles e intuitivas.

Aunque los viajeros disfrutaban de reservas fluidas y ofertas dinámicas, una nueva generación de plataformas está reconstruyendo la infraestructura que sostiene los viajes globales.

AEDH elige a Forst para estructurar los contenidos de su encuentro internacional

El acuerdo, firmado entre Manuel Vegas, presidente nacional de la AEDH, y Javier Jiménez, CEO y Fundador de FORST Escuela de Negocios Turísticos, consolida una colaboración orientada a reforzar el valor formativo, innovador y estratégico del evento más importante del año para los directivos hoteleros.

El encuentro reunirá a más de 200 profesionales de las principales cadenas hoteleras nacionales e internacionales y contará con paneles sobre liderazgo, revenue ma-



nagement, inteligencia artificial, gestión de personas, F&B y experiencia de cliente, con la participación de figuras destacadas como Javier Tausía (DeLUNA Hotels), Francesc González (The Net

Revenue), Víctor Mayans (Artiem Hotels), Salvador Aparisi (Hilton), Daniel Mayo (Vivood Hotels) y Noe del Barrio (experto en F&B y buffets hoteleros, Vinci Hotels), junto a Patricia Jaén (Palladium Hotel Group), entre otros.

“La AEDH confía en FORST para estructurar los contenidos del encuentro y aportar una visión moderna, profesional y conectada con los re-

tos actuales del sector”, señala Manuel Vegas.

Por su parte, Javier Jiménez, CEO y Fundador de FORST Escuela de Negocios Turísticos, destaca: “Este acuerdo representa un paso más en nuestra misión de elevar el nivel de la dirección hotelera en España. Formación y liderazgo deben ir siempre de la mano”.

El evento será inaugurado por Manuel Vegas y se cerrará con la ponencia “7 acciones para vender más en tu hotel”, a cargo de Javier Jiménez.

TRAVELERNEWS

Finnlines refuerza sus conexiones europeas con una nueva línea semanal entre Bilbao y Gdynia

Finnlines, filial del Grupo Grimaldi en el norte de Europa y el Báltico, ha presentado este viernes, 10 de octubre, su servicio de transporte de mercancías desde el Puerto de Bilbao al puerto polaco de Gdynia (Polonia) en su servicio semanal, con salida los sábados, y representado en el Puerto de Bilbao por Consignaciones Toro y Betolaza, reforzando así el papel estratégico del Puerto de Bilbao dentro de la red intermodal del Grupo Grimaldi, com-



binando eficiencia logística y sostenibilidad ambiental. A la presentación han asistido, Blasco Majorana, Finnlines Line Manager; Ivan Jimenez

Aira, presidente de la Autoridad Portuaria de Bilbao; Gorla Zabala, director general de Consignaciones Toro y Betolaza y Monika Krzepakowska,

embajadora de la República de Polonia en España. Para Blasco Majorana, esta nueva ruta “refuerza las conexiones entre el norte y el oeste de Europa” y, de este modo, “abre nuevas oportunidades para el transporte de mercancías más eficiente y sostenible y constituye una alternativa intermodal rentable y práctica frente al transporte por carretera para las mercancías con origen o destino en Polonia hacia o desde Bélgica, Francia, Reino Unido, España y Finlandia”.

El golf español, a la vanguardia de la sostenibilidad, presenta la “Guía para la Elaboración de Planes de Acción de Naturaleza en los Campos de Golf”

El golf español, a la vanguardia de la sostenibilidad, ha presentado la “Guía para la Elaboración de Planes de Acción de Naturaleza en los Campos de Golf” en un acto celebrado durante la disputa del Open de España presented by Madrid, un ejemplo de evento deportivo sostenible.

La “Guía para la Elaboración de Planes de Acción de Naturaleza en los Campos de Golf”, promovida conjuntamente por la Real Federación Española de Golf y la Asociación Española de Campos de Golf, es un documento pionero que ofrece una metodología práctica para integrar la sostenibilidad en la gestión diaria de los campos de golf.

Su objetivo es facilitar la identificación de impactos, riesgos

y oportunidades ambientales, definiendo indicadores, actuaciones y mecanismos de seguimiento que permitan avanzar hacia una gestión más responsable y alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La guía refuerza el compromiso del golf español con la conservación de la naturaleza, la eficiencia en el uso de recursos y la comunicación transparente de los avances logrados. En esta línea es preciso recordar que hace ahora un año se presentó un informe sobre el uso del agua en los campos de golf españoles donde se destacaba que la gran mayoría utilizan agua regenerada no apta para consumo humano). La actual “Guía para la Elaboración de Planes de Acción de Naturaleza”

supone una innovadora manera de afrontar las necesidades hídricas de los campos de golf. Se trata, en esencia, de transformar los campos de golf en ecosiste-

mas que imiten los procesos naturales, estableciendo sistemas circulares de gestión del agua que incrementen, más si cabe, la productividad de su uso.



TRAVELERNEWS

SEGITTUR y TIS2025 colaboran en el impulso de la innovación en turismo



SEGITTUR y TIS - Tourism Innovation Summit han rubricado una colaboración que tiene como objetivo impulsar la innovación y la digitalización del turismo dando visibilidad a los proyectos transformadores del turismo. Así, han unido esfuerzos para ofrecer una visión integral sobre la transformación de los destinos turísticos y algunas de las soluciones tecnológicas que van a contribuir a ello.

Esta alianza cobrará especial protagonismo durante la celebración del TIS2025, que se celebrará del 22 al 24 de octubre en Sevilla, donde los profesionales del sector podrán asistir a diferentes sesiones dedicadas a la Plataforma Inteligente de Destinos (PID) y el Espacio de Datos de Turismo, dos proyectos enmarcados dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y destinados a impulsar la transformación digital del sector turístico.

El presidente de SEGITTUR, Enrique Martínez, ha desta-

cado la importancia de este acuerdo con uno de los eventos más reconocidos en el ámbito del turismo y las nuevas tecnologías, ya que va a suponer un altavoz en un punto de encuentro del sector para proyectos clave en la transformación digital del turismo, tanto en el sector público como en el privado.

Para Silvia Avilés, Directora de TIS, "el acuerdo con SEGITTUR refuerza nuestro objetivo de liderar el debate sobre la digitalización y la innovación del turismo. La Plataforma Inteligente de Destinos (PID) es una de las iniciativas más relevantes para transformar nuestros destinos y convertir a España en un líder global en turismo inteligente. De igual modo, la necesidad de generar un espacio de datos común en el que podamos cocrear con el sector es un eje fundamental que forma parte del debate central del TIS y que nos ayudará en la competitividad de nuestra industria en una apuesta común por un turismo más digital, sostenible e innovador".

Skyscanner revela las tendencias que marcarán la forma en que viajaremos en 2026



El Informe Travel Trends 2026 de Skyscanner muestra cómo evolucionará el turismo en el próximo año. Entre los hallazgos destacan siete tendencias que cambiarán la manera de elegir destinos, actividades y alojamiento: desde tratamientos de belleza en destino hasta rutas inspiradas en novelas, pasando por la exploración de supermercados locales o las escapadas multigeneracionales. Los viajeros buscarán experiencias auténticas que conecten con sus pasiones, fomenten el bienestar y permitan disfrutar de cada momento de manera más personal. Bryan Batista, director general de Skyscanner, afirma que "crear viajes para disfrutar de uno mismo, y no tanto para escapar de la realidad. El próximo

año veremos cómo los viajeros optan por destinos e itinerarios más selectos y personales, dejando espacio para ese hotel soñado, un buen libro o una aventura con toda la familia".

El informe también destaca los destinos emergentes que están captando la atención de los viajeros. Más allá de los lugares habituales, los españoles miran cada vez más hacia localidades pequeñas y a menudo pasadas por alto que ofrecen algo nuevo y emocionante. Entre los destinos con picos significativos de interés se encuentran La Romana, Linz, Salerno, Skopje y Halifax. Estos lugares se están poniendo en el mapa y prometen ser de los más comentados para visitar en 2026.

TRAVELERNEWS

El Programa Portugal Stopover de TAP crece un 74% en el primer semestre del año

Entre enero y junio de 2025, más de 193.000 clientes de TAP Air Portugal hicieron uso del Programa Portugal Stopover en su itinerario, lo que representa un incremento del 74% respecto al mismo período del año pasado. Esto significa que, durante ese tiempo, el 5% de los billetes emitidos por TAP en todo el mundo incluyeron esta opción. Solamente en el mes de junio, la proporción de billetes con Stopover aumentó hasta el 9% de los billetes emitidos. Según el origen, el 12,7% de los billetes emitidos en Brasil y el 6% de los emitidos en Estados Unidos incluían una parada con el Programa Stopover.



Como parte de su estrategia comercial, TAP continúa promoviendo activamente este programa no solo en Estados Unidos y Brasil, sino también en Europa, donde cada vez más viajeros eligen esta opción para enriquecer su viaje.

El programa permite a los clientes de TAP disfrutar de una escala gratuita de hasta 10 días en Lisboa u Oporto, tanto en el vuelo de ida como en el de regreso. Además, ofrece la posibilidad de visitar una segunda región del país durante la esca-

la, con un 25% de descuento en cualquier vuelo dentro de Portugal.

Adicionalmente, los clientes pueden acceder a descuentos y ofertas especiales en más de 150 socios en todo el país, incluyendo hoteles, restaurantes, actividades, tours, museos, centros culturales, tiendas y mucho más.

Con el Portugal Stopover, TAP no solo enriquece la experiencia de sus pasajeros, sino que también promueve las distintas regiones y destinos turísticos del país, contribuyendo al crecimiento del turismo nacional.

Gran Canaria impulsa la transformación digital hotelera

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), dha celebrado hoy en el Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel (Gran Canaria) una nueva jornada de The Hotel Data Game Challenge 2025, un ciclo formativo especializado en inteligencia artificial (IA) y análisis de datos, dirigido en exclusiva a profesionales del alojamiento turístico, de la mano de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas.

El evento ha sido inaugurado por José María Mañaricua, presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turis-



mo de Las Palmas (FEHT), por Beatriz Heras, responsable de Transformación Digital de ITH, y por el alcalde de San Bartolomé de Tirajana, Marco Aurelio Pérez, quienes destacaron la importancia de la innovación y la digitalización como palancas

clave para la competitividad del sector hotelero.

El alcalde de San Bartolomé de Tirajana ha destacado el vínculo de su municipio con el ITH, subrayando que el Instituto colabora en proyectos de innovación con la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias. Ha explicado que la revolución tecnológica es un factor de competitividad para los destinos turísticos, con incidencia tanto en el sector privado como en

la Administración, y por ello es obligado "marcar la pauta desde Canarias, sin olvidar que en los destinos turísticos nos dedicamos sobre todo a las personas", señaló. Finalizaba diciendo que: "está demostrado que la implantación y eficacia de las tecnologías digitales en el sector turístico-hotelero está siendo un factor clave a la hora de mejorar su operatividad. Y eso es un factor inexcusable para poder competir. No se puede obviar la necesidad de digitalizar nuestra industria turística. Es una cuestión de supervivencia, pero también de excelencia."