

GacetaTraveler

Newsletter Semanal de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

CARLOS BOGA
DIRECTOR GENERAL DEL
HOTELS VALENCIA PALACE

**VALENCIA HA SABIDO
POSICIONARSE ENTRE LAS
GRANDES CAPITALES
EUROPEAS SIN PERDER SU
ESENCIA MEDITERRÁNEA**



**La 8^a Cumbre Mundial
de Asociaciones de
Agencias de Viajes
concluye en Jaén**



**La Diputación refuerza
la proyección turística
internacional de la provincia
de Valencia en Londres**



**Alicante es reconocida por su
labor como Capital Española
de la Gastronomía con motivo
del Día de la Hostelería**

CARLOS BOGA
DIRECTOR GENERAL DEL HOTEL SH VALENCIA PALACE

“Valencia ha sabido posicionararse entre las grandes capitales europeas sin perder su esencia mediterránea”

Con más de dos décadas de trayectoria, Carlos Boga es una de las voces de referencia de la hotelería valenciana. Al frente del SH Valencia Palace, repasa la evolución del destino, el equilibrio entre precio y calidad, el auge del turismo de lujo, la convivencia con el alquiler turístico y la hoja de ruta que devolverá al Valencia Palace su papel de ícono urbano. La conversación tuvo lugar en el propio hotel, donde nos detalla inversiones, aperturas y una visión clara: crecer con orden, sostenibilidad y servicio

Llevas muchos años al frente de hoteles de referencia en la Comunidad Valenciana. ¿Cómo describirías el nivel actual de la hotelería en la región?

La evolución ha sido enorme desde mis inicios en 2001. La calidad del producto ha subido tanto

en destinos vacacionales como en plazas urbanas y, además, la entrada de marcas internacionales ha sido positiva para elevar estándares. Hoy competimos con solvencia en España y fuera. Falta seguir avanzando en personalización y coherencia de servicio en todos los segmentos: desde

el hotel boutique, que el cliente elige por tranquilidad y trato a medida, hasta los grandes establecimientos con amplia capacidad para reuniones, incentivos y congresos. Valencia cuenta con varios hoteles excelentes —históricos y de nueva generación— y eso habla del momento del destino.

¿Consideras que los precios están equilibrados con la calidad que se ofrece?

Depende. En muchos casos el precio está justificado por inversión, tecnología y equipo humano. Cuando entiendes lo que hay detrás de un servicio excelente, la cuestión deja de ser “caro o barato” para convertirse en “puedo o no pagarlo”. Lo preocupante es la hiperinflación de tarifas en picos de demanda (maratón, MotoGP, grandes ferias) sin aportar valor añadido. Pasar de 80–100 euros a 300 eurossolo porque la ciudad está llena genera desconfianza. La clave es mantener el equilibrio precio–valor percibido y que los repuntes vengan acompañados de mejoras reales en la experiencia.

¿Qué hitos han impulsado el reposicionamiento de Valencia como destino?

Los grandes eventos (como la America's Cup o la Fórmula 1) marcaron un antes y un después atraiendo cliente de alto poder adquisitivo y estimulando la apertura de cinco estrellas. Tras la crisis, la ciudad se rearmó sobre tres pilares: sostenibilidad, seguridad y salud. Se ha trabajado muy bien la promoción internacional: press trips, relaciones públicas en mercados clave (EE. UU., entre otros) y acciones como el World Paella Day, que han reforzado el relato gastronómico. El boca a boca de visitantes satisfechos ha hecho el resto. Valencia es hoy más cosmopolita, con fuerte tirón universitario (Erasmus) y presencia en rankings de mejor ciudad para vivir: todo suma para atraer turismo de calidad.

Acabas de asumir la dirección del SH Valencia Palace. ¿Qué proyectos y novedades destacarías?

Llevo ocho meses con un objetivo claro: que el SH Valencia Palace recupere su lugar como hotel urbano de referencia. Tras renovar todos los salones (acústica, materiales, colores cálidos), hemos dado un salto con audiovisual propio de última generación: pantallas LED de gran formato —con configuraciones fijas y móviles— y sistemas integrados de sonido. Es un diferencial en una ciudad donde lo habitual es externalizar. Este invierno renovamos la piscina, y en primavera empezamos con habitaciones por fases; calculamos dos años de obra. El objetivo: un producto luminoso, eficiente y tecnológicamente competitivo para eventos, banquetes y MICE, con una experiencia de huésped a la altura del histórico del hotel.

El grupo SH Hoteles está creciendo con nuevas aperturas y gestiones. ¿Cuál es la hoja de ruta?

Este año se ha abierto un cuatro estrellas en Burjasot (zona universitaria), muy necesario por demanda local. Además, gestionamos hoteles en Santa Pola y en la Marina de Dénia (ámbito centro comercial), y se incorporan dos en Torrevieja, que se remodelarán en invierno. El perímetro crece también hacia Murcia (Molina de Segura). En diciembre abrimos SH Jávea: 120 habitaciones, cuatro estrellas, tres alturas, cerca del puerto y abierto todo el año, con salas de reuniones, piscina, jardín y restaurante. La estrategia pasa por producto de cali-

VALENCIA PREMIUM NACIÓ HACE 11 AÑOS PARA CUBRIR UN VACÍO: SE INVITABA A MEDIOS LIFESTYLE Y BUYERS DE LUJO, PERO LA EXPERIENCIA LOCAL NO ESTABA A LA ALTURA (ALOJAMIENTOS Y RESTAURANTES NO ALINEADOS CON EL SEGMENTO)

dad media-alta en ubicaciones estratégicas de la Comunitat, con operaciones sostenibles y vocación de todo el año.

En la región hay decenas de proyectos hoteleros nuevos. ¿Existe demanda para tantas plazas?

El turismo crece y los aeropuertos lo reflejan: Valencia supera 12 M de pasajeros (por encima de su capacidad teórica de 10–10,5 M, con plan de ampliación de AENA para 2025–2027), Alicante mantiene cifras muy altas y Castellón está despegando con margen de crecimiento. Dicho esto, soy partidario de crecer con orden: preservar el equilibrio residente–visitante y planificar capacidad de carga por zonas. Una ciudad habitable para su ciudadanía es, por definición, un destino atractivo para el turista.

¿Cómo ves la convivencia entre hotelería y alquiler turístico?

La oferta regulada no es el enemigo; lo es la oferta ilegal. Pedimos mismas reglas para todos: seguros, sistemas contra incendios, tributación, convivencia... Cuando se abren alojamientos en fincas no preparadas, llegan los problemas de saturación y molestias vecinales. Debe existir oferta complementaria (familias, estancias largas), pero legalizada y controlada. Con juego limpio, la competencia es sana y el destino sale ganando.

Presides el cluster de turismo de lujo Valencia Premium. ¿Cómo se trabaja ese posicionamiento?

Valencia Premium nació hace 11 años para cubrir un vacío: se invitaba a medios lifestyle y buyers de lujo, pero la experiencia local no estaba a la altura (alojamientos y restaurantes no alineados con el segmento). Hoy, con apoyo de la Generalitat y socios en Valencia, Alicante y Castellón, hacemos roadshows y ferias internacionales, viajes de familiarización con agencias y prensa especializada y eventos propios. Hemos evolucionado el Culinary Festival a un formato experiencial, poniendo en valor producto, productores, lonja, bodegas y sala; y celebramos un torneo de golf que ayuda a captar al cliente premium. Si queremos turistas de mayor gasto, hay que ofrecerles un producto acorde y tra-

bajar quirúrgicamente esos mercados.

Tras la DANA del pasado año, ¿cómo marcha la recuperación de la imagen y la demanda?

La crisis comunicativa nos pasó factura: se proyectó fuera una imagen de ciudad devastada y se cancelaron congresos, incentivos y vacaciones de 2026 cuando la afectación real fue muy localizada. La recuperación ha llegado este verano, con la demanda volviendo a su ritmo previo. La lección es clara: gestionar mejor el relato en emergencias y evitar la victimización que termina dañando el destino. Hoy, Valencia vuelve a estar en plena forma.

¿Qué papel deben jugar los grandes eventos (America's Cup, maratón, etc.)?

Son clave si se gestionan con cabeza. Requieren inversión, pero su retorno en IVA, empleo e imagen es muy alto y atraen turismo de poder adquisitivo. La gestión debe incluir distribución de flujos para evitar saturaciones —igual que con los cruceros: no se trata de prohibirlos, sino de planificarlos (capacidad del centro histórico por hora, alternativas en Ciutat de les Arts i les Ciències, excursiones a bodegas, comarcas, etc.). Con orden y datos, los eventos multiplican.

Una cuestión de actualidad: ¿tasa turística sí o no?

No, en su formato habitual. Si la tasa no es finalista ni transparente y además recae su cobro sobre el hotel, genera fricción y mala imagen. Otra cosa sería una tasa finalista y clara, destinada a promoción, sostenibilidad o mejoras de infraestructura, recaudada en aeropuerto/puerto —como hacen muchos países—. En ese marco, podría tener sentido.

Para terminar, ¿qué mensaje te gustaría dejar a los profesionales del turismo?

Defendamos un turismo sostenible y de calidad. Detrás de cada viaje hay una cadena transversal que abarca industria, alimentación, interiorismo, tecnología, transporte... Valencia vive directa e indirectamente del turismo: cuidarlo es una responsabilidad compartida entre administración, empresas y ciudadanía.



La 8^a Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes comienza en Jaén

Cerca de 200 participantes de los cinco continentes llevan a cabo ponencias y debates sobre la situación actual del sector y perspectivas de futuro

La 8^a Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, organizada por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Jaén, junto con la Junta de Andalucía, la Diputación y el Ayuntamiento de Jaén y la Federación Andaluza de Agencias de Viajes, fue inaugurada oficialmente ayer por la noche en la ciudad andaluza. El acto contó con las intervenciones del presidente de CEAV, Carlos Garrido el vicepresidente de CEAV, José Manuel Lastra, la primera teniente de alcalde y concejal de Presidencia de Jaén, María Espejo, el diputado de Promoción y Turismo de Jaén, Francisco Javier Lozano y el delegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en Jaén, Juan Manuel Estrella.

La jornada de hoy ha comenzado con la presentación de los destinos de Jaén y Andalucía y ha

continuado con un debate moderado por Dave Keating sobre la industria turística en el entorno geopolítico actual. Keating ha señalado que en los últimos años, como consecuencia de conflictos como el de Rusia y Ucrania, se ha incrementado notablemente la preocupación por la seguridad en los viajes. Frank Oostdam, presidente de ECTAA, se ha mostrado de acuerdo en que las tensiones provocan que la seguridad sea ya una de las cuestiones clave a la hora de elegir destino, sin embargo, ha aportado dos notas positivas: "a pesar de las complicaciones, el apetito por viajar sigue existiendo y el ser humano tiene una memoria corta, por lo que las crisis se olvidan rápido".

Por su parte, Muhanad Fleifel, miembro de la junta de ETAA (Egipto), ha hecho hincapié en la afectación que el conflicto entre Rusia y Ucrania está teniendo sobre Egipto, ya que se trata de un destino de sol y playa muy importante

para ambos países. Iman Durri, vicepresidente de ETAA (Etiopía) ha hecho referencia a los problemas internos a los que se enfrenta Etiopía como consecuencia de "una percepción no real de problemas de seguridad en el país" y ha indicado que el Gobierno etíope está haciendo un esfuerzo para que los influencers de viajes realicen una mayor promoción local.

Pauline Suharno, presidenta de ASTINDO, ha lamentado que su Gobierno haya reducido el presupuesto de promoción del destino y Suzanne Acton-Gervais, presidenta de ACTA, ha aludido al descenso de viajes realizados desde Canadá a Estados Unidos (un 37% menos por carretera y un 17% en avión) y ha señalado la importancia que el turismo interno tiene para el país.

Modelos de remuneración sostenible

Más tarde, Otto De Vries, director ejecutivo de WTAAA y CEO de ASATA ha moderado un pa-



nel sobre las comisiones y honorarios de los agentes de viajes y cómo se puede realizar una transición hacia modelos de remuneración sostenibles que reflejen su verdadero valor. Andrew Bowman, director de TAANZ, Eric Drèsin, secretario general de ECTAA, Larry Lo, miembro del Comité Ejecutivo de SIPA, Paula Cortés, presidenta de ANATO y Wendy Paradis, directora general de WTAAA se han mostrado de acuerdo en que existen importantes diferencias geográficas en cuanto a la aplicación y normalización de comisiones: mientras que en Estados Unidos y una parte de Europa es habitual, en América Latina y el sur de Europa los clientes aún son reticentes a pagarlos. Todos los ponentes han destacado la importancia de que los agentes de viajes cobren por el valor, la experiencia, el acompañamiento y asesoramiento que añaden.

Inteligencia artificial

El siguiente panel ha versado sobre la Inteligencia Artificial. Nuria Lloret, catedrática en la Universitat Politècnica de Valencia y asesora senior Metric Salad ha señalado que hay evidencia de que el uso de la IA es positivo para el sector de las agencias de viajes, pero ha recalado la necesidad de disponer de datos de calidad para nutrirla y de tener en cuenta la ciberseguridad. Lloret ha expuesto varios ejemplos de la utilidad del uso de la IA y ha hecho hincapié en que lo ideal es la combinación de tecnología con las personas.

Dave Keating, Jean-Philippe Monod de Froi-

deville, director general de Global Travel Tech, Luis Dupuy, VP Global SME Business Development en American Express Global Business Travel (GBT), Natalia Rosa, CEO de Big Ambitions y Verónica de Íscar, Chief B2B Sales Officer de Civitatis han aportado sus ideas acerca de ello, coincidiendo en que debemos considerar la IA Generativa como algo que facilita, pero comprendiendo que detrás siempre tiene que haber una persona. Asimismo, tal y como ha señalado Natalia Rosa, "no se trata de hacer lo que ya hacemos de forma más barata, sino de que la IA nos puede ayudar a hacer las cosas de manera distinta para ver las necesidades de nuestros clientes".

Time to share

Por la tarde ha tenido lugar el panel Time to Share, en el que FRONTEX, ABTA, ANRV, GEBTA Spain, IBERIA y ALTA han compartido diversas experiencias.

Las normas para viajar a Europa están cambiando: los sistemas EES y ETIAS; ¿Cómo pueden los agentes de viajes implicarse en las



cuestiones de turismo sostenible?; Gestión de riesgos para turoperadores, NDC y disponibilidad de contenido en los viajes corporativos; Turismo y aviación: una alianza estratégica para el crecimiento; Retos en el desarrollo del turismo sostenible y Fortalecimiento de las agencias de viajes a través de la formación han sido los temas tratados.



El evento ha convertido la ciudad en el foco de atención de las agencias de viajes y los máximos representantes del sector

La mañana del viernes 7 de noviembre tuvo lugar la segunda y última jornada de la 8º Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, organizada por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Jaén junto con la Junta de Andalucía, la Diputación y el Ayuntamiento de Jaén y la Federación Andaluza de Agencias de Viajes.

En el primer panel, moderado por Christian Möller, director de Transporte y Distribución de ECTAA, se ha debatido sobre los métodos de pago B2B en el sec-

tor turístico. Andrew Bowman, director de TAANZ, Diego Colmenar Ortega, Business Development Director de Mastercard, Guillermo Correa, presidente de FOLATUR & ACHET, Miguel Ángel Puertas, Outpayce Head of Customer Success Travel Sellers EMEA y Rafael Murillo, IBERIA Cards Chief Commercial & Business Development Officer han charlado sobre sus ventajas y desventajas de su uso para las agencias de viajes, las principales oportunidades que presentan las tarjetas virtuales y las obligaciones de asegurar que se incorporan las necesidades de todos los actores.

Más tarde, Karl Julian Hansen-Laramendi, Product

Marketing Manager at Amadeus, ha realizado una presentación sobre el estándar tecnológico de IATA, NDC, y la comercialización aérea. El ponente ha hecho un repaso a la evolución de la comercialización aérea a lo largo del tiempo y ha realizado una radiografía sobre el momento actual, los retos a los que se enfrentan las agencias y diversas soluciones que ofrece Amadeus.

Más allá del sobreturismo

El siguiente panel, moderado por José Manuel Lasstra, vicepresidente primero de CEAV, ha versado sobre cómo las agencias de viajes pueden contribuir a



resolver el problema de los destinos saturados. Abbas Moiz, presidente de TAFI, Hernán Jackson, presidente de ACAV, Mark Meader, vicepresidente ejecutivo de ASTA, Nicanor Sabula, CEO de AESATA y KATA y Susan Deer, Director of Industry Relations de ABTA han coincidido en el hecho de que existe el sobreturismo y la turismofobia, y que lo más inteligente es enfrentarse al problema con determinación para lograr el equilibrio.

Los panelistas han hecho hincapié en el papel asesor del agente de viajes, que puede proponer ofertas sostenibles con experiencias únicas inmersivas y respetuosas con el destino, y han señalado la importancia de la colaboración público-privada.

Diálogo abierto y clausura

Para finalizar, Carlos Garrido, presidente de CEAV y José Manuel Lastra, vicepresidente primero, han enumerado las principales conclusiones de la Cumbre y han establecido un debate abierto con los asistentes.

Finalmente, el evento ha sido clausurado por el alcalde de Jaén, Julio Millán, el diputado de Empleo y Empresas de Jaén, Luis Miguel Carmona y el delegado de Turismo en Jaén de la Junta de Andalucía, José Ayala.

La cumbre, que ha contado con el apoyo Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, la Diputación de Jaén, el Ayuntamiento de Jaén, y de los colaboradores habituales de CEAV (Amadeus, Aon, Caja Rural de Jaén, Civitatis, Iberia, Iberia Cards, LADEVI, Marruecos, Pipeline, Renfe y Turespaña), ha convertido la ciudad en el foco de atención de las agencias de viajes y de los máximos representantes del sector. Para su organización, además, CEAV ha contado con la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Jaén y la Federación Andaluza de Agencias de Viajes.





Turisme Comunitat Valenciana refuerza su vínculo con el mercado británico en la 'World Travel Market 2025'

Turisme organiza un desayuno informativo con medios británicos en Londres para reforzar la promoción en el Reino Unido, el principal mercado internacional para la Comunitat Valenciana

Turisme Comunitat Valenciana ha celebrado un encuentro con 25 medios de comunicación británicos, en el marco de la feria internacional 'World Travel Market (WTM)', con el objetivo de reforzar la promoción del destino en el Reino Unido, primer mercado emisor internacional para la Comunitat Valenciana.

El acto ha contado con la participación del secretario autonómico de Turismo, José Manuel Camarero, quien ha puesto en valor la consolidada relación entre la Comunitat Valenciana y el viajero británico, así como la estrategia turística del territorio.

"La historia entre la Comunitat Valenciana y el Reino Unido es una historia de amistad, confianza y experiencias compartidas. El turista británico sabe que aquí siempre se siente bienvenido, porque entiende nuestro estilo de vida mediterráneo, nuestra hospitalidad y nuestra autenticidad," ha señalado Camarero.

Reino Unido, primer mercado internacional

El Reino Unido continúa siendo el principal

mercado emisor extranjero para la Comunitat Valenciana, con cerca de tres millones de turistas británicos en 2024, lo que representa el 24,7 % del total de visitantes internacionales. La duración media de estancia de este perfil se sitúa en 7,1 días, con un gasto medio diario de 160 euros.

Además, los datos reflejan una desestacionalización creciente, con el 32 % de los viajes realizados fuera de los meses de verano. También destaca el auge de la gastronomía, con un incremento del 48 % en experiencias culinarias respecto al periodo prepandémico, así como un elevado nivel de satisfacción global del visitante, que alcanza el 98 %.

La Comunitat Valenciana mantiene una excelente conectividad aérea con el Reino Unido, con vuelos directos desde 23 aeropuertos británicos hacia València, Alicante y Castellón. La capacidad aérea alcanzó 3,82 millones de plazas en 2024, y se prevé que supere los 4,2 millones en 2025, la cifra más alta registrada hasta la fecha.

En cuanto a las previsiones para 2025, Camarero ha señalado que "estimamos que este año

superaremos los 3,1 millones de turistas británicos, consolidando a la Comunitat Valenciana como uno de los destinos mediterráneos de referencia para el mercado del Reino Unido". Además, ha remarcado que la estrategia de la Generalitat "es impulsar un turismo de calidad que viaja todo el año y busca nuevas experiencias", y ha señalado que "el viajero británico está evolucionando y nosotros evolucionamos con él".

En cuanto a su oferta turística, la Comunitat Valenciana combina costa, ciudades, patrimonio, naturaleza y gastronomía en equilibrio. "Somos el destino mediterráneo más completo: ciudades vibrantes, pueblos auténticos, naturaleza cercana y una gastronomía que enamora", ha destacado Camarero.

El secretario autonómico ha hecho hincapié en la sostenibilidad como eje estratégico del desarrollo turístico. "La sostenibilidad no es una tendencia, es un compromiso innegociable" y ha recordado que "somos la primera región turística española certificada en Estrategia Sostenible ODS por AENOR y avanzamos hacia un modelo de turismo regenerativo".



Más de 18.000 personas disfrutan de los atractivos de la provincia en la Fira de les Comarques de la Diputación

El certamen celebrado el pasado fin de semana en los Jardines de Viveros ha tenido un gran éxito entre el público de la ciudad de Valencia, que ha podido conocer de primera mano la oferta turística actual de toda la provincia

Más de 18.000 personas han visitado este fin de semana la Fira de les Comarques de la Diputació de València, celebrada en los Jardines de Viveros de la ciudad. Allí han podido conocer de primera mano las muchas y variadas propuestas turísticas que ofrecen actualmente los municipios, mancomunidades y empresas del sector turístico de la provincia.

“La feria ha tenido una gran acogida entre el público de la ciudad, que también se ha mostrado muy satisfecho con el nuevo emplazamiento del certamen de este año, accesible y tranquilo, para poder conocer de primera mano todas las propuestas que pueden disfrutar durante todo el año, tanto a nivel cultural, como gastronómico, natural o deportivo”, ha destacado el diputado de Turismo, Pedro Cuesta.

El diputado ha querido agradecer a todos los participantes en esta edición de la Fira de les Comarques “el gran trabajo realizado tanto por parte de técnicos de municipios y mancomunidades, como de empresas, marcas, montaje, mantenimiento, seguridad, etc., que se han implicado intensamente en el certamen y han hecho posible que sea un éxito entre el público.” La edad media de los asistentes se ha situado entre los 39 y los 61 años, con una presencia muy igualada de mujeres y hombres, que han visitado la feria tanto en familia como con amigos y a título individual, mayoritariamente durante sábado y domingo.

Consolidación del certamen

La Fira de les Comarques 2025, organizada por la corporación provincial a través de su marca València Turisme, ha reunido un total de 80 expositores en 62 stands en los que se ubicaban destinos, mancomunidades y asociaciones de

municipios, empresas de servicios turísticos en la provincia y marcas turísticas colaboradoras. Durante casi tres días (desde la tarde del viernes al domingo), la feria también ha concentrado la realización de 14 showcookings o demostraciones de cocina valenciana en vivo y catas, coordinadas por el chef Rubén Fenollar, así como 14 exhibiciones folclóricas, actuaciones musicales y muestras artesanales, y 9 talleres infantiles de concienciación ecológica sobre la limpieza de costas y ríos de la provincia, la importancia de la cerámica en nuestro territorio y la arquitectura e historia de la provincia a través del arte del mosaico, por los que han pasado 420 niños y niñas. “La gran afluencia a todas las actividades programadas y el interés del público por conocer las propuestas actuales para hacer turismo en la provincia, constatado en cada stand, continúan consolidando la Fira de les Comarques en el calendario de certámenes turísticos ineludibles del territorio valenciano”, ha concluido el diputado.



La empresarial Valenciana asume nuevas presidencias: César Quintanilla (Alicante), Luis Martí (Castellón) y Eva Blasco (Valencia)



La asamblea electoral designa por aclamación a Vicente Lafuente para liderar la patronal autonómica

Según publica el Periódico Mediterráneo, la asamblea electoral de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV) ha designado por aclamación como presidente al líder de la Federación Empresarial Metalúrgica (Femeval), Vicente Lafuente, en sustitución de Salvador Navarro, en el cargo desde 2011. Al igual ha sucedido con la elección para los próximos cuatro años de Luis Martí como presidente de la CEV de Castellón, así como con César

Quintanilla y Eva Blasco, en el caso de Alicante y Valencia, respectivamente. En su discurso de despedida, Navarro ha asegurado que ha llegado «el momento de cerrar una etapa, con la vista puesta en la empresa y la gente que lo hace posible» y ha valorado haber logrado el principal reto de «modernización de la representación empresarial» que afrontó cuando asumió el cargo en 2011 para ser más «ágil y eficiente».

«Proyecto continuista»

Lafuente ha incidido en que asume con «ho-

nor y responsabilidad» el cargo y ha sostenido que «no es una revolución, es un proceso de cambio» y que va abogar por la «escucha activa» y el «consenso» y la «defensa inquebrantable de la neutralidad e independencia política desde la más estricta lealtad institucional».

Ha sostenido que va a llevar a cabo «un proyecto continuista en todo lo que se ha hecho bien, que es mucho, y valiente en todo lo que se necesite para evolucionar».

AGOSTO EN NOVIEMBRE. BENIDORM SUPERA EL LLENO TÉCNICO EN HOTELES DURANTE SUS FIESTAS PATRONALES

Buen tiempo, planta hotelera a pleno rendimiento y la Fancy Dress Party destacan en una semana en que la ocupación superará el 96%. Agosto en noviembre, o con datos que pueden ser incluso mejor que el puente de agosto, la temporada extra alta por excelencia. Es que así son los datos de ocupación hotelera que maneja BigDataHosbec para *esta semana de noviembre en Benidorm, que celebra sus Fiestas Mayores Patronales*, más propios de agosto que de un final de temporada.

Y es que el nivel de *reservas 'on the books'* o reservas ya consolidadas en el sistema nos muestra que la previsión de ocupación para estas fiestas alcanza el *96,8% de toda la



planta hotelera abierta*, que se estima en *43.000 camas* sólo en los establecimientos hoteleros de la ciudad.

Pero estas cifras de éxito no se quedan aquí: para el próximo jueves 13 de noviembre, fecha

en la que se celebra la *Fancy Dress Party,* los datos de ocupación todavía se elevan más y superan el *97,2%*. Este evento, originado de forma espontánea en la década de los 90, congrega una cifra de unos 30.000 turistas y residentes británicos

disfrazados, lo que supone una de las fiestas más importantes que se celebran fuera del Reino Unido.

BigDataHosbec estima que la mitad de los clientes hoteleros en estas fechas sean británicos, con una fidelidad a prueba del paso del tiempo para este tipo de celebraciones de origen popular.

Este impulso de la atracción turística a través de eventos culturales o festivos propios dota de una especial relevancia a estas fiestas que contribuyen sin duda a la desestacionalización y que no son más que otra manifestación de la sostenibilidad turística, de su incorporación a las costumbres del territorio y de una convivencia y disfrute mutuo de turistas y residentes..



CEAV ENTREGA SUS DISTINTIVOS TURÍSTICOS A FINA MUÑOZ Y TURESPAÑA

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) hizo entrega ayer del XIII Distintivo Turístico Matilde Torres a Fina Muñoz, presidenta de IAG7 Viajes y del IX Distintivo Turístico Vicente Blasco a Turespaña durante la cena de gala de la 8ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes que se celebra en Jaén. En el acto han estado presentes la secretaria general de Turismo de la Junta de Andalucía, Yolanda de Aguilar, el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, la primera teniente de alcalde y concejal de presidencia de Jaén, María Espeso, y el director general de Turespaña, Miguel Sanz.

XIII edición del distintivo Matilde Torres

CEAV ha reconocido con este distintivo a Fina Muñoz, presidenta de IAG7 Viajes, por



su dilatada y exitosa trayectoria en el sector de agencias de viajes. El premio pretende ser un reconocimiento a su labor profesional en muy distintos ámbitos de nuestra industria, tanto desde la perspectiva meramente empresarial, como también en

el ámbito asociativo, en el que su figura es un referente indiscutible.

IX edición del distintivo Vicente Blasco

Con la concesión de este galardón, dirigido a reconocer a empresas e instituciones,

CEAV homenajea a Turespaña, que celebra este año su 40º aniversario. Durante todos estos años, el Instituto de Turismo de España ha proyectado al país como mucho más que un destino: como una marca-país con alma, estrategia y visión global.



LA ACTIVIDAD DE CRUCEROS EN EL PORT DE BARCELONA SUPUSO UNA FACTURACIÓN DE MÁS DE 1.200 MILLONES DE EUROS EN CATALUÑA EN 2024

La actividad de cruceros en el Port de Barcelona en 2024 supuso una facturación de 1.236 M de €, contribuyó al PIB con 707 M de € y generó 9.511 puestos de trabajo en Catalunya. Mientras, en el caso de ciudad de Barcelona –que concentra el 70 % de este impacto– estas cifras se sitúan en 855 M de facturación, 498 M de € de contribución al PIB y 6.693 puestos de trabajo. Se trata de un impacto económico caracterizado por su transversalidad: el 56 % de la facturación y el 41 % de los puestos de trabajo estuvieron ligados a sectores no vinculados a la actividad turística*. En 2024, el Port de Barcelona registró 2,8 M de cruceristas, cifra que se traduce en 3,7 M de movimientos de pasajeros. De estos 2,8 M de personas, 2,2 M (78 %) visitó la ciudad. Estas son algunas de las conclusiones arrojadas por el estudio Impacto económico de la actividad crucerista en Barcelona (2024), un trabajo realizado por la Universitat de



Barcelona a petición del Port de Barcelona y de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en inglés). El trabajo –presentando esta mañana por el catedrático de Economía Aplicada de la Universitat de Barcelona y director del Laboratorio de Economía Aplicada AQR-Lab, Jordi Suriñach, junto con la profesora titular de la misma Universidad,

Esther Vayá-, concluye que: Catalunya: La actividad de cruceros en el Port de Barcelona supuso una facturación de 1.236 M de €, contribuyó al PIB con 707 M de €, y generó 9.511 puestos de trabajo lo que implica: un impacto económico de 3,4 M € / día. 36 € de facturación y 249 € de contribución al PIB por cada crucerista.

La facturación directa –derivada del gasto de cruceristas, tripulantes y navieras– ascendió a 668 M€. La actividad crucerista generó unos efectos multiplicadores, que ascendieron a 567 M€ de impacto indirectos e inducidos. La Generalitat de Catalunya ingresó 95 M€ provenientes del pago del IRPF, IVA e IEET.



EL PUERTO DE LA POBLA DE FARNALS SE REHABILITARÁ DE FORMA INTEGRAL FRUTO DE LA COLABORACIÓN DE LA GENERALITAT Y EL SECTOR PRIVADO

El vicepresidente segundo y conseller para la Recuperación, Medio Ambiente, Infraestructuras y Territorio, Vicente Martínez Mus, ha visitado las instalaciones del puerto deportivo de la Pobla de Farnals, donde ha anunciado “el proyecto de renovación integral que permitirá remodelar por completo el recinto portuario con una inversión fruto de la colaboración de la Generalitat y el sector privado”. Martínez Mus ha explicado que esta actuación, con una inversión de entre 23 y 40 millones de euros, “pretende reformar unas instalaciones envejecidas”. “Ahora”, ha señalado, “se inicia un nuevo procedimiento de renovación para adaptar el puerto a las actuales demandas del sector náutico y a los

retos medioambientales. El objetivo es disponer de una infraestructura más moderna y eficiente que integre mejor el recinto con el paseo marítimo y el municipio”. Durante la visita, Martínez Mus ha insistido en que el proyecto “representa una apuesta decidida por la modernización sostenible de nuestras infraestructuras portuarias, generando oportunidades y abriendo el puerto a la ciudadanía”. En este sentido, ha resaltado que la iniciativa “fortalece la colaboración público-privada y contribuye al impulso económico y turístico de l’Horta Nord”. Con más de 108.000 metros cuadrados de superficie, el puerto deportivo de la Pobla de Farnals es un referente de la náutica recreativa en la costa norte de Valencia.



Cuatro empresas presentan propuestas

Un total de cuatro empresas han presentado sus propuestas para la nueva concesión del puerto, que contempla una reforma en profundidad de las instalaciones náutico-deportivas.

El objetivo del proyecto seleccionado será la renovación de muelles y pantalanes, la modernización de los accesos y servicios básicos, así como la reurbanización integral del recinto para hacerlo más funcional, accesible y sostenible.



CASUAL HOTELES IMPULSA LA CREACIÓN DE UN SEGUNDO BOSQUE CASUAL EN PORTUGAL



Casual Hoteles refuerza su compromiso con la sostenibilidad y la regeneración ecológica con la creación de un segundo Bosque Casual en Portugal, una nueva fase de su proyecto medioambiental que amplía su impacto positivo más allá de las fronteras españolas. Según Juan Carlos Sanjuán, presidente de Casual Hoteles, "la decisión de ubicar este nuevo bosque en Portugal responde a la voluntad de territorializar el impacto social y ambiental de la compañía, reforzando su vínculo con los países en los que tiene presencia hotelera. Actualmente, Casual Hoteles cuenta con dos hoteles en Oporto y uno en Lisboa, desde los cuales ya se ofrecía a los huéspedes la posibilidad de participar en el proyecto del Bosque Casual mediante la renuncia voluntaria al servicio de limpieza de habitación. A partir de ahora, los fondos generados en Portugal se invertirán directamente en el terreno portugués, promoviendo un impacto ambiental y social de ámbito local."

Un nuevo Bosque Casual en Portugal para regenerar el Alentejo y revitalizar su paisaje natural

El Bosque Casual de Portugal se implementará en la región

del Alentejo, a través de una colaboración con ReTree y con el apoyo de las comunidades rurales de la zona. El proyecto tiene como finalidad recuperar terrenos degradados por la sobreexplotación ganadera y las plantaciones intensivas de eucaliptos, restaurar la fertilidad del suelo, reintroducir especies autóctonas mediterráneas y favorecer la resiliencia del ecosistema local.

La iniciativa, iniciada en octubre de 2024, contempla la plantación de hasta 100.000 árboles, entre ellos encinas, alcornoques, pinos piñoneros y madroños, todas especies adaptadas a los ecosistemas mediterráneos y fundamentales para la regeneración de la biodiversidad local.

Además de su impacto ambiental, el proyecto generará empleo rural durante las fases de plantación y mantenimiento, y fomentará la colaboración con entidades locales para garantizar la gestión sostenible del terreno.

De este modo, el Bosque Casual de Portugal contribuirá a revitalizar áreas naturales degradadas y mitigar los efectos del cambio climático. ■■■



AMADEUS REAFIRMA SU LIDERAZGO EN EL SECTOR CON UN CRECIMIENTO ACELERADO EN EL TERCER TRIMESTRE Y UN SÓLIDO IMPULSO COMERCIAL

Amadeus obtuvo unos sólidos resultados en el tercer trimestre, en el que se aceleró el crecimiento de los ingresos con respecto al trimestre anterior y se ampliaron los márgenes.

Esto se tradujo en que los ingresos del Grupo en los primeros nueve meses subieron un 6,4%, o un 8,0% a tipos de cambio constantes, y el EBIT ajustado creció un 8,7% a tipos de cambio constantes. La generación de flujo de caja disponible alcanzó los 955,2 millones de euros en los primeros nueve meses del año, sustentada en un crecimiento del 9,4% en el tercer trimestre.

A 30 de septiembre de 2025, la deuda financiera neta era de 2.219,9 millones de euros (0,90 veces el EBITDA de los últimos doce meses)³. Amadeus continuó con la compra de acciones propias durante el tercer trimestre en el marco del programa de recompra de acciones por valor de 1.300 millones de euros iniciado en marzo de 2025.

Luis Maroto, consejero delegado de Amadeus, remarcó:

«Durante el trimestre, Amadeus registró una aceleración del crecimiento de los ingresos y una expansión de los márgenes. Nuestra relevancia en el mercado aumentó con la incorporación de nuevos clientes en todas nuestras líneas de negocio, incluyendo para nuestro sistema central de reservas en Hoteles.

Continuamos invirtiendo para ampliar nuestra oferta, impulsando la innovación y el uso creciente de la IA. Nuestra firme apuesta por la inversión en I+D, que supera los 1.000 millones de euros en lo que va de año, junto con los proyectos de transformación que implementamos para nuestros clientes, refuerzan nuestra profunda integración en el ecosistema de los viajes, mientras ofrecemos soluciones únicas para el sector.

Iniciamos el último trimestre del año con la confianza de que cumpliremos nuestras perspectivas para 2025, que se mantienen sin cambios». ■■■

LA DIPUTACIÓN REFUERZA LA PROYECCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL DE LA PROVINCIA DE VALENCIA EN LONDRES

La Diputació de València, a través de su marca València Turisme, ha reforzado significativamente la proyección turística de la provincia en el mercado internacional gracias a su participación esta semana en la Feria Internacional de Turismo World Travel Market (WTM) de Londres, un certamen en el que se ha presentado como un destino experiencial, sostenible, competitivo y diverso a las distintas organizaciones profesionales asistentes.

Según ha manifestado el diputado de Turismo de la Diputación, Pedro Cuesta, "la participación de València Turisme en la WTM 2025 ha resultado altamente satisfactoria, tanto por los contactos establecidos como por las oportunidades de desarrollo turístico generadas para nuestra provincia, por lo que nuestro balance final es muy positivo".

Durante los tres días de celebración de la feria, el equipo técnico del área de Turismo de la corporación provincial ha mantenido un total de 22 reuniones profesionales con operadores turísticos internacionales, agencias de viajes y medios de comunicación especializados, que han permitido consolidar relaciones existentes y abrir nuevas líneas de colaboración con distintos agentes del sector turístico.

En estos encuentros profesionales se ha podido constatar el interés que suscita la oferta de turismo sostenible, gastronómico y cultural de la provincia, además de potenciar la comercialización del destino valenciano en nuevos mercados. También se han generado nuevos contactos y reuniones de seguimiento, con el fin de ampliar proyectos de colaboración y promoción turística ya



iniciados. La corporación provincial ha acudido a esta edición de WTM acompañada de los municipios de Cullera, Gandia y Tavernes de la Valldigna, en colaboración con Turisme Comunitat Valenciana y Turespaña. Estos municipios han contribuido a ofrecer una imagen conjunta del potencial turístico de la provincia de Valencia, destacando sus

propuestas en turismo familiar, de sol y playa, cultural y activo.

La Feria Internacional de Turismo de Londres 2025 ha reunido más de 4.000 expositores de todo el mundo en representación de más de 180 países, además de superar los 46.000 visitantes profesionales de la industria turística mundial.



JOSÉ VICENTE MORATA RENUEVA SU CARGO COMO VICEPRESIDENTE DE EUROCÁMARAS

El presidente de la Cámara de Comercio de Valencia y del Consejo Cámaras de Comunitat Valenciana, José Vicente Morata, ha renovado su cargo como vicepresidente de Eurocámaras durante la celebración de la Asamblea General Anual de la institución.

José Vicente Morata, ocupa esta posición en representación de José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España. Eurocámaras, es la red europea de cámaras regionales y locales que representan a más de 20 millones de empresas en Europa.

Junto a José Vicente Morata, ha renovado su cargo hasta 2027, Vladimír Dhlouhý, presidente de la Cámara de Comercio de Chequia, comprometiéndose a intensificar su impulso a las reformas en materia de



competitividad, innovación y simplificación.

Creada en 1958, Eurocámaras actúa como los ojos, los oídos y la voz de las Cámaras y de la comunidad empresarial en Europa. Esta red europea consta con 1.700 cámaras regionales y

locales que representan a más de 20 millones de empresas en Europa y tiene miembros de 45 países.

La presidencia de Eurocámaras, está integrada por los presidentes de las 11 Cámaras nacionales de Comercio con

mayor peso en la organización. La Cámara de España participa en Eurocámaras a través de la Delegación en Bruselas siendo uno de los cinco miembros, junto a Francia, Alemania, Italia y Turquía, considerada como miembros plenos, de mayor contribución.



ALICANTE ES RECONOCIDA POR SU LABOR COMO CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA CON MOTIVO DEL DÍA DE LA HOSTELERÍA



El Ayuntamiento de Alicante ha recibido este viernes un reconocimiento por su labor como Capital Española de la Gastronomía con motivo del Día de la Hostelería en un acto organizado por Makro y Hostelería de España y celebrado en el Palacio El Portalet en el que se ha rendido homenaje a los hosteleros con la lectura de un manifiesto de apoyo al sector. La concejala de Comercio y Hostelería, Lidia López, abrió el acto destacando la importancia de la hostelería “que es motor económico de progreso de Alicante y logra con su talento y profesionalidad situar a nuestra ciudad como un referente internacional gastronómico y modelo que impulsa el turismo, genera empleo y proyecta nuestra imagen como Capital Española de la Gastronomía”.

El acto ha contado con la presencia del director de Makro Alicante, Sergio Boj, la presidenta de la Asociación de Restaurantes de Alicante (ARA), Gabriela Córdoba, y la presidenta de la asociación Provincial de Empresas de Hostelería de Alicante (APEHA), María del Mar Varela, que han recibido un reconocimiento y realizado la lectura de

un manifiesto en el que se reivindica la importancia del sector en nuestra cultura y economía. Así como también acudieron el presidente de la asociación de Profesionales de Sala y Bar de Alicante, Manuel Vera, el director del CDT, Antonio Crespo, y la chef de Mujeres en Gastronomía, Rocío Riquelme. “Cada uno de los profesionales de toda la cadena representa un ejemplo de esfuerzo y compromiso porque hablar de hostelería es hacerlo de nuevas oportunidades, calidad, cercanía, sostenibilidad, innovación y futuro en nuestra ciudad. Ellos han demostrado en los momentos más complicados saber adaptarse, reinventarse y levantarse posicionando con más fuerza al sector”, ha resaltado Lidia López en su intervención.

En la edición de este año se ha celebrado el reconocimiento a la hostelería bajo el lema “10 años celebrando la Hostelería”, y numerosas ciudades españolas se han sumado a estos actos de homenaje con el objetivo de reconocer el trabajo realizado por los profesionales hosteleros, que hacen del sector uno de los principales motores económicos de España.

●●●



EL AYUNTAMIENTO DE VALÈNCIA APORTA ESTE AÑO 7,4 MILLONES DE EUROS A VISIT VALÈNCIA

La Junta de Gobierno Local ha aprobado la modificación del convenio de colaboración suscrito entre el Ayuntamiento de València y la Fundación Visit València e incrementa en 320.394 euros su aportación a la fundación. Con este incremento, el presupuesto total de la Fundación Visit València para el año 2025 asciende a los 7.412.426,80 euros.

Con esta aportación, la Fundación Visit València deberá realizar acciones de promoción y desarrollo del turismo en la ciudad de València.

En concreto, Visit València realizará acciones de potenciación de València como ciudad turística inteligente, sostenible y accesible.

La Fundación Visit València es una fundación sin ánimo de lucro de la que forma parte el Ayuntamiento de València, junto con la Cámara de Comercio, Feria València, la Confederación Empresarial Valenciana, Turismo Comunitat Valenciana y el Patronato de Turismo de la Diputación. Su objetivo es la gestión estratégica del turismo y la promoción de la ciudad de València. ●●●



VALÈNCIA CELEBRA UNA NUEVA EDICIÓN DE CUINA OBERTA DEL 20 AL 30 DE NOVIEMBRE CON 70 RESTAURANTES PARTICIPANTES



La ciudad de València volverá a convertirse del 20 al 30 de noviembre en el epicentro del sabor y de la despensa del Mediterráneo con una nueva edición de Cuina Oberta, el certamen gastronómico impulsado por la Fundació Visit València en colaboración con la Diputació de València y València Turisme. Un total de 70 restaurantes ofrecerán menús especiales para visibilizar la riqueza y diversidad de la gastronomía local, con lo que se mantendrá la cifra récord alcanzada en la pasada edición. Todas las propuestas y experiencias gastronómicas estarán disponibles el lunes, 10 de noviembre, fecha en la que se abrirá el plazo de reservas en www.valenciacuinaoberta.com.

Durante diez días, el público podrá disfrutar de una amplia variedad de menús que abarcan desde los arroces tradicionales y la cocina mediterránea más auténtica hasta fusiones internacionales, tapas creativas y menús de autor. Los precios se mantienen estables un año más: 28 euros el menú de mediodía y 36 euros el de cena, sin incluir las bebidas. Una oportunidad única para descubrir la cocina

valenciana en algunos de los mejores restaurantes de la ciudad. En esta edición participan también doce restaurantes Gourmet, reconocidos por su presencia en la Guía Repsol, el Bib Gourmand de Michelin o la We're Smart Green Guide, que ofrecerán menús de mediodía a 48 euros y de cena a 56 euros. Además, Cuina Oberta contará en esta ocasión con seis restaurantes con estrella Michelin: El Poblet, La Salita, Riff, Lienzo, Fierro y Arrels. Todos ellos presentarán propuestas especiales diseñadas para la ocasión, con precios de 80 euros al mediodía y 100 euros por la noche.

“Como en cada edición, Cuina Oberta se enmarca en el proyecto València, Despensa del Mediterráneo, con el que desde la Fundació Visit València impulsamos el uso de productos locales, de temporada y de proximidad. De este modo apostamos por una gastronomía sostenible que refleja la identidad mediterránea de València y valora el trabajo de nuestros productores, cocineros, vendedores y la cocina como una auténtica expresión cultural y creativa”, ha explicado la concejala de Turismo Paula Llobet.

•••



ESPAÑA SE CONSOLIDA COMO EL DESTINO PREFERIDO DE LOS VIAJEROS SURCOREANOS

EbEspaña ha sido elegida como el destino extranjero número uno para los surcoreanos en el 2025 Korean Overseas Travel Satisfaction Survey, elaborado por la empresa de investigación Consumer Insight, una de las más reconocidas de Corea del Sur. Con una puntuación de 808 sobre 1000, España se sitúa por primera vez a la cabeza de este prestigioso ranking, superando a Suiza tras cuatro años de liderazgo. Además, se convierte en el primer país que supera los 800 puntos de satisfacción en la historia del estudio, basado en más de 13.000 encuestas a viajeros coreanos.

El resultado refleja el creciente interés del mercado coreano por España, un destino que combina cultura, gastronomía, naturaleza y hospitalidad, valores muy apreciados por los viajeros de Corea del Sur.

El mercado turístico coreano repunta

En 2024, 391.785 turistas coreanos visitaron España, generando un gasto total de 1.214 millones de euros, con una media de 3.098 euros por viajero y 405 euros por día, una de las cifras más altas del mundo. Entre las principales motivaciones

de viaje destacan la relajación, la gastronomía y los paisajes naturales, todos ellos atributos se asocian a la marca turística España. El fortalecimiento de las conexiones aéreas directas también ha contribuido a este liderazgo: actualmente operan las rutas Seúl-Madrid (Korean Air) y Seúl-Barcelona (Asiana Airlines y T'way), y se prevé la apertura de vuelos chárter estacionales a Málaga a partir de finales de 2025.

Asimismo, Corea del Sur se ha consolidado como uno de los mercados internacionales más relevantes para el Camino de Santiago, reflejando una tendencia creciente hacia los viajes culturales y de ritmo pausado.

“Este reconocimiento refuerza la posición de España como destino de referencia en Asia y subraya la excelente acogida de nuestra oferta turística entre los viajeros coreanos”, ha señalado Miguel Sanz, director general de Turespaña. Y ha añadido que “seguiremos impulsando acciones de marketing y promoción en Corea del Sur para consolidar este liderazgo y continuar inspirando viajes inolvidables a nuestro país”. •••

ESCAPADA SORPRESA A LOS 10 MERCADILLOS NAVIDEÑOS CON MÁS ENCANTO DE EUROPA

Cada año, desde mediados de noviembre hasta finales de diciembre, se celebran los tradicionales mercadillos navideños en muchas ciudades de Europa en los que la magia de la Navidad es la gran protagonista. Waynabox, la empresa pionera en ofrecer viajes sorpresa, ha seleccionado los 10 mercados ambulantes más bonitos en los que adentrarse en la magia de la Navidad:

1. Estrasburgo (Francia): La ciudad alsaciana recibe el sobrenombre de Capital de la Navidad -Capitale de Noël- y con razón, debido a que organiza uno de los mayores mercados ambulantes de Europa.

2. Praga (República Checa): En el centro de Praga, en la plaza de la Ciudad Vieja, con la Iglesia de Nuestra Señora de Tyn como telón de fondo.

3. Budapest (Hungría): De los varios mercados ambulantes que acoge la ciudad, Waynabox recomienda acudir al que se encuentra al lado de la gran

Basílica de San Esteban, dado que tiene el honor de ser uno de los más bonitos de Europa.

4. Gdansk (Polonia): El mercadillo que se organiza en la ciudad costera de Gdansk, en el mar báltico, tiene la suerte de no ser todavía muy conocido, a pesar de su belleza.

5. Nuremberg (Alemania): Conocido como Christkindlesmarkt, en esta ciudad alemana se celebra uno de los mercadillos más antiguos del continente, de principios del siglo XVII.

6. Ginebra (Suiza): En la capital suiza se celebra uno de los mercados ambulantes más bonitos gracias a su idílica ubicación en el parque Jardin Anglais.

7. Colonia (Alemania): Una segunda ciudad alemana se ha colado en este recopilatorio elaborado por Waynabox y es gracias a los pequeños mercadillos que organiza, además del más famoso, que es el que se halla



enfrente de la Catedral de Colonia, con 4 millones de visitantes anuales.

8. Viena (Austria): La capital austriaca y sus preciosas plazas se transforman cada año a mediados de noviembre en un escenario mágico para darle la bienvenida a la Navidad.

9. Bruselas (Bélgica): Más de 2 millones y medio de personas se acercan cada año al centro de Bruselas para disfrutar de uno de los eventos más especiales del año: el mercadillo

"Winter Wonders" -Maravillas del Invierno- en la Grand Place, la Rue de la Bourse, la Place Sainte-Catherine y el Marché aux Poissons.

10. Londres (Reino Unido): Ubicado en Hyde Park, en la capital de Reino Unido, cierra el recopilatorio de Waynabox. En este caso, además de su decoración navideña y los tradicionales puestecitos de madera, varias montañas rusas, una noria y una pista de patinaje sobre hielo, entre otras.



HUAWEI PRESENTA EN MADRID JUNTO A SOCIOS DE LA INDUSTRIA UNA SOLUCIÓN DE RED DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA HOTELES EN EUROPA

Durante el Huawei Connect Europe 2025, celebrado en Madrid, Huawei y Cerium, proveedor de soluciones tecnológicas para hoteles, han presentado de forma conjunta la solución Xinghe Intelligent High-Quality Hotel Network en el mercado europeo.

El ecosistema hotelero ha evolucionado gracias a la tecnología Wi-Fi 7, introduciendo avances innovadores en relación con la información sobre el estado del canal (CSI), detección y comunicación integradas, y seguridad integral. Estas innovaciones sirven de guía para el desarrollo y la aplicación de la tecnología WLAN, lo que contribuye a crear un ecosistema de redes inalámbricas sostenibles



energéticamente además de eficientes y seguras.

Comienza una nueva era centrada en la tecnología Wi-Fi 7 & AI Campus

Por su parte, Changhai Xie, director del Departamento de Soluciones y Ventas de Huawei España, ha pronunciado el discurso de apertura y ha compartido su visión sobre las

tendencias del mercado europeo de comunicaciones de datos y las últimas estrategias de Huawei en este campo continuamente en desarrollo: "este año marca un hito significativo, HCE regresa a España después de una década, y ahora se celebra por primera vez en Madrid. Estamos aquí para explorar un tema transformador: Wi-Fi 7 & IA

Campus: impulsando la transición de la conectividad a la inteligencia". En palabras de Víctor Jiménez, presidente de la Comisión de Conectividad de la Asociación AMETIC: "la conectividad debe abordarse como una necesidad crítica, que requiere niveles adecuados de disponibilidad, calidad y garantía de la experiencia de extremo a extremo (E2E), adaptados a cada escenario de uso, tanto actual como futuro". Como presidente de la Asociación AMETIC, Jiménez ha descrito el impacto potencial del Wi-Fi 7 en todos los sectores y ha destacado cómo Huawei, como líder tecnológico, permite a sus socios y clientes imaginar un futuro más brillante.



MAD COOL FESTIVAL ANUNCIA NUEVO FORMATO PARA SU DÉCIMO ANIVERSARIO



Mad Cool Festival se prepara para celebrar en 2026 su décimo aniversario con un cambio de modelo que marcará un antes y un después en la historia del festival. Un formato renovado, concebido para ofrecer mayor comodidad, espacios más amplios y un ambiente más relajado, en línea con lo que el público ha trasladado a lo largo de los últimos años.

Este anuncio llega antes de la presentación del cartel de 2026, con el objetivo de que los asistentes conozcan cómo será la nueva etapa de Mad Cool Festival: un festival más cercano y exclusivo, rediseñado para priorizar la experiencia y el bienestar de los fans.

ESCUCHANDO AL PÚBLICO

Desde 2023, Mad Cool Festival ha implementado una estrategia de mejora continua basada en la opinión directa de sus asistentes. Cada año, miles de personas participan en nuestra encuesta de satisfacción, permitiendo así detectar necesidades y oportunidades de cambio. Sus comentarios nos inspiran a mejorar.

Gracias a esta escucha activa, el festival ha evolucionado año tras año, introduciendo medidas que han transformado de manera

significativa la experiencia del público:

Ajustes de aforo para mejorar los flujos de acceso y la movilidad dentro del recinto.

Reconfiguración de escenarios para optimizar horarios y mejorar la calidad acústica del evento.

Nuevas distribuciones del espacio, con más amplitud en áreas de descanso, restauración y movilidad.

Incremento de servicios: más puntos de agua potable gratuitos, más baños y mayor número de barras.

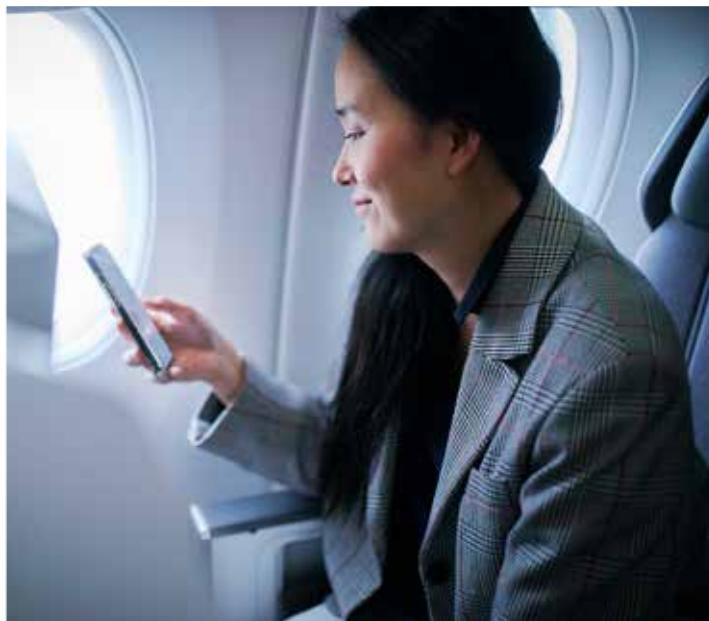
Aumento de zonas de relax y sombra para mayor confort en las jornadas.

Mejoras en accesibilidad (PMR): accesos especiales, baños adaptados, personal de apoyo, señalética inclusiva y préstamo de material especializado.

Aumento de pantallas y mejora audiovisual para una experiencia más inmersiva.

Un área de restauración que prioriza la calidad, con un espacio ampliado para que la experiencia en esta área gastronómica sea mucho más cómoda.

En paralelo, Mad Cool Festival ha reforzado su compromiso con la ciudad de Madrid y con el distrito de Villaverde, posicionándose como un hub cultural europeo que atrae turismo de calidad y aporta valor al entorno.



IBERIA OFRECERÁ WIFI DE ALTA VELOCIDAD GRATUITO A TODOS SUS CLIENTES

Iberia va a ofrecer a todos sus clientes un nuevo y mejorado sistema de conectividad a bordo.

IAG, el grupo al que pertenece la aerolínea, acaba de firmar una alianza estratégica con Starlink, el proveedor líder mundial de internet por satélite desarrollado por SpaceX.

Gracias a este acuerdo, Iberia contará con un servicio de WiFi de alta velocidad en todos sus vuelos, tanto de largo como de corto radio. El servicio será gratuito para todos los clientes (turista, turista premium y Business) y supone un salto cualitativo en la experiencia a bordo que da al cliente la posibilidad de estar conectado durante todo el vuelo. Esta iniciativa, que comenzará a implementarse en 2026, permitirá a los clientes de Iberia disfrutar

a bordo de una experiencia de conexión similar a la de sus hogares. Gracias a la avanzada tecnología de Starlink, los clientes de la aerolínea podrán tener acceso a internet de alta velocidad en cualquier lugar del planeta, incluso en zonas sin cobertura como los polos. Este avance garantiza que los clientes de Iberia puedan mantenerse conectados durante todo el vuelo, sin importar la ruta o el destino.

La tecnología Starlink, basada en la

conectividad de miles de satélites en órbita baja, ofrecerá velocidades de descarga de hasta 450 Mbps y de subida de hasta 70 Mbps, lo que permitirá acceder a plataformas de entretenimiento en streaming, trabajar en la nube, jugar en línea y otras muchas posibilidades.

La innovación, pilar del Plan de Vuelo 2030

El acuerdo entre IAG y Starlink refuerza la apuesta del grupo de aerolíneas por la innovación y la tecnología, pilares esenciales del Plan de Vuelo 2030 de Iberia. Esta alianza permitirá ofrecer conectividad de alta velocidad y mejorar la experiencia del cliente desde la puerta de embarque hasta el aterrizaje.

En línea con su estrategia, Iberia destinará una parte importante de los 6.000 millones de euros de inversión contemplada en el Plan de Vuelo 2030 a iniciativas que impulsan la digitalización, la inteligencia artificial y la creación de la Ciudad Iberia, un centro de innovación aeronáutica de vanguardia. Con ello, la compañía avanza hacia un futuro más conectado, eficiente y sostenible, consolidando su liderazgo en la aviación europea.



EL REAL CLUB DE GOLF LOMAS-BOSQUE ASUMIRÁ LA PRESIDENCIA DE LA ASOCIACIÓN DE CAMPOS DE GOLF DE MADRID

El Real Club de Golf Lomas-Bosque, uno de los cuatro socios fundadores de la Asociación de Campos de Golf de Madrid (ACGM), desempeñará la presidencia de la entidad a partir del 1 de enero de 2026 dentro del sistema de rotación bienal establecido desde su creación en 2014, un modelo que garantiza la participación equitativa y la representatividad de todos los campos que integran la organización.

Durante la última Asamblea General, la Junta Directiva acordó por votación unánime que a partir del 1 de enero de 2026 el Real Club de Golf Lomas-Bosque ejercerá la presidencia de la Asociación de Campos de Golf de Madrid durante los próximos dos años con D. Ignacio Cano Ortiz al frente. El director del Real Club de Golf Lomas-Bosque sucederá en el cargo a D. Enrique Gil, gerente del Real Club de Golf La Herrería, que ha presidido la asociación los dos últimos años. D. Ignacio Cano Ortiz ha expresado



su agradecimiento por la confianza depositada en él y ha destacado que "asumo este reto con ilusión y con el compromiso de seguir fortaleciendo la unión entre los campos madrileños. Nuestro objetivo es continuar impulsando el golf como motor turístico y económico de la Comunidad de Madrid, apostando por la sostenibilidad,

la formación y la promoción conjunta de nuestros clubes". Por su parte, D. Enrique Gil ha subrayado que "estos dos años al frente de la Asociación han sido muy enriquecedores. Hemos logrado dar pasos importantes en la visibilidad del golf madrileño y en la colaboración institucional a

través de los acuerdos alcanzados con diversas organizaciones que representan significativamente a la Comunidad de Madrid. Estoy convencido de que Ignacio continuará esa senda con energía y nuevas ideas que seguirán posicionando a Madrid como un referente del golf nacional e internacional".



WORLD2MEET REAFIRMA SU APUESTA POR EL MERCADO BRITÁNICO EN LA WORLD TRAVEL MARKET DE LONDRES

World2Meet (W2M), turoperador referente en el sector turístico, participa un año más en la World Travel Market (WTM) de Londres, una de las citas internacionales más relevantes del sector, que se celebra del 4 al 6 de noviembre.

En esta edición, la compañía presenta sus principales pilares estratégicos en el mercado británico, reforzando su posicionamiento global y su compromiso con la innovación, la calidad y la competitividad turística.

W2M cuenta con un stand de 152 m², ubicado en el Hall 3, donde un equipo de casi 50 profesionales representa las divisiones de W2M Bedbank y W2M DMC, además de sus soluciones de receptivo y experiencias

internacionales, entre las que destacan BDXperience (Caribe), World Dimension (EE. UU.), DMC Cruises y Cities.

En el marco de la feria, World2Meet reafirma su firme apuesta por los acuerdos estratégicos con cadenas hoteleras clave en el Mediterráneo, el Caribe y Estados Unidos. La compañía ha duplicado su inversión hotelera con el objetivo de ofrecer una cartera más consolidada y competitiva, alineada con su estrategia de crecimiento internacional.

Estos acuerdos estratégicos se comercializan en exclusiva en el ámbito B2B a través de W2M Bedbank, fortaleciendo el vínculo con los socios hoteleros y ofreciendo a los turoperadores internacionales, mayoristas

agencias de viaje una propuesta de valor diferenciada. Asimismo, la compañía ha reforzado su oferta a través de O7 Hotels, la cadena hotelera del grupo, que incorpora una cuidada selección de establecimientos en destinos clave y con especial relevancia para el mercado británico. "La WTM de Londres es una cita clave para reafirmar nuestro compromiso con el mercado británico, uno de los más estratégicos para el grupo. Este año presentamos una propuesta sólida, basada en el crecimiento hotelero, la innovación y la cooperación con nuestros socios, con el objetivo de fomentar las reservas anticipadas y minimizar la dependencia de la última hora", ha destacado Mark Nueschen, Dir. General Comercial Hotelera W2M.



NORWEGIAN CRUISE LINE® ANUNCIA LA MAYOR OFERTA DEL AÑO PARA EL BLACK FRIDAY: 50% DE DESCUENTO EN TODOS LOS CRUCEROS Y EL REGRESO DE LA MEJORA FAVORITA DE LOS PASAJEROS, FREE AT SEA™



Norwegian Cruise Line® (NCL), la compañía innovadora en cruceros a nivel mundial, ha anunciado hoy su más esperada promoción con motivo del Black Friday, ofreciendo un 50% de descuento en todos los cruceros, además del regreso de la mejora Free at Sea™. A partir de hoy y por tiempo limitado, la oferta Black Friday se aplica a todos los itinerarios y barcos de Norwegian Cruise Line, incluidos el nuevo Norwegian Aqua™ y el Norwegian Luna™, que pronto hará su debut. Con casi 350 destinos en todo el mundo, los pasajeros pueden aprovechar esta oferta para reservar su próximo viaje soñado a Alaska, Europa, el Caribe, las Bahamas - incluida la isla privada de NCL, Great Stirrup Cay - y mucho más.

"Con un 50% de descuento en todos los cruceros, ahora es el mejor momento para planificar sus vacaciones familiares de 2026", afirmó Harry Sommer, President y Chief Executive Officer de Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. "Los itinerarios seleccionados y las experiencias a bordo de NCL permiten a nuestros huéspedes reconnectar sin esfuerzo con

sus seres queridos, al tiempo que maximizan el valor para aprovechar al máximo cada momento". Basándose en su legado de libertad y flexibilidad, NCL recupera una de sus propuestas más populares: Free at Sea™. La mejora, disponible para todos los cruceros, ofrece las comodidades favoritas de los pasajeros, incluyendo el paquete de bebidas más completo y mejor valorado a bordo, paquete de Wi-Fi, experiencias de restaurantes de especialidades y descuentos para excursiones.

Para un crucero estándar de siete noches, la mejora Free at Sea™ incluye: bebidas premium, 150 minutos de internet de alta velocidad, tres cenas de especialidad de varios platos para el primer y segundo huésped de la reserva y un crédito de 50 dólares en cada excursión en tierra para el primer huésped de la reserva. Esta mejora está diseñada para ofrecer más valor a un mayor porcentaje de pasajeros, ya que un número mayor de ellos recibirá minutos adicionales de Wi-Fi, disfrutará de descuentos adicionales en el paquete de bebidas ilimitadas y más créditos para comidas.

•••



INTERMUNDIAL SE ALÍA CON BYTETRAVEL PARA IMPULSAR SU ESTRATEGIA GLOBAL E INTEGRAR CONECTIVIDAD DIGITAL Y SEGUROS DE VIAJE

Intermundial, compañía del Grupo Atlántico, ha firmado un acuerdo estratégico con ByteTravel, tecnológica especializada en servicios para viajeros que cotiza en el BME Scaleup.

En el marco del acuerdo, las marcas Globely, la nueva marca global de ByteTravel, y Visagov ya consolidada en el mercado de tramitación de visados, integrarán los seguros de viaje de Intermundial en sus plataformas, ampliando su oferta con coberturas adaptadas a distintos perfiles de viajeros y destinos. La colaboración incluye también la promoción y distribución de la tarjeta eSIM Roamic, desarrollada por ByteTravel, que Intermundial ofrecerá a los titulares de sus pólizas. Con esta alianza, ambas compañías refuerzan su compromiso por digitalizar la experiencia del viajero y ofrecer soluciones más conectadas, seguras y sencillas. Para Intermundial, el acuerdo supone un paso clave en su estrategia de crecimiento orientada a la diversificación y a la expansión internacional, así

como al fortalecimiento de su red de socios B2C. Por su parte, ByteTravel amplía el alcance de su tecnología y consolida su papel como actor destacado del ecosistema traveltech, integrando sus soluciones digitales en el canal asegurador y llegando a nuevos perfiles de viajeros.

"Esta alianza refleja nuestra visión de crecimiento compartido: unir la especialización aseguradora de Intermundial con la capacidad tecnológica y el alcance internacional de ByteTravel. Juntos impulsamos una propuesta más global, innovadora y centrada en las necesidades del viajero" señala Manuel López, CEO de Grupo Atlántico. Por su parte, Axel Serena, CEO de ByteTravel destaca: "Intermundial aporta a nuestra estrategia el respaldo y la solidez de un socio con gran conocimiento del sector turístico. Esta alianza nos permite dar un paso más en la construcción de un ecosistema traveltech donde innovación, conectividad y seguridad viajen de la mano." •••

DE “SOLO TRAVELERS” A ESCAPADAS EN FAMILIA: CUANDO UN VIAJE A LA NIEVE SE CONVIERTA EN UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE



El sonido y la calidez de una chimenea, un buen chocolate caliente tras una mañana de esquí—o cualquier otro deporte entre montañas nevadas—, una tarde de spa y el placer de disfrutar de cualquier plan après-ski. Aunque suene a película, es todo lo que ofrece Club Med, la marca de Resorts pionera en el concepto Todo Incluido y la única que lo traslada a sus destinos de montaña en la temporada de invierno. Paisajes perfectos tanto para una escapada en familia con abuelos incluidos, como para viajar con amigos, en pareja o por cuenta propia, siguiendo la tendencia viajera del “solo travel” de estos últimos años.

La temporada dará comienzo el 22 de noviembre, de la mano de los Resorts Val Thorens Sensations y Saint-Moritz Roi Soleil, todos podremos disfrutar de esta experiencia exclusiva hasta el cierre de temporada en abril. Desde el momento en que los huéspedes pongan un pie en el Resort, todo estará pensado para que puedan disfrutar al máximo de una de sus aficiones favoritas y con el menor número de preocupaciones. Porque a su llegada tendrán un equipo de esquí esperando en el casillero y un instructor de esquí certificado por la Escuela Francesa de Esquí estará disponible para ayudar a los visitantes a iniciarse en este deporte, perfeccionar su técnica o actuar como guía durante caminatas con raquetas de nieve. Para las familias, las preocupaciones desaparecen, ya que los más pequeños encontrarán en el Kids Club (de 4 a 17 años) un mundo de

diversión y descubrimiento. Podrán explorar la nieve a su propio ritmo a través de actividades cuidadosamente diseñadas. Mientras tanto, los padres pueden relajarse y disfrutar de la montaña, sabiendo que sus hijos tienen el día perfectamente diseñado. Ubicados en localizaciones excepcionales en el corazón de las estaciones de esquí y a pie de pista, los Resorts ofrecen acceso directo a la nieve y todo el equipamiento necesario para sumergirse en la experiencia con total seguridad, incluyendo esquís de la prestigiosa firma francesa Rossignol, fundada en 1907. El pase de esquí (forfait) está incluido en la estancia, así como 25 horas de clases grupales semanales, perfectas para perfeccionar la técnica o descubrir el deporte desde cero.

Situados en los dominios de montaña más privilegiados y con ocho Resorts a más de 3.000 metros de altitud, los huéspedes pueden explorar infinitas posibilidades: deslizarse en snowboard, recorrer senderos de esquí de fondo o disfrutar de actividades más tranquilas como trineo en la nieve o caminatas nórdicas, adentrándose en paisajes blancos y majestuosos que parecen salidos de un cuento de invierno. Cada jornada en la montaña se convierte así en una aventura única, donde la nieve y la libertad son las protagonistas. Y para quienes busquen emociones fuertes, también podrán dar rienda suelta a la adrenalina con parapente, fat bike, buceo en hielo o carreras de motos de nieve.

●●●



VALENCIA VUELVE A SONAR CON LA INICIATIVA “TU CIUDAD SE LLENA DE PIANOS”

La iniciativa “Tu ciudad se llena de pianos” de Fundación Occident, de GCO (Grupo Catalana Occidente) y el Concurso Internacional María Canals, volverá a Valencia el próximo 14 de noviembre con la colaboración del Ayuntamiento de Valencia y Valencia Music City.

“Tu ciudad se llena de pianos” vuelve a la capital del Turia después de años, con 8 pianos que se podrán encontrar en algunas de las principales ubicaciones de la ciudad como Plaça de l’Ajuntament, Plaça Redona, Plaça de la Mare de Déu, Plaça de la Reina o la Estación de Adif València Nord, entre otras. Los pianos estarán a disposición, entre las 11:00 y las 20:00, de músicos profesionales, estudiantes de música, aficionados, niños o cualquier persona espontánea que quiera disfrutar tocando o viendo tocar el piano en las calles de Valencia.

Los 8 pianos se podrán encontrar en las siguientes ubicaciones:

- 1.- Plaça de l’Ajuntament
- 2.- Plaça del Col·legi del Patriarca
- 3.- Plaça Redona
- 4.- Plaça del Mercat
- 5.- Plaça de la Mare de Déu
- 6.- Plaça dels Furs
- 7.- Estación de Adif València Nord
- 8.- Plaça de la Reina

Los mejores momentos de la jornada se podrán compartir en las redes sociales con la etiqueta #PianosValencia. Esta acción se enmarca en el proyecto “Tu ciudad se llena de pianos” que pretende promover la divulgación y

la práctica universal de la música a través de la participación ciudadana. Se trata de una de las actividades más destacadas que organizan de forma conjunta Fundación Occident y el Concurso María Canals para acercar la música a la población de toda la geografía española y que se materializa en 5 acciones anuales. El concejal de Cultura, José Luis Moreno, destaca “la importancia de iniciativas como “Tu ciudad se llena de pianos” que hace que Valencia disfrute, una vez más, de la música en nuestras calles. Somos una ciudad de música y músico y esta iniciativa forma parte de los objetivos operativos del proyecto Valencia Music City, acercar la música a la ciudadanía, para convertir la música en uno de los ejes de acción más importantes de la ciudad”.

“En 2018 Valencia nos recibió con los brazos abiertos. Su gente, su energía y su profunda tradición cultural y musical nos hicieron sentir que debíamos volver. Por eso regresamos con “Tu ciudad se llena de pianos”, una iniciativa que invita a todos - valencianos y visitantes - a redescubrir la emoción de la música en los espacios urbanos” afirma el director de Fundación Occident, Ignacio Gallardo-Bravo.

Por su parte, Jordi Vivancos, director del Concurso María Canals, indica: “Volvemos a Valencia con 8 pianos que estarán disponibles para todos: para quien quiera verlos, tocarlos o simplemente dejarse llevar por la música. Queremos que esta iniciativa sea un espacio de encuentro donde profesionales, aficionados y amantes de la música comparten su pasión”. ●●●

GRUPO STAR VIAJES CELEBRA SU XXXI CONVENCIÓN ANUAL EN EL 35 ANIVERSARIO DE SU CREACIÓN

Grupo Star Viajes celebra un año más su Convención, el 15 de noviembre con la colaboración de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de San Lorenzo de El Escorial (Madrid). Una nueva Convención para el encuentro y reunión de los agentes de viajes del Grupo, proveedores preferentes, invitados institucionales y personalidades, para dar a conocer las novedades del mercado turístico y fortalecer las relaciones comerciales entre todos.

En esta ocasión, Grupo Star Viajes ha elegido para la celebración de la convención 2025, la localidad de San Lorenzo de El Escorial, una ciudad que ostenta el título de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO desde 1984.

El evento va a contar con participación de D. Luis Martín Izquierdo, Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de

Madrid, D. Miguel Martín Cobos, Vicepresidente Primero del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Melilla, D. Manuel Benavides Blanco, Presidente de Grupo Star y Dña Carlota López Esteban, Alcaldesa de San Lorenzo de El Escorial, como anfitriona de tan importante evento.

Esta Convención, cuya jornada de trabajo se va a celebrar en el Euroforum-Palacio de los Infantes, va a contar también con la participación de D. Javier Gervás, Gerente de la Asociación de Campos de Golf de Madrid y D. Manuel Muñoz Gutierrez, Director del Patrimonio Provincial de Turismo de Granada.

A continuación, tendrá lugar un workshop con los citados proveedores, que presentarán sus productos, y servirá para compartir experiencias y novedades en relación con el turismo, y en el que la sostenibilidad y la protección de los destinos, tienen una gran importancia.



Ya por la tarde, después del almuerzo, los participantes disfrutarán de la conferencia "Eneagrama y ventas: cómo vender según la personalidad del cliente", que impartirá Marta de Francisco, CEO de Ética Comercial y creadora de "El podcast de las ventas", nombrado mejor podcast de ventas de 2025 por Ivox. La jornada se cerrará por la noche, con una fiesta exclusiva en Opium Madrid, uno de los locales de moda de la ciudad.

Durante la mañana del domingo, los participantes podrán disfrutar de una visita al Monasterio de las Descalzas Reales de Madrid, para realizar un recorrido extraordinario por la historia, el arte y la cultura, en un palacio excepcional, que la hija menor del Emperador Carlos V y Princesa de Portugal, Juana de Austria (1535-1573), convirtió en un Monasterio de Monjas Clarisas. El palacio es el lugar donde la princesa nació y donde reposan sus restos.



LA JUNTA ANIMA A LOS INTERMEDIARIOS BRITÁNICOS A EXPLORAR NUEVAS PROPUESTAS TURÍSTICAS EN ANDALUCÍA

La Consejería de Turismo y Andalucía Exterior ha celebrado un encuentro entre la oferta andaluza presente en la primera jornada de la World Travel Market de Londres y representantes de la demanda británica, para invitar a los intermediarios y operadores de este mercado a explorar propuestas turísticas innovadoras en Andalucía que permitan diseñar productos dirigidos a nuevos nichos, mercados y experiencias.

Ante unos 40 profesionales del Reino Unido y medio centenar empresas de la región, se ha incidido en la conexión emocional que el viajero de este mercado encuentra en Andalucía, una relación que se refuerza desde la comunidad a través de la innovación, la generación de confianza y la apuesta por la calidad y la excelencia. La cita, celebrada esta tarde en el expositor andaluz en la feria londinense, persigue reunir a los profesionales para abrir oportunidades de negocio y generar alianzas, dando



continuidad al objetivo general de la comunidad en la muestra, en la que pone el foco en la comercialización y las reuniones de trabajo. Precisamente, durante la jornada el consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, se ha reunido con el director de Innovación, Educación e Inversiones de ONU Turismo, Antonio López de Ávila, para estudiar posibilidades de colaboración y destacar el liderazgo del destino en planificación, medición e indicadores

turísticos, en el marco del proyecto Andalucía Nexus. La delegación andaluza ha mantenido además encuentros con representantes de la demanda de este mercado, como la Asociación de Agencias de Viajes Británicas (ABTA), con cuyo consejero delegado, Mark Tanzer, se abordó la situación y previsiones del emisor. ABTA, que representa a más de 4.000 marcas que operan tanto en el ámbito mayorista como minorista, ha trasladado las positivas expectativas

que mantiene tanto para el cierre del presente año como para la próxima temporada, mostrando su confianza en el interés de la oferta andaluza para el cliente del Reino Unido. Se han desarrollado de igual manera reuniones con responsables de aerolíneas como easyJet, Eurowings e Iberia, operadores como TUI, plataformas tecnológicas como Connect y medios de comunicación como Wanderlust o Lonely Planet, medio este último que precisamente ha seleccionado a la ciudad de Cádiz como único representante español entre los 25 mejores destinos del mundo para 2026.

Para facilitar los contactos y maximizar el retorno, Andalucía despliega en la WTM diversas herramientas tecnológicas, como una aplicación que gestiona la zona de reuniones, la monitorización del expositor a través de inteligencia artificial y la generación también mediante IA de itinerarios personalizados.



ALICANTE LANZA UNA CAMPAÑA EN LONDRES CON UN IMPACTO DE 250.000 VISUALIZACIONES DIARIAS COINCIDIENDO CON LA WORLD TRAVEL MARKET

Alicante ha lanzado una campaña en Londres con un impacto previsto de 250.000 visualizaciones diarias coincidiendo con la celebración de la World Travel Market (WTM), una de las mayores ferias de turismo del mundo en la que el Patronato de Turismo Alicante City&Beach está presente.

La WTM se desarrolla del 4 al 6 de noviembre y desde el 31 de octubre hasta el 7 de noviembre está activa la campaña de Alicante, que consiste en la aparición de frases de "Spain Says" en una gran pantalla en Leicester Square similar a la lona instalada recientemente en la Puerta del Sol de Madrid. En esta ocasión se trata de una emisión cada minuto en la pantalla con frases que juegan con nuestro clima y playas como reclamo turístico y también con la oferta gastronómica, en línea con la promoción de Alicante Capital de la Gastronomía 2025, con el humor como protagonista. Por ejemplo se podrá ver "In Alicante we don't



say 18.00 pm, we say "It's still beach time" and I think it's beautiful". (En Alicante no decimos son las 6 de la tarde, decimos "todavía es la hora de la playa" y creo que es precioso). La concejala de Turismo, Ana Poquet, ha destacado que "las acciones llevadas a cabo estos dos últimos años en Gran Bretaña han propiciado un

aumento del 15% de visitantes del que es nuestro principal mercado al que acudimos de nuevo con una gran campaña promocional". Además, ha añadido "en esta edición de la World Travel Market vamos a trabajar también el mercado emergente de Irlanda y también el polaco, que cosecha muy buenos resultados

en los últimos años por la extensa conectividad de vuelos". La edil y técnicos del Patronato de Turismo tienen cerradas una quincena de reuniones en la feria londinense con aerolíneas, touroperadores, agencias de viaje, consultoras del sector y prensa especializada.

•••

ABRAHAM SEBÂSTIAN BRINDA CON COVIÑAS EN LA PRESENTACIÓN DE HENEINI EN CLEC

Moda y vino, un maridaje con propósito. Abraham Sebâstian ha subido a la pasarela de Clec Fashion Festival para presentar su colección Heneini, una propuesta que une arte, reflexión y sostenibilidad. Covñas ha acompañado al diseñador en este evento, referente nacional de la moda sostenible y creativa, brindando con sus vinos por el éxito de su propuesta creativa.

El título, Heneini - "Aquí estoy"-, hace referencia al pasaje bíblico en el que Abraham se muestra dispuesto al sacrificio ante Dios. Desde esa raíz simbólica, la colección se convierte en una metáfora del mundo actual: un planeta enfrentado, herido y al mismo tiempo capaz de buscar la luz entre las sombras.

Una colección en la que cada prenda está elaborada con materiales reciclados y procesos sostenibles, reinterpretando el sacrificio no

solo como entrega espiritual, sino también como una llamada a la responsabilidad con la tierra y con el propio arte de crear.

Un propósito compartido por la bodega de Requena que refuerza esa idea de coherencia entre el territorio, la naturaleza y la autenticidad. Así lo reflejan los vinos descorchados para celebrar la gran acogida de la colección. Ambos de la gama AL VENT. Un Blanc de Noir, fresco y elegante y un Syrah, intenso y aromático que reforzaron la experiencia sensorial del evento, creando un hilo conductor entre la moda y la gastronomía, entre la expresión visual y la expresión del terroir. Sostenibilidad con raíces profundas, creatividad y talento. Abraham Sebâstian y Covñas unidos para ofrecer una mirada sincera y comprometida con el presente como pilar de un futuro más sostenible y resiliente.

•••



TÜRKIYE RECIBIÓ 50 MILLONES DE VISITANTES Y GENERÓ 50.000 MILLONES DE DÓLARES EN INGRESOS TURÍSTICOS DURANTE LOS PRIMEROS 9 MESES DE 2025



Türkiye, el cuarto mercado turístico receptor más grande del mundo según los datos de la Organización Mundial del Turismo en 2024, presentó sus resultados del sector turístico correspondientes a los primeros nueve meses del año. Durante una rueda de prensa en Estambul, el hub turístico del Mediterráneo reportó un crecimiento significativo, tanto en el número de visitantes, como en los ingresos del sector.

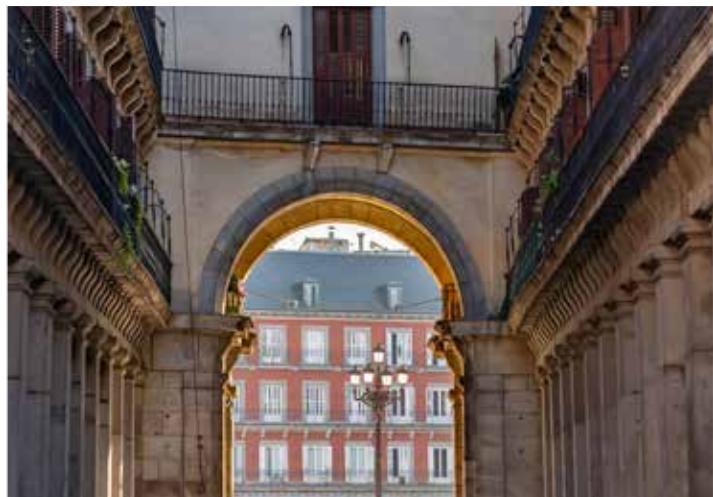
El ministro de Cultura y Turismo de la República de Türkiye, Mehmet Nuri Ersoy, anunció que el país recibió 50 millones de visitantes internacionales durante los primeros nueve meses de 2025, experimentando un crecimiento del 1,6% en dicho período. Además, informó que los ingresos turísticos acumulados en estos primeros nueve meses alcanzaron los 50.000 millones de dólares, un aumento del 5,7% respecto al año anterior. Los 50 millones de visitantes internacionales permanecieron un promedio de 10,3 noches, gastando aproximadamente 103 dólares

por persona y por noche durante los primeros nueve meses de 2025, reflejando un incremento del 7% con respecto al año anterior.

En el caso de España, entre enero y septiembre de 2025, el número de visitantes españoles que viajaron a Türkiye fue de 343.413, con un crecimiento del 16,54%, destacando como uno de los mercados emisores de mayor dinamismo del año.

El ministro Ersoy declaró: "Los primeros nueve meses de 2025 enfrentaron desafíos significativos para nuestra región. Hemos observado los efectos de los conflictos regionales y los cambios estacionales provocados por el calentamiento global. No obstante, gracias a nuestra estrategia, hemos superado los ingresos del año pasado en un 5,7% y alcanzado la notable cifra de 50.000 millones de dólares. Esta es la primera vez que superamos los 50.000 millones en el tercer trimestre. De cara al resto del año, alcanzaremos nuestro objetivo de 64.000 millones de dólares en ingresos."

•••



LA AEPT CONVOCA LA XVII EDICIÓN DEL PREMIO 'MADRID ACOGE'

Este galardón pone en valor la profesionalidad, creatividad y espíritu de servicio de los jóvenes profesionales del sector turístico de la ciudad de Madrid

La Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) vuelve a convocar un año más el Premio 'Madrid Acoge', que en esta ocasión celebrará su XVII edición. Con el patrocinio del Área de Turismo de Madrid Destino – Ayuntamiento de Madrid, el galardón va dirigido a aquellos jóvenes profesionales del sector turístico que, día a día, acogen con simpatía y amabilidad al viajero, dos herramientas imprescindibles que contribuyen a la buena imagen de la capital y a la excelencia del servicio que Madrid presta a sus visitantes.

Podrán presentar candidatura al premio en su XVII edición los jóvenes profesionales, hasta 37 años, del segmento de la recepción, conserjería y otros departamentos de la hotelería madrileña que atiendan al visitante, así como camareros o maîtres, guías oficiales de la Comunidad de Madrid,

informadores turísticos, agentes de viajes de receptivo y otras profesiones vinculadas al contacto directo con el turista.

La fórmula de presentación es exclusivamente a través de la cumplimentación de un formulario en la web del Premio www.premiomadridacoge.org. Un método muy sencillo que tiene como objetivo que puedan optar al premio todos los jóvenes profesionales del sector. Porque ellos y Madrid se lo merecen.

Los tres finalistas serán preseleccionados por un comité que revisará todas las candidaturas presentadas, siendo el jurado del premio el que decida el triunfador, previa defensa de su candidatura por los tres nominados.

La comunicación del profesional premiado se hará pública unos días antes a la celebración de FITUR 2026 y la entrega del galardón se producirá durante dicha feria en el stand de Madrid. El ganador podrá sentir la misma emoción que Carla Marrero Cabrera, Gobernanta del BLESS Hotel Madrid, galardonada en la edición pasada.

•••