

VIII CUMBRE MUNDIAL DE AGENCIAS DE VIAJES JAÉN (ESPAÑA)

Gacetadelturismo

La Revista de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

8ª CUMBRE MUNDIAL DE ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES

5 AL 7 DE NOVIEMBRE - JAÉN



Viajes Triana celebra su 35 aniversario



Juanma Moreno clausura TIS2025 y destaca el éxito de su sexta edición ante 8.197 profesionales del turismo



El Hotel Hospes Palau de la Mar, en Valencia, elegido como uno con el mejor circuito de spa y cena de España, según Aladinia.com



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

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero



8ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes

Estimados colegas y profesionales del sector turístico: Es un honor para mí daros la bienvenida a la web de la 8ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, que se celebrará en la ciudad de Jaén del 5 al 7 de noviembre. Este evento, que organizamos cada dos años, se ha consolidado como el principal punto de encuentro para más de 100 asociaciones de agencias de viajes de todo el mundo.

La cumbre representa una oportunidad única para intercambiar ideas, compartir experiencias y debatir sobre los desafíos

y oportunidades que enfrenta nuestra industria. Durante estos días, contaremos con la participación de destacados ponentes y expertos que abordarán temas clave que impactan nuestro sector, desde la innovación tecnológica hasta las tendencias en el turismo sostenible. Además, se llevarán a cabo mesas redondas que fomentarán el diálogo y la colaboración entre todos los asistentes.

Jaén, con su rica historia y patrimonio cultural, será el escenario perfecto para este encuentro. No solo tendremos la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente, sino también de dis-

frutar de la calidez y hospitalidad de esta maravillosa región.

Os animo a que os inscribáis y forméis parte de esta experiencia enriquecedora. Vuestra participación es fundamental para el éxito de la cumbre y para fortalecer nuestra comunidad global de agencias de viajes. Juntos, podemos construir un futuro más brillante para nuestra industria.

Espero veros en Jaén, listos para compartir y aprender.

Un cordial saludo,
Carlos Garrido
Presidente de CEAV.

Orbis.

WEB

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

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



964 723 390



comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Producto sujeto a las
subvenciones de Kit
Digital para Pymes





Jaén, Capital Mundial del Turismo con la 8ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes

Del 5 al 7 de noviembre de 2025, Jaén se convertirá en el epicentro del turismo mundial al acoger la 8ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, organizada por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV). Este evento internacional reunirá a más de 200 líderes del sector procedentes de 60 países de los cinco continentes, además de 20 presidentes de comunidades autónomas españolas y representantes de las principales empresas turísticas del país, como Iberia, Renfe, Amadeus o Civitatis.

Durante tres días, Jaén se situará en el mapa mundial del turismo, acogiendo a los presidentes de las asociaciones nacionales de agencias de viajes de países como EE.UU., Canadá, Sudáfrica, Egipto, Australia, Argentina, Chile,

Corea del Sur, Nueva Zelanda, Alemania, Reino Unido, Holanda, Kenia, Suecia, Finlandia, Italia, Bélgica, Malasia, Lituania o Nepal, entre otros.


El Palacio de Congresos de Jaén (IFEJA) será el escenario principal de las sesiones de trabajo, que abordarán los grandes desafíos del turismo actual: la inteligencia artificial en los viajes, la sostenibilidad, los nuevos modelos de remuneración, los métodos de pago B2B o la distribución aérea del futuro. Participarán expertos y directivos de organizaciones como ECTAA, WTAAA, ANATO, ABTA, ASTA o FOLATUR, junto a empresas globales como American Express GBT, Mastercard, Amadeus o Expedia Group. El programa se completará con una agenda cultural y social de alto nivel, que incluye la ceremonia inaugural y cena cóctel en el Museo Íbero, una Cena de Gala en el Parador de Jaén

—donde se entregarán los Distintivos Turísticos CEAV Matilde Torres y Vicente Blasco— y una visita especial a Úbeda, Patrimonio de la Humanidad.

“Es un honor que Jaén acoja un encuentro de este nivel. Pocas ciudades pueden presumir de recibir a los líderes que marcan el rumbo del turismo mundial. Es una oportunidad extraordinaria que debemos aprovechar al máximo”, destaca Carlos Garrido, presidente de CEAV. La Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes es el evento más relevante a nivel global en su ámbito y se celebra cada dos años en un país diferente. Por primera vez, Jaén será su sede, atrayendo la atención de los principales medios internacionales del turismo y proyectando la imagen de una provincia moderna, acogedora y abierta al mundo.


La nueva era de la facturación segura

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




Software Certificado AEAT

Cumplimiento total garantizado con la normativa oficial



Integración Total

Front Office y Retailer conectados sin fisuras



Tranquilidad y Respaldo

Total seguridad en el cumplimiento y soporte continuo de Beroni

Formación y Soporte Experto

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

Ideal para agencias:


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



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

Escanea y descubre más

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



Contacta con nosotros

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



PROGRAMA

6 de Noviembre

09:30 Presentación de los destinos Andalucía y Jaén

09:45 – 10:45 La industria turística en el entorno geopolítico actual

MODERADOR: Dave Keating, Journalist and Conference Moderator.
PANELISTAS: • Frank Oostdam, ECTAA President • Iman Durri, ETAA Vice President (Ethiopia) • Muhanad Fleifel
ETAA Board Member (Egypt) • Pauline Suharno, ASTINDO President
• Suzanne Acton-Gervais, ACTA President

10:50 – 11:20 Pausa café

11:25 – 12:30 The Great Undervaluation. Cómo pueden los asesores realizar la transición hacia modelos de remuneración sostenibles que reflejen su verdadero valor

MODERADOR: Otto De Vries, WTAAA Executive Director & ASATA CEO.

PANELISTAS: • Andrew Bowman, TAANZ Director • Eric Drèsin, ECTAA Secretary General • Larry Lo, SIPA Executive Committee Member • Paula Cortés, ANATO President
• Wendy Paradis, WTAAA Chairwoman

12:35 – 13:50 The Golden Age of Gen-AI for Travel Advisors

Es el momento de que los asesores redoblen sus esfuerzos por ser humanos

PONENTE: Nuria Lloret, Professor at UPV and Senior Adviser at Metric Salad.

MODERADOR: Dave Keating, Journalist and Conference Moderator.
PANELISTAS: • Jean-Philippe, Monod de Froideville GLOBAL TRAVEL TECH Chair, • Luis Dupuy, VP Global SME Business Development at American Express Global Business Travel (GBT) • Natalia Rosa, CEO Big Ambitions • Verónica de Íscar, Civitatis Chief B2B Sales Officer

14:00 – 15:00 Almuerzo de trabajo en el Palacio de Congresos de Jaén

15:15 – 17:30 Time to Share.

Panel de experiencias

- 15:15- 15:35 Las normas para viajar a Europa están cambiando: los sistemas EES y ETIAS por FRONTEX
- 15:38 – 15:53 ¿Cómo pueden los agentes de viajes implicarse en las cuestiones de turismo sostenible? por ABTA
- 15:55 – 16:05 Gestión de riesgos para turoperadores / Cómo minimizar el impacto de situaciones de crisis: el enfoque del mercado holandés por ANRV
- 16:13 – 16:28 NDC y disponibilidad de contenido en los viajes corporativos – Colaboración TMC/aerolínea/GDS: buenas prácticas en el mercado español por GEBTA Spain
- 16:30 – 16:50 Turismo y aviación: una alianza estratégica para el crecimiento por IBERIA
- 16:53 – 17:12 Retos en el desarrollo del turismo sostenible / Desarrollo de una política sostenible por parte de la asociación de viajes para sus miembros: experiencias y dificultades por ANRV
- 17:15 – 17:30 Fortalecimiento de las agencias de viajes a través de la formación: la experiencia de ALTA en la creación de módulos de capacitación por ALTA

17:30 Traslado al hotel y tiempo libre



7 de Noviembre

10:00 – 11:00 Métodos de pago B2B en la industria turística: alternativas, problemas, ventajas y desventajas

MODERADOR: Christian Möller, ECTAA Director Transport & Distribution

PANELISTAS: • Andrew Bowman, TAANZ Director • Diego Colmenar Ortega, MASTERCARD Business Development Director • Guillermo Correa, FOLATUR & ACHET President • Miguel Ángel Puertas, Outpayce Head of Customer Success Travel Sellers EMEA • Rafael Murillo, IBERIA Cards Chief Commercial & Business Development Officer

11:05 – 11:35 Pausa café

11:40 – 12:10 From NDC to New Revenue Lo que todo agente de viajes debe saber sobre la venta minorista de billetes de avión en el momento actual

PONENTE: Karl Julian Hansen-Larramendi, Product Marketing Manager at Amadeus

12:15 – 13:15 Beyond Overcrowded Hotspots. Cómo los asesores de viajes pueden liderar la lucha contra el "Overtourism"

MODERADOR: José Manuel Lastra, CEAV Vice President

PANELISTAS: • Abbas Moiz, TAFI President • Hernán Jackson, ACAV President • Mark Meader, ASTA Executive Vice President • Nicanor Sabula, AESATA & KATA CEO • Susan Deer, ABTA Director of Industry Relations

13:20 – 13:50 Conclusiones y diálogo abierto de presidentes y CEOs
Carlos Garrido, CEAV President

13:55 Clausura

14:05 – 15:00 Almuerzo de trabajo en el Palacio de Congresos de Jaén

EL BIENESTAR DE NUESTRA
CLASE BUSINESS: GASTRONOMÍA

Donde cada persona es un mundo

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

aireuropa.com

 **AirEuropa** 
Tú decides



DIT GESTIÓN cierra con éxito su Convención con más de mil profesionales del turismo español y portugués

Punta Umbría ha sido entre el 30 de octubre y el dos de noviembre el escenario de la Quinta Convención del Grupo DIT Gestión, un encuentro que se ha cerrado con éxito y que ha cumplido sobradamente los objetivos previstos por los organizadores. Han sido, en efecto, cuatro intensas jornadas dedicadas a la formación, el trabajo colaborativo y el reencuentro de profesionales del turismo

La visita a una bodega para descubrir la tradición vitivinícola onubense; el recorrido por el Muelle de las Carabelas en Punta Umbría y vivir la Romería de El Rocío fueron las experiencias elegidas por DIT GESTIÓN para mostrar a las agencias de viajes de España y Portugal la rica y variada oferta turística de Huelva. Esta edición, según destaca La Junta de Andalucía, tiene la particularidad que está dirigida no sólo al mercado nacional sino también al mercado portugués debido a la expansión que el grupo está teniendo hacia este mercado ya que su objetivo es, ser en dos años, líder del mercado

lusó. La Convención ha servido también para promocionar Andalucía como destino turístico entre los agentes de viaje tanto nacionales como internacionales como proveedores del grupo asistentes a la Convención del grupo de Gestión y contribuir al desarrollo tanto de Andalucía como la provincia de Huelva a través del incremento de visitas de turistas y profesionales atraídos por la posibilidades que esta zona de Andalucía ofrece.

La Convención se ha desarrollado en las Instalaciones del Centro de Convenciones del Hotel Barceló de Punta Umbría de la Provincia de Huelva. El viernes día 31 de Octubre

fue el elegido para celebrar un workshop exclusivo de Andalucía en el que los empresarios andaluces se encontraron con los agentes de viajes asistentes a la Convención.

La V Convención de DIT Gestión ha reunido a unos 1.100 agentes de viajes, proveedores y profesionales turísticos. En el encuentro se habló, por ejemplo del colombiano Valle del Cauca como eje cafetero, del Caribe mexicano, de la oferta que presenta Disney, de Túnez y de Marruecos. En el ámbito que afecta directamente al funcionamiento de las agencias, los talleres de formación se centraron en la nueva facturación VERIFACTU y en otros aspectos organizativos.



Al margen del programa, es de justicia tributar un merecido homenaje al magnífico EQUIPO (con mayúsculas) que ha organizado esta V Convención. No es nada fácil, y DIT GESTIÓN lo ha conseguido con matrícula de honor, conseguir que todo funcione perfectamente tras movilizar a más de mil personas entre agentes de viajes, turoperadores, oficinas de turismo, aerolíneas y mayoristas. También cabe destacar las grandiosas instalaciones del Barceló Beach Resort de Punta Umbría.

La convocatoria de DIT GESTIÓN ha superado las cifras de participación de ediciones anteriores, un dato que confirma el crecimiento y la fortaleza de esta cita bienal. La Convención ha contado nuevamente con el respaldo institucio-





nal de Turismo y Deporte de Andalucía, la Diputación de Huelva, el Ayuntamiento de Punta Umbría y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), organismos que refuerzan la importancia del evento como motor de promoción y desarrollo turístico para la región.

Formación, experiencias y conocimiento de destino

La dimensión internacional también estuvo presente. Colombia y Marruecos contaron con espacios dedicados a la promoción de sus destinos turísticos, culturales y gastronómicos. Asimismo,

los talleres formativos abordaron temas clave como la gestión estratégica de redes sociales y la mejora del posicionamiento digital de las agencias.

La clausura de la V Convención DIT Gestión se celebró, con éxito de asistencia, el sábado 1 de noviembre con una gran fiesta temática inspirada en la "Noche de los Muertos". El día previo, Turismo de Marruecos patrocinó una "fiesta blanca" con una experiencia sensorial completa: actuación de un grupo de fusión marroquí-andaluza, presentación del destino y de-

gustación de té y dulces típicos. Una velada que celebró la diversidad cultural y la conexión entre mercados turísticos internacionales.

Consolidada ya como una cita imprescindible para los profesionales del turismo, la quinta edición de la Convención DIT Gestión superó los logros de años anteriores. Más allá de las ponencias y la formación, el encuentro se convirtió en un espacio de inspiración, intercambio y nuevos proyectos para un colectivo que sigue demostrando su compromiso, creatividad y pasión por el futuro del turismo.

iryo

La velocidad
tranquila.

Nueva herramienta
de grupos.



Reserva en agencias.iryoyeu

València se presenta en el World Travel Market de Londres como un destino sostenible y accesible

València participa en el World Travel Market de Londres, una de las citas más relevantes del calendario turístico profesional internacional, para dar a conocer las novedades de la ciudad, y reforzar su liderazgo “como destino urbano sostenible y accesible imprescindible del Mediterráneo”. Así lo ha señalado la concejala de Turismo y presidenta de la Fundació Visit València, Paula Llobet, quien encabeza la delegación valenciana, con una agenda de entrevistas, reuniones y encuentros con medios, turoperadores y otros agentes estratégicos, en una edición marcada por la sostenibilidad, la innovación y la gestión inteligente del turismo.

“Queremos trasladar al sector internacional las grandes novedades de la ciudad y también un mensaje claro: València gestiona su turismo con inteligencia, con planificación y con datos, para mantener el equilibrio entre un turismo rentable y que preserve el estilo de vida de los residentes”, ha señalado Llobet. “Nuestro modelo sitúa al ciudadano en el centro, protege la calidad de vida y la autenticidad de nuestras calles y barrios, y busca un crecimiento turístico que mantenga el espíritu mediterráneo, amable y hospitalario que define a València”, ha añadido la delegada. Durante estos días la concejala y el equipo de la Fundación mantienen más de 20 citas con operadores y líneas aéreas como British Airways, EasyJet o Expedia; y entrevistas con medios de referencia como National Geographic Traveller, Wanderlust Magazine y Breaking Travel News, además de participar en una entrevista institucional en el centro de prensa de la feria, retransmitida por el canal oficial de WTM. También está prevista una reunión con el consejero de Turismo de la Embajada de España en Londres, Manuel Butler, para tratar sobre los avances de València en accesibilidad turística, su candidatura al EU Access City Award y su posible próxima participación en la campaña Spain for All de Turespaña.

Además, la ciudad mostrará en una presentación de destino las novedades turísticas y culturales de la ciu-

dad que marcarán el próximo año 2026, entre las que destacan el Tercer Año Jubilar del Santo Cáliz, la apertura del Museo Sorolla en el Palacio de las Comunicaciones, la consolidación del Roig Arena como espacio cultural y deportivo de referencia, y la celebración de los XII Gay Games, que convertirán a València en capital mundial del deporte, la diversidad y la inclusión. Junto a estos hitos, se dará visibilidad a los nuevos proyectos de renaturalización urbana, la restauración integral de la Iglesia de los Santos Juanes y el eclipse solar total del 12 de agosto de 2026 del que València será uno de los grandes enclaves europeos de observación.

Avances en accesibilidad y sostenibilidad

Turística y el Modelo de Intervención Turística frente a Emergencias Climáticas. (MITEC).

“La participación en el World Travel Market refuerza la proyección internacional de València y nuestra vocación de liderazgo entre los

destinos que apuestan por un turismo más equilibrado, responsable y conectado con la vida local. Este modelo, que pone al ciudadano en el centro y se apoya en la gobernanza y en la innovación, consolida a València como una ciudad mediterránea moderna, resiliente, comprometida con el bienestar común y la preservación de su autenticidad”, ha concluido Llobet.



¡Pre-Venta de Viajes 2026/2027!

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



¡No dejes pasar esta oportunidad!
RESERVA AHORA!

europamundo
vacaciones



HOSBEC cierra el primer año del proyecto GreenHost con 756 árboles plantados y 104 créditos de CO₂ compensados

La Comunitat Valenciana se consolida como el primer destino español que implica al turista en la compensación voluntaria de la huella de carbono de su viaje

La asociación empresarial hotelera y turística HOSBEC ha presentado hoy el balance del primer año de GreenHost, el proyecto pionero que promueve la implicación directa de los turistas en la compensación voluntaria de su huella de carbono a través de iniciativas locales de reforestación en la Comunitat Valenciana.

Este primer ejercicio de GreenHost ha dado como resultado la plantación de 756 árboles y la compensación de 104 créditos de CO₂ certificados por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO).

Entre otros proyectos en los que poder compensar, las primeras actuaciones se han desarrollado en Pego, en la zona de la Costera de Mitjanes, y en Gandia, en la Solana de la Canal, donde se están regenerando laderas afectadas por incendios con especies autóctonas como el

olivo, el algarrobo, el pino carrasco o el enebro rojo. En total, la compensación generada este año por el proyecto representa un valor estimado de 12.100 euros en actuaciones ambientales. El proyecto, impulsado por HOSBEC en el marco del convenio de colaboración con Turisme Comunitat Valenciana, convierte al territorio en pionero en España en la compensación voluntaria de emisiones turísticas, y demuestra que la sostenibilidad puede integrarse en la experiencia del viajero de forma sencilla y accesible.

73 alojamientos adheridos y compensaciones reales desde 1€

En su primer año de implantación, 73 establecimientos turísticos de la Comunitat Valenciana se han adherido ya a la iniciativa, incorporando una herramienta digital, desarrollada específicamente para este proyecto, que permite a los clientes calcular y compensar el im-

pacto ambiental de su estancia con apenas unos clics.

El sistema traduce las emisiones en costes simbólicos para el visitante, por ejemplo, una familia británica que viaja en avión para pasar cinco noches en un hotel de cuatro estrellas en Benidorm puede compensar las 0,77 toneladas de CO₂ generadas por solo 3,23 euros. Una familia española que llega en coche desde Albacete para alojarse una semana en Gandia neutraliza su huella con una aportación de 1,38 euros.

“GreenHost nace para permitir que nuestros turistas se impliquen de manera voluntaria en la mejora de la relación de su viaje y estancia con el entorno ambiental y social de la Comunitat Valenciana. No hablamos de imponer, sino de implicar; de convertir cada viaje en una oportunidad de regenerar nuestro propio entorno”, señala el presidente de HOSBEC, Fede Fuster.



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

¡Acompáñanos!

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





VI Foro UNAV para El Futuro del Turismo. 'Formación y empleo: retos estratégicos para el Futuro que Viene. Conclusiones

Las agencias de viajes son un eslabón fundamental en la industria del turismo y son claves en el éxito de los destinos

Las agencias de viajes son un eslabón fundamental en la industria del turismo y son claves en el éxito de los destinos.

- El presidente de UNAV, en sus palabras de bienvenida, ha manifestado la felicidad de nuestra organización por celebrar este sexto foro en Madrid, el lugar de creación de nuestra entidad hace 48 años, un tiempo en el que la defensa de las agencias ha sido una constante. Y no siempre ha sido fácil, ha dicho.

- Pero las agencias y sus profesionales han sabido adaptarse a cada situación, a pesar de los cantos agoreros. De ahí la importancia del compromiso

so de las asociaciones, porque el asociacionismo es la herramienta —ha indicado— que permite a las pequeñas y medianas agencias mantener su competitividad frente a los gigantes tecnológicos y afrontar los desafíos regulatorios y económicos del sector turístico moderno.

- Destacar en segundo término el contenido de las palabras del viceconsejero de Cultura, Turismo y Deportes, subrayando el papel de las agencias de viajes en el éxito de los destinos, dado que son —dijo— un eslabón clave de la cadena de valor de la industria del turismo.

- Papel que ha resultado fundamental, según apuntó, en el éxito de la Región de Madrid, gra-

cias a su capacidad de prescripción, que ha sido determinante —afirmó— en el reposicionamiento de la Comunidad en los mercados nacionales e internacionales, liderando la captación de inversiones en el sector turístico y alcanzando cifras récord en indicadores clave.

- En este sentido, referir de nuevo la recomendación de UNAV a sus asociados de seguir prescribiendo el destino Madrid, por la diversidad de su territorio y el sinfín de atributos que contiene, amén de todos sus recursos, servicios e infraestructuras.

CONFERENCIA INAUGURAL

Hay que variar el foco de las enseñanzas para



formar profesionales capaces de leer los comportamientos de los viajeros

- La anfitriona del evento —la decana Francisca Blasco López— ha resaltado la importancia de celebrar este tipo de foros profesionales en el espacio universitario, porque es un espacio que aspira a ser un punto de conexión con el sector turístico y con las agencias.

- Ha señalado también que el viaje no es sólo un producto, sino que es una forma de mirar al mundo. De ahí la importancia de variar el foco las enseñanzas para formar profesionales que sean capaces de leer los comportamientos de los viajeros. Universidad y agencias tienen que compartir inteligencia y conocimiento.

- La universidad no sólo tiene que transmitir contenido, sino preparar a los estudiantes para una mundo que cambia muy rápido.

El turismo es una profesión, sí, pero es una forma de contribuir al bien común, porque viajar hace felices. Trabajar juntos universidad-agencias, para construir un mundo más humano que hemos de ayudar a descubrir.

LA FORMACIÓN COMO MOTOR DE OPORTUNIDADES LABORALES

El atractivo de la profesión turística pasa por la creación de itinerarios profesionales claros y reconocidos económicamente

- A partir de los datos presentados hace unos días, que estima que en la próxima década esta industria generará 91 millones de empleos (en 2035 será responsable de uno de cada tres nuevos empleos creados en el mundo), los ponentes han incidido en la relevancia de la formación permanente y continuada, adaptada a las necesidades del sector. Con un itinerario claro y reconocido salarialmente para reforzar el atractivo de la profesión turística.

- Para ello es fundamental, se ha dicho, que haya una constante comunicación con las empresas para testar las necesidades, generales y sobre todo específicas. Se ha de tener presente la especialización como aspecto a considerar. Institutos y empresas, por otra parte, han de ir de la mano.

- En este sentido se ha conocido que está en desarrollo un master en agencias de viajes y operadores turísticos que se está construyendo de forma conjunta con los profesionales del sector. Que entre otras cosas ponga en valor el turismo y su aportación a la economía, que nos ha hecho una potencia.

DESTINOS & SOSTENIBILIDAD: RETOS Y OPORTUNIDADES

Actores sectoriales y destinos han de mejorar sus flujos de comunicación para favorecer la prescripción sostenible de los agentes de viajes

- La mesa dedicada a la sostenibilidad y los destinos puso en valor también el rol de las agencias de viajes en favor de la sostenibilidad, exponiendo, además, las diferentes actuaciones que están llevando a cabo algunas de las empresas de los sectores más representativos del transporte sobre esta materia, como son Iberia, Iryo, Movelia o MSC Cruceros.

- Los representantes de estas empresas han dado a conocer sus políticas en las tres vertientes de la sostenibilidad y las buenas prácticas que ejecutan día tras día para ser más sostenibles, todas ellas tendentes a minimizar el impacto de su actividad.

- Asimismo hemos conocido el compromiso de los viajeros sobre este asunto, que todavía tiene camino por recorrer, si bien la sensibilización es mayor día tras día.

- Y es que la sostenibilidad se impone cada vez más como factor de competitividad. Y de ahí la importancia mejorar los flujos de comunicación con los agentes de viajes, pues hemos conocido que sólo el 5% de los destinos informa a las agencias de viajes sobre sus políticas de sostenibilidad. Porcentaje bajo que dificulta la prescripción de estos destinos y condiciona la proyección a la opinión pública del inequívoco compromiso del turismo con las generaciones venideras. Porque el futuro o es sostenible o no hay futuro...





MUJERES Y LIDERAZGO TURÍSTICO

Hay que romper la reglas, apostar por la libertad y no tener miedo al liderazgo femenino

- La mujer ha sido de nuevo protagonista del Foro UNAV-Madrid, de igual manera que lo fue en la convocatoria celebrada en Antequera. De hecho, hay que decir que más cerca del 50 por ciento de los ponentes de este congreso han sido mujeres, en su mayor parte, además, ocupando puestos de dirección.

- Y precisamente de liderazgo ha tratado la mesa convocada en la edición, pues como se comentó en el debate de 2024 su posición en la alta dirección dista todavía mucho de lo óptimo. Ello a pesar de representar una parte significativa de la mano de obra del sector, con cerca del 40% del empleo total.

- Uno de los elementos que más lastra esta situación son las propias mujeres, por una cuestión educacional. Somos nosotros mismas quienes nos ponemos freno, han dicho. Y lo primero es intentar romper las reglas. No tener miedo y hay que apostar por la libertad. Los programas de mentoría, en ese sentido, se consideran muy válidos para favorecer el desarrollo organizacional.

- Para avanzar hacia la igualdad de género en puestos de liderazgo, nuestras oradoras desvelaron en esta sesión UNAV cómo ha de hacerse a partir de su experiencia práctica y cuál sería la 'receta' ideal para alcanzarlo, que pasa por el mérito, la valía, el talento y el trabajo. Y no por las cuotas (con algún matiz, eso sí, en función del sector que se trate).

- Igualmente han comentado que han venido a complementar, a aportar, y no a entrar en conflicto. Lo que se quiere realmente es inteligencia.

- Y un deseo de cara al futuro: que no se tenga que hablar más de estas barreras y que este tipo de debates no sean necesarios, porque esté ya interiorizado con naturalidad. Aunque luego se ha matizado que, en esta dialéctica (que alguna ve con preocupación por las tendencias que se advierten), no hay que dejar de luchar.

CALIDAD, GARANTÍA Y SEGURIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

El cibercrimen es cada vez más creativo y sofisticado y ha puesto el punto de mira en el sector turístico

- El cibercrimen crece y va en aumento. Es la amenaza con la que se ha iniciado la última mesa de trabajo. Es, por tanto, un tema de preocupación importante, porque puede ir en crecimiento con la IA. Algún experto ha dicho —según ha referido nuestra moderadora— que si supiésemos todas las amenazas que nos acechan no podríamos dormir.

- En este sentido, hay que remarcar la importancia de tener ayuda profesional porque son estructuras organizadas, creativas, incluso, y cada vez más sofisticadas. Junto a los protocolos de seguridad, igualmente es necesario un cambio de mentalidad, porque somos vulnerables y hemos de estar alertas. Como es igualmente importante la formación de los empleados de las empresas y la sencillez en su usabilidad.

- Dentro de este acompañamiento es conveniente contar con empresas aseguradoras para proteger a las empresas, porque antes no estaba ahí y ya está habiendo pagos de seguros a los damnificados.

- Las malas prácticas profesionales de aquellas que dicen ser agencias ha sido objeto de debate. Y se ha dicho que los sellos de confianza pueden ser una herramienta válida. Las empresas de tecnología consideran que estos sellos pueden resultar buenos, siempre que haya una acreditación "oficial", como podrían ser las asociaciones de agencias.

- Soluciones como Veri*Factu también pueden servir de ayuda para minimizar los riesgos. Como asimismo lo pueden ser todas los instrumentos legales con los que trabajan las agencias: una licencia administrativa para operar, un seguro de responsabilidad civil y deben contar con garantías frente a su propia insolvencia.

**HAY QUE VARIAR
EL FOCO EN LAS
ENSEÑANZAS
PARA FORMAR
PROFESIONALES
CAPACES DE LEER LOS
COMPORTAMIENTOS
DE LOS VIAJEROS**



Triana Viajes celebra su 35º aniversario

La agencia sevillana reafirma su liderazgo en el sector turístico andaluz

La empresa hispalense Viajes Triana celebra este año su 35º aniversario con una gala conmemorativa en la emblemática Casa de Pilatos, arropada por 250 invitados. Con este acto, la compañía reafirma su posición como una de las grandes referencias del sector turístico andaluz. Tres décadas y media de historia, dedicación y espíritu emprendedor avalan una trayectoria marcada por la innovación, la cercanía con el cliente y la pasión por los viajes.

35 años de historia, esfuerzo y crecimiento

A finales de 1989, en el corazón del barrio de Triana, tres jóvenes emprendedores se aventuraron a fundar una agencia de viajes que nació con un claro propósito: ofrecer un servicio cercano, de confianza y adaptado a las necesidades de cada viaje-

ro. En estos 35 años, Viajes Triana ha crecido de forma sostenida, adaptándose a los profundos cambios del sector y apostando siempre por la calidad y la atención personalizada. De esta forma, se ha consolidado como una empresa referente en la distribución turística andaluza, que ha apostado por la especialización, lo que le ha permitido ampliar su clientela en prácticamente la totalidad del territorio nacional.

“Hace treinta y cinco años, se fraguó un proyecto basado en dos premisas principales: la profesionalidad y el mantenimiento de nuestros principios. Ambos siguen vigentes. Gracias a todas las personas que lo hicieron posible”, agradece Arturo Lastra, socio fundador.

Hoy, la empresa se ha convertido en un referente no solo en Sevilla, sino también en el conjunto de Andalucía, gracias a una

sólida red de colaboradores, una clientela fiel y un equipo humano comprometido que ha sabido mantener vivo el espíritu original de la marca.

En aniversario para celebrar con quienes han formado parte del camino

El acto conmemorativo del 35º aniversario se ha celebrado en la Casa Pilatos, uno de los enclaves más emblemáticos de la capital hispalense, un idílico lugar vinculado a uno de los primeros grandes viajeros sevillanos, Don Fadrique Enríquez de Rivera, y que ha sido conducido por otro gran viajero, el periodista Luis Márquez, presentador del programa de TV “Andaluces por el mundo”. Este enclave ha sido escenario para una velada llena de emoción, recuerdos y agradecimiento.

El evento reúne a amigos, colaboradores, proveedores, patrocinadores como Grupo AON, Grupo Ávoris, Beds On Line, Costa



Cruceros, Enterprise, Ergo, Iberia, Iberia Cards, Iryo, Sixt y Tui Spain y representantes institucionales, además de todo el equipo de Viajes Triana (compuesto por más de 80 personas), que han querido compartir esta fecha tan especial.

En el acto, participaron las entidades e instituciones que han acompañado a la agencia en su recorrido, así como a las personalidades que subieron al escenario —Francisco Toscano Roder, Subdelegado del Gobierno en Sevilla; Carmen Ortiz, Delegada Territorial de Cultura, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía en Sevilla; Antonio Castaño, Director General de CONTURSA del Ayuntamiento de Sevilla; Miguel Rus, Presidente de la Confederación Empresarial de Sevilla y Mercedes Tejero, Gerente de la Confederación Española de Agencias de Viajes— para dedicar unas palabras de reconocimiento a la trayectoria y el legado de la compañía.

Mensajes de la dirección

En su intervención, José Manuel Lastra, CEO de Viajes Triana, destacó la importancia de este aniversario como punto de inflexión:

“Son 35 años de andadura empresarial durante los cuales nos hemos centrado en la especialización y en el servicio al cliente, tomando conciencia de la importancia de la industria turística y colaborando para su engrandecimiento, todo ello des-



de la base de un sólido equipo profesional que ama lo que hace y para quién lo hace. 35 años de bagaje que nos permite mirar al frente con decisión para seguir acometiendo proyectos que hagan crecer a nuestra empresa”.

Por su parte, Marina Lastra, adjunta a la Dirección, subrayó la continuidad del legado familiar: “35 años después, seguimos construyendo caminos hacia el mundo, con la fuerza de nuestra historia y la ilusión de todo lo que está por venir”.

Agradecimiento y proyección hacia el futuro

Este aniversario sirve no solo para mirar al pasado, sino también para reafirmar el compromiso de Viajes Triana con sus

clientes, con Sevilla, con Andalucía y con un turismo más responsable, innovador, inclusivo y sostenible.

La compañía continuará apostando por la diversificación de servicios, la digitalización y la creación de experiencias personalizadas, manteniendo la esencia de cercanía y confianza que la caracteriza desde sus inicios.

Con la mirada puesta en el futuro, Viajes Triana lo afronta con la misma ilusión, energía y vocación de servicio que la vio nacer hace 35 años. Una noche inolvidable en la que se ha celebrado no solo un aniversario, sino una historia compartida con miles de viajeros que han elegido a Viajes Triana como compañera de viaje.

RAQUEL AGUILAR

JEFA DEL ÁREA DE PROMOCIÓN, DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA DE LA COMUNIDAD DE MADRID



“Madrid es único como destino rural”

Por Chiky Trillo

La IV edición de Coming Up!, el evento anual de Spain is Excellence (SIE), celebrado el 27 de octubre en el Hotel VP Plaza España Design, reunió a 200 a más de 200 profesionales del turismo de excelencia, marcas premium e instituciones públicas y privadas para analizar los retos y oportunidades del sector. Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevistar a Raquel González Aguilar, Jefa del Área de Promoción, Dirección General de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid, un destino líder en Europa en muchos aspectos.

Esta VI edición organizada por Spain is Excellence abordó las tendencias que están definiendo el turismo de alto valor, con especial atención a la transformación de los mercados emisores, el auge del turismo formativo y experiencial, el papel de la Comunidad de

Madrid como destino premium, y la creciente influencia de la mujer viajera en la industria. Entre los ponentes participaron representantes de instituciones como Visa, Comunidad de Madrid, Casa Asia, ESADE, Les Roches Marbella, Galería Canalejas, Tierra Calma o Focus on Women, que ofrecieron una visión global sobre el presente y fu-

turo del turismo de excelencia en España. Raquel González Aguilar, Jefa del Área de Promoción, Dirección General de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid, un destino líder en Europa en muchos aspectos, os contó el éxito de Madrid como segundo destino urbano de Europa, como el único destino de golf urbano del mundo según el

IGTM 2025 (International Golf Travel Market) y como un creciente destino rural
 “El 40% de la biodiversidad está presente en la Comunidad de Madrid. Es la segunda capital del mundo con mayor cantidad de aves”.

¿Qué tiene Madrid o qué ofrece Madrid para ser ese destino excelente?

“Madrid ofrece unos recursos culturales de primer nivel mundial. Madrid somos, antes que cualquier otra cosa, un destino cultural mundial. Y esto es debido a la importancia que la ciudad ha tenido desde que en 1561 se estableció aquí la Corte permanente con Felipe II y que ello dio lugar a que durante toda la época de esplendor de España, durante los siglos de oro, XVI y XVII, fue el centro político del mundo. Ello dio lugar a que la Corte de Madrid atrajera a los más grandes artistas en todos los ámbitos, en todos los campos, desde pintura, la arquitectura, la música, bellas artes, etc. Ello ha dado lugar a un patrimonio cultural enfocado precisamente en estos siglos de esplendor del Imperio Español, en el cual realmente Madrid atesora unos recursos que no existen en ningún otro lugar del mundo”.

Pocos saben que Madrid tiene también sus patrimonios mundiales....

“Así es. Todos los recursos patrimoniales, artísticos y culturales que Madrid posee no se encuentran únicamente localizados en el centro de la ciudad sino que están dispersos por el conjunto de toda la región y que han sido reconocidos por la UNESCO Patrimonio Mundial, como San Lorenzo del Escorial, Alcalá de Henares, Aranjuez, además del propio Paisaje de la Luz en el centro de la ciudad. Pero también se pone de manifiesto en nuestros recursos naturales y en la autenticidad de nuestra vida rural. Recursos naturales que hasta el momento habían permanecido más para ser disfrutados por los españoles, hoy asistimos a una demanda creciente de parte del turismo internacional de alto nivel, que ve una buenisima oportunidad para prolongar su estancia en Madrid y disfrutar de recursos naturales de valor.

Recordemos que el 15% de nuestro territorio es un espacio natural protegido. Aquí tenemos la declaración de la UNESCO de Patrimonio Natural de la Humanidad en la Hayedo de Montejo, que es Reserva de la Biosfera, además del Parque Nacional Sierra de Guadarrama: un total de nueve espacios naturales protegidos, que nos permiten realizar todo tipo de actividades en la naturaleza, como son senderismo, escalada, montañismo, barranquismo, etc. Asimismo, también en Madrid la práctica deportiva ofrece unas condiciones excelentes, tanto en cicloturismo, con Ciclamadrid, o por supuesto también en el mundo del golf, con esos maravillosos 20 campos de golf que están abiertos a los visitantes y que presentan una oferta integrada de muy alto valor en toda Europa. En la reciente IGTM (International Golf Travel Market) celebrada en Cannes se ha posicionado como el único destino urbano de golf del mundo”.

Para lo que conocen la ciudad por del tráfico, del asfalto, de los rascacielos es difícil que vean a Madrid como un destino rural, ¿Cómo estáis promocionando esto?

“Nosotros somos muy conscientes del alto valor natural y ecológico del territorio que rodea a la ciudad. Eso, además, ha dado lugar, primero a la instrumentación de aquellas áreas y de aquellos espacios que van a ser protegidos precisamente para preservar este alto valor natural y ecológico. Y segundo, a la dinamización de estas áreas, que son áreas rurales, incorporando aspectos de promoción, por ejemplo, el enoturismo.

Madrid ha tenido tradicionalmente unas bodegas excelentes, su producción vinícola ha sido muy apreciada, precisamente porque era la manera de dotar de buenos vinos a la Corte que residía en la capital. También hemos potenciado mucho el consumo de los productos de proximidad y estamos haciendo mucho énfasis en subrayar la alta calidad de nuestro aceite de oliva. Ahora mismo ofrecemos experiencias o vivencias muy interesantes para conocer el mundo de la producción de aceite de manera tradicional y goza de una denominación de origen protegido. Asimismo, hemos articulado un producto turístico centrado en las experiencias en las ganaderías de toros bravos, porque en pleno siglo XXI, la mayor densidad de ganaderías de toros bravos de toda España en relación con el territorio, con los metros cuadrados, con los kilómetros cuadrados de territorio, está aquí”.

¿Y qué es el producto Villas de Madrid?

“Son experiencias en entornos naturales, en entornos rurales, muy amplias, muy variadas y para todos los gustos. Es un producto turístico que tiene muchísimo éxito: son un conjunto de 11 localidades que están en la Comunidad de Madrid y que poseen grandes recursos patrimoniales. Estamos hablando de fortalezas medievales del siglo XIV, como puede ser Buitrago de Lozoya, el Castillo de Manzanares el Real, del siglo XV; Rascafría, con una Abadía también del siglo XIV, lo que se conoce como el Real Monasterio de Santa María de El Paular, en la Sierra de Guadarrama, etc. Son 11 localidades con grandes recursos patrimoniales e históricos, pero que a su vez mantiene auténtica la vida rural y ofrece una gran gastronomía tradicional. Por tanto, la escapada a las Villas de Madrid, el disfrute del mundo rural tan cercano al centro de la capital, ofrece una ampliación de la experiencia, una variación, un disfrutar al aire libre... Madrid, no me extraña que sea probablemente uno de los destinos mundiales más completos en este sentido”.

Déjame que insista en una pregunta que me toca la fibra sensible: el golf. Madrid como un destino urbano de golf único del mundo, ¿para cuándo promocionar este deporte tan denostado y con tantas etiquetas negativas?

“La verdad es que ya hace años advertimos de la importancia de la oferta de golf en Madrid, por su cercanía al centro de la capital, por la posibilidad de

practicar este deporte en 22 campos alrededor de 30 kilómetros. Dado el pequeño territorio que ocupa nuestra región pero la intensidad de recursos turísticos a disfrutar en la misma, nos dimos cuenta de que por la mañana cualquier visitante puede estar jugando al golf en cualquier campo excelente y de alto nivel y por la tarde visitando el Museo del Prado.

Ya hace años comenzamos con una importante apuesta por la promoción de los campos de golf en la escena internacional. Creamos un producto turístico que es Greater Madrid Golf y nos hemos dedicado a promocionarlo por todo el mundo. Precisamente la presencia de la Asociación Madrileña de Campos de Golf en la IGTM se debe a un convenio de colaboración que tenemos con ellos ya desde hace años y que ha logrado una colaboración muy estrecha entre el saber hacer de los propios campos de golf, la orientación que ellos tienen y también el expertise que nosotros aportamos en cuanto a promoción turística.

Ello ha dado lugar a una ambiciosa estrategia de promoción de la cual nos sentimos muy satisfechos y ahora llegan estos reconocimientos internacionales como el que nombras; pero ya son muchos los años que llevamos trabajando para conseguir este reconocimiento internacional. Vamos a seguir trabajando, vamos a celebrar próximamente la etapa final de un campeonato de golf, el Greater Madrid World Heritage, que está vinculado a nuestros destinos Patrimonio Mundial, porque se da la circunstancia de que nuestros tres destinos regionales, reconocidos por la UNESCO, poseen campo de golf. Tanto San Lorenzo del Escorial, con La Herrería Golf, uno de los campos de golf más bonitos de toda España con vista a El Escorial; como Alcalá de Henares, con El Encín Golf, que aspiró a ser sede de una Ryder Cup; y también con Aranjuez, que posee un campo de nueve hoyos. Los jugadores de golf, que cada vez son más en el mundo, se van a sentir cada vez más interesados por Madrid”.

Solo nos queda solamente promocionar Madrid más allá de las estrellas. No sé si sabes que el 1 de julio de 2027 se cumplirán 60 años del famoso avistamiento OVNI en San José de Valderas (Alcorcón) que conmocionó el mundo?

“No lo sabía. Pero qué mejor oportunidad de conocer el Parque de los Castillos de San José de Valderas. Alguien que ha participado también en este Coming Up me ha comentado que en realidad la palabra ‘experiencia’ en inglés tiene otras connotaciones y que debemos traducirla al español no por experiencia sino por ‘vivencia’. Yo estoy muy de acuerdo con esta consideración. Creo que efectivamente el término vivencias en español tiene unas ciertas connotaciones que lo hacen todavía más rico que el término experiencias y sin ninguna duda una vivencia acrecentada de Madrid será el disfrutar de todas estas posibilidades que ofrece la Comunidad, y de una nueva ‘vivencia estelar’ en San José de Valderas”.

CARLOS PAMBLANCO

DIRECTOR DE RESTAURACIÓN DEL GRUPO PASSAPLATS – CLIMIA HOTELS



“Hemos derribado la barrera entre el turista y el residente”

En el corazón de Benidorm, donde el turismo parece marcar cada ritmo, hay un grupo hotelero que ha decidido ir más allá para que los vecinos sientan que los establecimientos también son suyos y se conviertan en punto de encuentro de la comunidad

Climia Hotels, nacido del esfuerzo de una familia emprendedora, ha sabido reinventarse sin perder su esencia: abrir sus puertas no solo al turista, sino también al residente. En sus restaurantes se mezclan idiomas, culturas y generaciones. Y en sus recepciones, un robot inteligente da la bienvenida con la misma calidez que el personal de toda la vida, pero teniendo claro que la innovación está para servir a las personas y no para sustituirlas. Conversamos con Carlos Pamblanco, Director de Restauración del Grupo Passaplats – Climia Hotels, para conocer cómo se construye un hotel con alma local en plena era digital.

¿Cómo nace Climia Hotels y cuál es el espíritu que ha guiado su evolución hasta hoy?

Climia Hotels es el resultado de una historia que empezó hace ya 70 años, en 1954, cuando Juan Fuster Llorca y Antonia Llorca Ivorra, abrieron una pequeña tienda en la Plaça de la Creu de Benidorm. Aquel negocio era mucho más que un comercio: era un lugar de encuentro con los vecinos, un espacio donde la hospitalidad se vivía de manera natural, casi como un reflejo de la vida mediterránea. Ese espíritu de cercanía y servicio fue la semilla que con el tiempo llevó a abrir el primer hotel de la familia Fuster, en los inicios del turismo en Benidorm.

Desde entonces, cada generación ha aportado su visión y su esfuerzo, pero siempre con un denominador común: poner a las personas en el centro. Hemos pasado de aquel primer hotel a gestionar actualmente tres establecimientos en Benidorm —Climia Belroy, Climia Benidorm Plaza y Climia 2Sleep Apartments— con cerca de mil camas, además de nuevos proyectos innovadores como L'Unic en Sagunto. Pero, pese al crecimiento, lo que nos ha guiado siempre es la idea de que cada cliente debe sentirse como en casa, acogido, escuchado y cuidado.

Hoy, bajo el nombre Climia Hotels, seguimos manteniendo intacto ese espíritu que nos acompaña desde nuestros orígenes. “Climia” no es solo una marca, es una declaración de intenciones: queremos transmitir el clima único de Benidorm —su luz, su diversidad, su libertad—, y convertirlo en una experiencia tangible para todos nuestros huéspedes. El espíritu que nos ha guiado ayer y hoy es el mismo: una hospitalidad cercana, mediterránea y familiar, combinada con la innovación y la calidad que nos exige el presente.

¿Qué significa para usted formar parte de una empresa familiar en un mundo tan competitivo como el del turismo?

Es un orgullo. Significa mantener viva esa herencia de abuelos y padres, y al mismo tiempo tener la libertad de decidir con el corazón, cuidando más de las relaciones que de las cifras. La familia está pre-

CLIMIA HOTELS ES EL RESULTADO DE UNA HISTORIA QUE EMPEZÓ HACE YA 70 AÑOS, EN 1954, CUANDO JUAN FUSTER LLORCA Y ANTONIA LLORCA IVORRA, ABRIERON UNA PEQUEÑA TIENDA EN LA PLAÇA DE LA CREU DE BENIDORM

sente en cada detalle y eso lo sienten tanto los clientes como los empleados.

En los últimos años, Climia Hotels hecho un gran esfuerzo por abrir sus hoteles al público local. ¿Cómo surgió esta iniciativa?

Fue una decisión muy natural. Siempre hemos querido que nuestros hoteles no fueran solo espacios para turistas, sino también lugares donde los vecinos pudieran disfrutar, compartir y sentirse parte de nuestra casa.

¿Qué impacto ha tenido esta estrategia en la relación entre los hoteles y la comunidad de Benidorm y alrededores?

Ha sido muy positivo. Hoy vemos cómo nuestros restaurantes, terrazas y actividades se han convertido en puntos de encuentro para familias, amigos y empresas locales. Eso ha reforzado la conexión emocional entre Climia y la comunidad.

¿Fue difícil cambiar la percepción de los hoteles como espacios solo para turistas?

Al principio sí, porque culturalmente se veía así. Pero poco a poco, con propuestas atractivas y una comunicación cercana, logramos que los vecinos descubrieran que nuestros espacios también son suyos. Hoy podemos decir que hemos derribado esa barrera.

Restaurantes como UMAI o L'Abadía se han convertido en referentes gastronómicos para el público local. ¿Qué papel juega la restauración en su estrategia de marca?

La gastronomía es clave. No entendemos un hotel sin buena cocina. Nuestros restaurantes son embajadores de la experiencia Climia: un lugar donde se respira calidad, innovación y calidez.

¿Cómo eligen el tipo de oferta gastronómica que integran en sus hoteles? ¿Hay una búsqueda consciente de atraer al residente local?

Sí, siempre. Pensamos en propuestas que combinen calidad y autenticidad, que sorprendan al turista pero que también conquisten al residente. Nos encanta que la gente de Benidorm diga: “vamos a cenar al restaurante japonés UMAI, en el hotel Cli-

mia Belroy” como quien elige cualquier restaurante de la ciudad.

Climia Hotels ha apostado también por la tecnología, con robots inteligentes que interactúan con los clientes. ¿Qué objetivos persiguen con esta innovación?

Nuestro objetivo es mejorar la experiencia del huésped. La tecnología no sustituye la calidez humana, sino que nos ayuda a optimizar procesos y ofrecer un servicio más ágil y sorprendente.

¿Cómo ha respondido el público —tanto local como turista— a la presencia de estos asistentes inteligentes?

Con mucha curiosidad y simpatía. Para muchos clientes, sobre todo las familias con niños, los robots se han convertido en una atracción más. Y al mismo tiempo, ayudan en tareas prácticas, lo cual mejora la estancia.

¿Creen que la tecnología debe ser parte integral del hotel del futuro o hay un límite que no conviene cruzar?

La tecnología debe estar, pero con equilibrio. Para nosotros lo más importante sigue siendo la calidez humana. La innovación no puede reemplazar la sonrisa de un recepcionista ni la hospitalidad mediterránea que queremos transmitir.

¿Cómo equilibran la innovación tecnológica con el espíritu familiar y mediterráneo que los caracteriza?

Nos guiamos por una premisa muy clara: la tecnología debe servir a las personas, no sustituirlas. Todo lo que implementamos tiene como objetivo dar más tiempo y energía a nuestro equipo para estar cerca de los clientes.

¿Qué planes de futuro tienen para seguir reforzando el vínculo con la comunidad local?

Queremos seguir abriendo nuestros espacios a la ciudad, ampliar nuestra oferta cultural y gastronómica, y colaborar con asociaciones y entidades locales. Benidorm nos ha dado todo, y nuestro compromiso es devolverle siempre lo mejor de nosotros.



HOSBEC presenta los datos del mercado británico en Word Travel Market con proyecciones hasta final de año

La Comunitat Valenciana se juega en Londres un negocio que supera los 3 millones de turistas, 21 millones de pernoctaciones y 3.350 millones de euros de gasto

Que el mercado británico es el principal mercado internacional de turistas en la Comunitat Valenciana no es un secreto para nadie. Con una cuota de mercado actual cercana al 25% del total, es un mercado que ha venido experimentando un crecimiento continuo desde 2019 (con el paréntesis del COVID) tanto en turistas como en gasto total.

Hoy, primer día de apertura de la cita turística internacional más importante, World Travel Market en Londres, HOSBEC ha presentado los principales datos del mercado británico para centrar la actuación estratégica que debe presidir la colaboración público-privada para el turismo del Reino Unido. El presidente de HOSBEC, Fede Fuster y la directora ejecutiva, Mayte García, han arrancado la presencia de la Comunitat Valenciana en esta feria con la presentación de los principales datos, proyecciones y previsiones para 2026.

Los primeros datos de la proyección que HOSBEC realiza para 2025 estima que por primera vez se van a superar los 3 millones de turistas británicos en la Comunitat Valenciana, que van a suponer 21,2 millones de pernoctaciones ho-

teleras y un total de 3.350 millones de euros de gasto turístico de esta tipología de clientes. En cuanto a los turistas alojados en hoteles, Big-DataHOSBEC ha trazado también un perfil de datos muy interesante. Se espera que más de 1,3 millones de los turistas británicos que nos visitan se alojen en hoteles, se registren casi 6,6 millones de pernoctaciones hoteleras, que el gasto directo en los hoteles valencianos casi roce los 400 millones de euros, con un tarifa media de 114,5€ una estancia media que ronda los 5 días. En las principales variables, turistas, pernoctaciones y gasto, se estarían marcando máximos históricos.

El récord de precio medio por reserva se ha alcanzado durante el mes de agosto de 2025 con 185,7 euros, mientras que, hasta la fecha, las reservas más económicas se han realizado durante el mes de enero con 76 euros por reserva. Los precios para este mercado se han incrementado un 5% de media durante 2025.

Es muy interesante analizar la estructura de los canales de venta de los turistas británicos, en la que se observa que la turoperación tradicional supone casi un 50% de las reservas mientras que la venta por canal directo (directamente en el hotel) apenas supone un 5,7%. Como ha indicado Fede Fuster, presidente de HOSBEC "todos los operadores e intermediarios son necesarios

en mercados tan complejos pero esta información nos proporciona áreas de mejora para las empresas, como nuestro canal de venta directa para hacerlo crecer en el futuro como una opción atractiva y segura para el cliente".

También es interesante observar el comportamiento de los turistas británicos respecto a los regímenes alimenticios ofrecidos por los establecimientos hoteleros: la opción del "All Inclusive" se mantiene estable con casi el 39% del total de las reservas, pero las modalidades de "Bed&Breakfast" o "Half Board" suponen más de la mitad, lo que deja un amplio margen a estos turistas para el consumo en el destino. La pensión completa (6,4%) y el sólo alojamiento (3,7%) son opciones muy minoritarias para estos turistas.

En cuanto a tendencias de viaje, España sigue siendo el destino preferido entre los británicos, que se caracteriza por ser un mercado eminentemente viajero. Los británicos que salen de viaje o vacaciones no bajan del 80% y se dispara al 96% en la franja de edad de 25 a 35 años. Y de todos ellos, España es elegida en el 32% de las ocasiones. Y la Comunitat Valenciana y su tercera opción dentro de España, por detrás de Baleares y Canarias.

Fin de año en Egipto

Circuitos

Descubriendo Egipto*

Maravillas de Egipto*

Encantos de Egipto*

Joyas de Egipto*

Esencias de Egipto

Tesoros de Egipto

Desde

860€



Vuelo directo desde

MADRID, BARCELONA, VALENCIA,
MÁLAGA Y BILBAO

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



La Diputació de València y Aevav presentan la oferta turística de la provincia a las agencias de viajes de Murcia

La corporación provincial participa en el workshop organizado por la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV)

La Diputació de València, a través de su marca València Turisme, ha participado en el workshop organizado por la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV) en el hotel Sercotel Amistad de Murcia, donde ha tenido la oportunidad de presentar la oferta turística de la provincia de Valencia a los agentes de viajes locales. El encuentro ha servido para que las agencias de Murcia puedan conocer de primera

mano las experiencias y los destinos turísticos más atractivos de nuestra tierra, que después trasladarán a sus clientes. En él también han participado diversas empresas valencianas dedicadas a la actividad turística.

Segun fuentes de los organizadores y de la diputacion de Valencia las entidades apuestan por participar en este tipo de jornadas de promoción porque acercan la oferta turística de nuestros destinos a

prescriptores directos de los consumidores finales, lo cual es fundamental para impulsar el turismo que queremos en nuestra provincia", han apuntado desde Dival y Aevav

La Diputació de València tambien ha colaborado con AEVAV este año, además, en los workshops que la asociación empresarial ha organizado tanto en la Comunidad Valenciana como en otras ciudades de España...



paisajes.es



**Circuitos Culturales
y Verano 2025**

MR. LEE JINSU

DIRECTOR DE KOREA TOURISM ORGANIZATION EN PARÍS

“Hemos aprovechado el fenómeno Hallyu para promocionar Corea”

Por Chiky Trillo

El Círculo de Bellas Artes de Madrid acogió la primera K-EXPO SPAIN 2025: All About K-Style, el mayor evento de cultura coreana en nuestro país. Esta feria internacional, organizada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea (MCST) y la Agencia de Contenidos Creativos de Corea (KOCCA), llegó a España en el marco del 75.º aniversario de relaciones diplomáticas entre ambos países y ha reunido en un mismo espacio a más de 60 empresas coreanas líderes en sectores. En Madrid estuvieron K-pop, K-Drama y animación; empresas de videojuegos, cómic y realidad virtual; marcas de cosmética, alimentación y turismo de moda, arte y diseño. La pasada edición en Francia congregó a más de 26.000 visitantes. Y la Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevistar a Lee Jinsu, Director de Korea Tourism Organization en París.

¿Cree que España conoce Corea?

“Sí, creo que el turista español conocen muy bien Corea, sabe dónde está; pero por otra parte, no hay tanta gente que viaje a Corea por la distancia que hay entre nuestros países”.

¿Cuál cree qué es la imagen que tiene el turista español de Corea?

“Muchos conocen su cultura y me ha sorprendido que incluso reconocen los edificios de mi país. Y sobre todo con la llegada del fenómeno de Hallyu o “la ola coreana”, que es un fenómeno que incluye lo que es la televisión coreana, el K-pop y las películas. Por ejemplo, últimamente ha salido la película de K-pop Demon Hunters que ha alcanzado mucha fama entre mucha gente, sobre todo los más jóvenes. Hemos querido aprovechar estos contenidos visuales para crear diferentes actividades en los lugares donde se ambienta la película: en Seúl, en Namsan y otros sitios especiales de Corea.

El fenómeno Hallyu, o la “ola coreana”, se refiere al auge mundial de la cultura popular surcoreana, que incluye el cine, las series de televisión (K-dramas), la música (K-pop), la gastronomía, la moda y la belleza. Este fenómeno, originado a finales de los 90, ha convertido a Corea del Sur en una potencia cultural global, impulsado por políticas gubernamentales, el poder del internet

y la calidad y temática de sus producciones, que abordan problemáticas sociales.”.

¿Cómo está impulsando Corea esta nueva moda del turismo sostenible y ecológico?

“El turismo sostenible es muy popular y muy importante en Corea porque hay mucha emisión de carbono. Para mover el turismo sostenible estamos promoviendo muchos contenidos de viajes a pie, en bicicleta, etc. De hecho, estamos promoviendo viajes con largas caminata, como viajes a la naturaleza en Jeju, y también viajes a Corea del Sur en todo el mundo”.

“Estamos desarrollando este tipo de turismo sostenible ecológico, ya que hay mucha distancia entre los dos países. Se intenta patrocinar el viaje a pie en Corea, también hacer rutas en bicicleta y así mantener un turismo sostenible. Por ejemplo, también tenemos la isla de Jeju, que está llena de naturaleza y se pueden hacer actividades de turismo relacionadas con el medioambiente, manteniendo todo lo que es la sostenibilidad y el respeto a la naturaleza”.

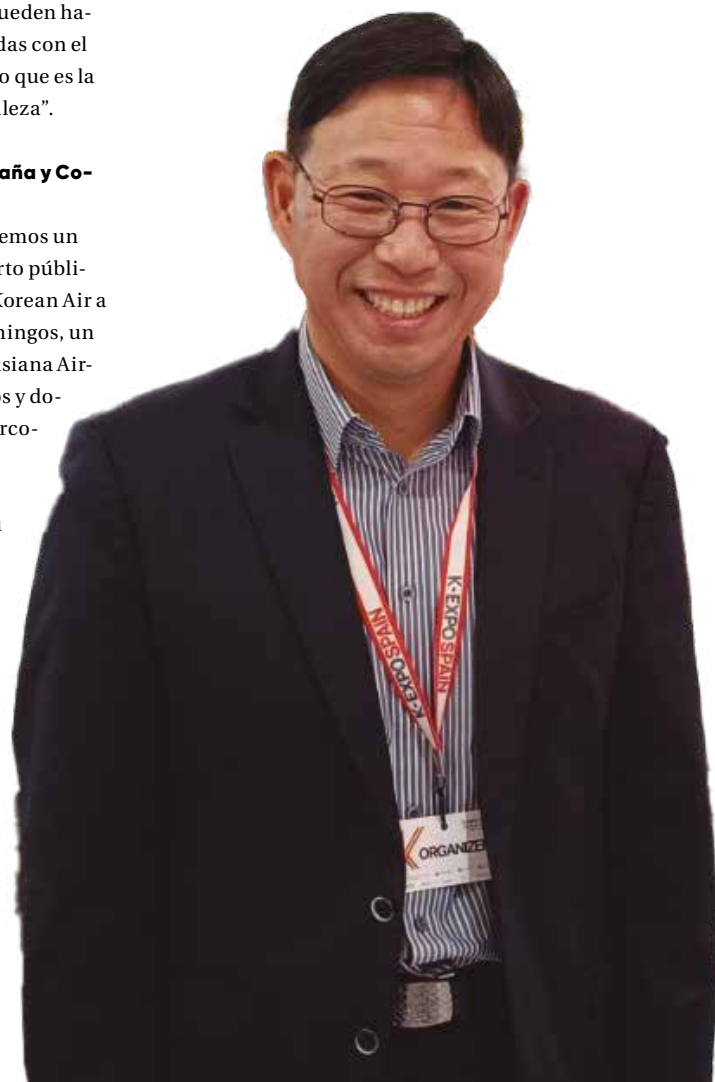
¿Es buena la conectividad entre España y Corea?

“En el aspecto aéreo, nosotros no tenemos un aeropuerto privado, sino un aeropuerto público. Desde Madrid hay conexión con Korean Air a Incheon martes, jueves viernes y domingos, un vuelo diario; y desde Barcelona con Asiana Airlines, martes, jueves, viernes, sábados y domingos; y con Tway Air, los lunes miércoles, viernes y sábados.

Pero el año que viene, los aeropuertos de Corea y Asiana completarán su asociación y ellos decidirán si aumentan la frecuencia de vuelos. Ahora las aerolíneas que disponen de vuelos directos son estas tres: Korean Air, Asiana y Tway Air. Desde la Organización de Turismo de Corea no tenemos mucho poder de decisión. Sin embargo, el año que viene Korean Air y Asiana se unen en una empresa y seguro que habrá más vuelos. Sabremos entonces a futuro en qué dirección va a ir estos vuelos directos, su frecuencia y la oferta y demanda”:

Y la última pregunta, ¿qué proyectos de inversión de futuro tenéis para el turismo?

“Más que inversión buscamos alianzas. El turismo español ha aumentado el 80% los turistas que viajan a Corea. Entonces, lo que queremos hacer es asociarnos, aliarnos con agencias de viajes locales para llevar a cabo diferentes proyectos. Y también otro proyecto de futuro que tenemos en mente es con el destino Barcelona y hacer un B2B, un business to business, también relacionado con este tema. Y como cada año en enero participamos en la FITUR, donde asisten más de 15 agencias y DMCs (Destinations Management Companies) de Corea, donde vamos a dar a conocer los destinos que hay en Corea. Y también vamos a seguir con este tipo de actividades por el mundo y con nuestro plan de promoción”.



The background is a vibrant night scene. A tall, modern skyscraper is illuminated with red and blue neon lights. An airplane is flying in the sky to the right. In the foreground, a blurred light trail of a train or bus moves across the bottom. The word "Evolución" is written in a large, glowing blue script font, centered over the skyscraper.

Evolución

Visítanos en **CDV.TRAVEL**

VELES E VENTS · 27 DE OCTUBRE 2025

LA NOCHE DE LA GASTRONOMÍA

Celebra el 10º Aniversario de Gastrónoma

Organizado por
GASTRÓNOMAValencia
Premium

Patrocinadores institucionales

COMUNITAT
VALENCIANAL'EXQUISIT
COMUNITAT VALENCIANAGENERALITAT
VALENCIANA

VALÈNCIA

Gastrónoma

Gastrónoma

Valencia

La Noche de la Gastronomía, una fiesta para celebrar el 10º aniversario de Gastrónoma de la mano del Valencia Culinary Festival

El 27 de octubre, Gastrónoma sopló sus diez velas con una cita única: La Noche de la Gastronomía, una experiencia irrepetible que reunió a algunos de los mejores chefs en el Veles e Vents. Fue una fiesta de cumpleaños exclusiva enmarcada dentro del Valencia Culinary Festival y abierta al público, pero con entradas muy limitadas.

Gastrónoma cumple diez años y lo celebró el pasado 27 de octubre en Veles e Vents con un evento muy especial: La Noche de la Gastronomía. Fue la gran fiesta de cumpleaños de la cita gastronómica por excelencia, enmarcada en el Valencia Culinary Festival y organizada por Valencia Premium. Fue una cena única, un espectáculo en vivo que puso en valor el producto y la experiencia. La velada arrancó con un homenaje a los productores y al producto mediterráneo, recreando un recorrido por la despensa mediterránea de la mano de Visit Valencia.

Se reunieron grandes nombres de la gastronomía valenciana con estrella Michelin y soles Repsol.

Estuvieron presentes restaurantes como Fierro (1* y 1 Sol), El Poblet (2* y 2 Soles), Riff (1* y 2 Soles), el austriaco Geiger Alm (1*), Casa Montaña, Llisa Negra, Ampar y La Sucursal (2 Soles), además de Cal Paradís (1*, Estrella Verde y 2 Soles) y El Xato (1* y 2 Soles). Todos cocinaron en directo para rendir homenaje a una década de Gastrónoma.

A partir de ese momento, la celebración se intensificó con música en directo gracias a Casino Cirsa Valencia, donde se

brindó con una selección de vinos de bodegas seleccionadas y se pudieron degustar las cervezas más especiales de Mahou. La coctelería corrió a cargo de Sea Bar del Hotel The Westin Valencia, del Hotel Las Arenas y del Hotel Only You Valencia, acompañando buffet de productos valencianos y estaciones culinarias de los chefs, presentadas en formato cóctel para compartir, disfrutar y brindar por la alta cocina.

La velada incluyó sorteos y concluyó frente al mar con un DJ para cerrar la noche. Se trataba de un evento exclusivo por lo que pusieron a la venta un número muy limitado de entradas para el público.

travelplan

Donde sea pero juntos

TODOS LOS DESTINOS TRAVELPLAN INCLUIDOS

Para reservas del 1 octubre 2025 al 1 octubre 2026

Para viajar hasta 31 octubre 2026

TU LUNA DE MIEL

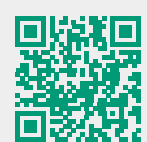
EMPIEZA AQUÍ

Gana un
**viaje
gratis**

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

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

MÁS INFO SOBRE LA PROMOCIÓN Y CONDICIONES DEL SORTEO



VIBRA MAHOU FEST VALENCIA AMPLÍA SU PROPUESTA CON GASTRONOMÍA, DISEÑO LOCAL Y EXPERIENCIAS CERVECERAS

Valencia vuelve a acoger una de las citas más esperadas del otoño. Vibra Mahou Fest regresa a La Marina el próximo sábado 8 de noviembre para llenarla de gastronomía, diseño local y cultura cervecera en una jornada de más de siete horas ininterrumpidas de música. Con esta iniciativa, la marca vuelve a demostrar su compromiso con los directos, conectando artistas y público en la ciudad y respaldando experiencias cinco estrellas relacionadas con la música. Con el Mediterráneo como telón de fondo, el cartel musical reunirá los directos de Leo Rizzi, Pole., Marmi, StormyKid y el colectivo de DJs La BEBE, que mantendrá el ritmo durante toda la jornada. Además, Lia Kali ofrecerá el último concierto de su gira nacional, una oportunidad única para verla en Valencia con un concierto muy especial en uno de los enclaves más emblemáticos de la ciudad.

Además de los conciertos, el festival desplegará una programación paralela pensada para disfrutar del día en todos los sentidos. Como en ediciones anteriores, Vibra Mahou Fest Valencia apuesta por una propuesta integral, con una programación que combina cultura cervecera, gastronomía y diseño local para ofrecer una jornada completa al público. La experiencia cervecera volverá a ser uno de los ejes del festival, con una zona dedicada a las catas dirigidas por beer sommeliers y los ya clásicos talleres de tiraje. Sin necesidad de inscripción previa, quienes se acerquen podrán descubrir todos los matices de las distintas variedades de Mahou y aprender a tirar la caña perfecta. La propuesta gastronómica se completa con una selección de foodtrucks que combinan cocina callejera con producto local y elaboraciones de calidad. Este año, el público podrá disfrutar de las



hamburguesas a la brasa de The Fitzgerald, cocinadas en su horno Jospier, y de las pizzas artesanas de Del Poble, elaboradas en horno de leña con ingredientes naturales. A ellas se sumarán otras propuestas pensadas para todos los gustos. Durante toda la jornada, el público podrá recorrer también un market urbano con una cuidada selección de marcas valencianas independientes. Entre los puestos confirmados figuran proyectos como Alera Vida, Mitumi, Rescatadores Vintage,

Marocashop, Unimoda, Boluland, Party People, Cames Peludes, Marieta, Tiám y Mirmex, que ofrecerán desde moda sostenible y cerámica hasta joyería contemporánea, accesorios, ilustración o diseño textil. Además del market, la jornada incluirá otras propuestas para disfrutar al máximo del ambiente festivalero, como un espacio de maquillaje con brillantes faciales, un rincón de tattoos temporales y un photocall con photomatón para immortalizar el momento. ●●●

LÍDERES DEL BUSINESS TRAVEL SE REÚNEN EN MADRID PARA CONOCER LA NUEVA VERSIÓN DE DESTINUX

El emblemático Gran Hotel Inglés se convirtió el pasado 30 de octubre en el epicentro de la innovación en la gestión de viajes corporativos con la presentación de las nuevas actualizaciones de Destinux 2.0, la solución de Consultia Business Travel especializada en la gestión integral de viajes de negocio. Este evento exclusivo reunió a líderes del sector, representantes de empresas y profesionales del business travel para explorar cómo la digitalización, la inteligencia artificial y el servicio humano altamente especializado, transforman la planificación y gestión de los viajes corporativos, optimizando costes y ganando eficiencia en el programa de viajes de las empresas. La jornada se convirtió en un espacio de networking y debate sobre tendencias en digitalización e inteligencia artificial aplicadas al business travel. Por su parte, Ignacio González, director general de Consultia Business Travel, inauguró la mesa de trabajo destacando los valores diferenciales de



Destinux y su papel como herramienta estratégica para las empresas. “Destinux permite a nuestros clientes optimizar la planificación de viajes con total control y eficiencia”, señaló González, resaltando la capacidad de la plataforma para centralizar procesos y aumentar la satisfacción del equipo de la empresa. El evento contó con la participación de Medline y Enilive Iberia como casos de éxito, quienes compartieron su experiencia en la implementación

de Destinux y los resultados obtenidos. Según Mariví Martín-Hondarza, directora financiera de Medline, comentó que “Destinux ha transformado nuestra gestión de viajes: ahora tenemos visibilidad total y un control más eficiente de cada desplazamiento. Un análisis propio ha constatado que Destinux nos ha proporcionado un ahorro superior al 20% en costes”. Por su parte, María Vaquero, responsable del área de Recursos Humanos de Enilive Iberia

destacó la adaptabilidad del sistema a sus necesidades específicas. Con Destinux han logrado una optimización y control de los viajes 360°, desde dietas y reservas hasta la integración de facturas, mejorando la coordinación interna y reduciendo tiempos de gestión en un 80%. Además, representantes de la industria como Juan Carlos Molina, delegado territorial de Ventas de España de Iberia; y Andrés Solana, Area Manager Centro, Norte y Noroeste de Enterprise aportaron su visión sobre el impacto de la digitalización en el sector. Con este lanzamiento, Consultia Business Travel refuerza su compromiso con la transformación digital y humana del business travel, posicionando a Destinux 2.0, la primera solución tecnológica en el sector en obtener la certificación internacional ISO 27001, y a su nueva web como soluciones clave para optimizar la gestión de viajes, impulsar la eficiencia operativa y generar valor añadido para empresas de todos los sectores. ●●●

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

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

BUSINESS TOOLS

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

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING



MARKETING TOOLS

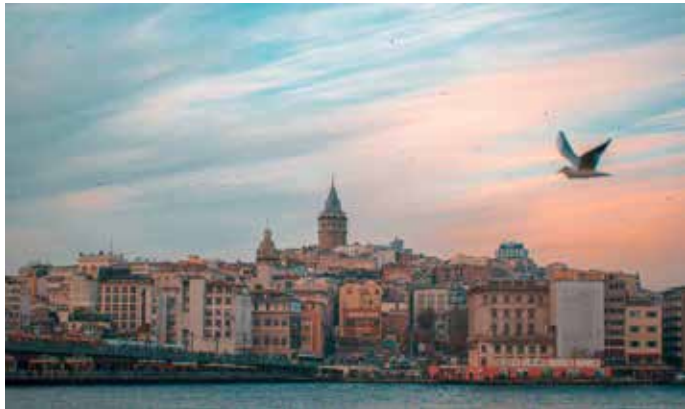
Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

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

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



SOLTOUR PRESENTA SUS VIAJES EXCLUSIVOS PARA SEMANA SANTA 2026



Soltour anuncia su programación de Semana Santa 2026 con una cuidada selección de viajes que combina destinos europeos y circuitos por Egipto. Las salidas, previstas entre el 29 de marzo y el 5 de abril, parten de diferentes aeropuertos españoles

En Europa, Soltour propone escapadas exclusivas con salidas regionales desde distintos puntos de España:

- Desde Palma de Mallorca hacia Letonia, con vuelos directos y circuitos como Experiencias en Riga o Descubriendo los Bálticos, además del paquete Estancia en Riga y Experiencias.
- Desde Tenerife y Vitoria, vuelos directos a Ljubljana y el paquete Estancia en Eslovenia y Experiencias, con cuatro noches para descubrir el país más verde de Europa Central.
- También desde Vitoria, vuelos directos a Budapest, con el paquete Estancia en Budapest, una oportunidad para recorrer el majestuoso Danubio, descubrir el Parlamento húngaro y disfrutar de sus famosos balnearios en un viaje lleno de historia y encanto centroeuropeo.
- Desde Murcia, León y Vigo, vuelos directos a Estambul, una de las joyas más fascinantes del mundo, donde Oriente y Occidente se dan la mano. El paquete Estancia en Estambul y Experiencias incluye cuatro noches en la capital turca, con posibilidad de añadir excursiones opcionales a

Santa Sofía, el Gran Bazar o el Palacio de Topkapi.

- Desde Zaragoza, vuelos directos a Rennes, capital de la Bretaña francesa, ideal para quienes buscan una escapada cultural y gastronómica. El paquete Estancia en Rennes y Experiencias permite explorar su centro histórico, sus mercados tradicionales y la cercana costa bretona, con excursiones opcionales a Saint-Malo o al Mont Saint-Michel.
- Desde Pamplona, vuelos directos a Lisboa con el paquete Estancia en Lisboa y Experiencias, que incluye cuatro noches de alojamiento, una visita panorámica por la capital portuguesa y excursiones opcionales.
- Desde Bilbao, vuelos directos a Córcega con el paquete Estancia en Córcega (tres noches) y Experiencias, una oportunidad para disfrutar de los paisajes y la gastronomía de esta isla mediterránea. Asimismo, desde este aeropuerto habrá vuelos directos a Sibiu (Rumanía), una de las ciudades más encantadoras de Transilvania, con el paquete Estancias en Rumanía, Experiencias y el circuito Descubriendo Transilvania.
- Desde Badajoz y Logroño, vuelos directos a Milán con el paquete Estancia en Milán, que ofrece cuatro noches de alojamiento y la posibilidad de realizar excursiones guiadas por la capital lombarda. Además, Soltour ofrece el circuito Lagos del Norte de Italia desde Varese, ideal para conocer los rincones más bellos del norte de Italia.



KANNAK PRESENTA SU PRIMERA PROGRAMACIÓN JUNTO A EUROPAMUNDO CON MÁS DE 200 CIRCUITOS Y SALIDAS GARANTIZADAS DURANTE TODO EL AÑO

Kannak, marca de World2Meet (W2M) especializada en circuitos, en colaboración con Europamundo, presenta su nueva programación para 2026. Esta alianza, fruto de la Joint Business entre World2Meet y Europamundo, combina la experiencia de Kannak en el mercado ibérico con el liderazgo internacional de Europamundo, ofreciendo una amplia programación de circuitos ya disponible para agencias. Esta Joint Business nace con una visión compartida: unir fortalezas para construir una plataforma estable, innovadora y de referencia en el mercado español de circuitos turísticos. Ambas compañías aportan una propuesta más sólida para el sector, integrando producto, tecnología y servicio bajo un mismo enfoque de calidad y sostenibilidad.

Además de los circuitos propios de Kannak, entre los que destacan Uzbekistán, Albania, Marruecos o Azores, que han consolidado a la marca como referente en este segmento, se incorporan más de 200 programas de Europamundo al catálogo de Kannak que suponen más de 6.000 salidas garantizadas del 1 de enero al 31 de diciembre. Esto asegura una programación estable, flexible, con circuitos de entre 5 y 14

días, adaptadas al gusto y exigencia del cliente nacional. La nueva oferta incluye circuitos por el Mediterráneo con distintos recorridos por Italia, Grecia, Croacia y Turquía. Los viajeros podrán disfrutar también de Centroeuropa, con circuitos en los que podrán impregnarse de la historia y el arte de los enclaves más turísticos de República Checa, Hungría, Austria, Polonia y Suiza, y Norte de Europa, con un recorrido protagonizado por la naturaleza imponente y los paisajes bálticos de Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia. Además, los circuitos por Asia Central y Oriente, con salidas a Jordania y Egipto, se suman a las principales novedades del catálogo para 2026.

Próximamente se sumarán más destinos en Asia y América, ampliando así las posibilidades para los viajeros que buscan experiencias organizadas con la garantía y la calidad de dos marcas líderes.

Todos los programas ya están disponibles a través de sus canales habituales: kannak.es y próximamente en kannak.pt, donde los profesionales pueden consultar toda la información de producto, fechas de salida y condiciones de venta.

LA COSTA BLANCA ASISTE A LA WTM DE LONDRES CON EL OBJETIVO DE BATIR EN 2026 EL RÉCORD DE TURISTAS BRITÁNICOS EN LA PROVINCIA

La Diputación de Alicante asiste, un año más, a la World Travel Market que se celebra del 4 al 6 de noviembre en el recinto ferial ExCel de Londres con la finalidad de mantener diversos encuentros profesionales que permitan afianzar e incrementar el mercado más importante de turistas hacia la Costa Blanca, el británico.

El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, se ha desplazado hasta la capital de Reino Unido para asistir mañana a la jornada inaugural de la mayor feria de turismo del mundo y participar en una completa agenda de reuniones con tour operadores, agencias de viaje y empresas del sector.

La finalidad, tal como ha relatado el responsable institucional, será la de “establecer acuerdos que permitan acrecentar la conectividad aérea de nuestra provincia con el Reino Unido

y ofertar paquetes vacacionales segmentados, por preferencias del viajero, y desestacionalizados durante todo el año”.

Según ha reconocido Toni Pérez, quien estará acompañado durante el certamen por el director del ente turístico provincial, José Mancebo, el mercado británico “continúa siendo un pilar fundamental para el turismo en la Costa Blanca”, con especial incidencia en la ciudad de Benidorm.

Durante los primeros nueve meses del año, el Aeropuerto Alicante-Elche Miguel Hernández ha alcanzado un nuevo récord de viajeros, al registrar 15,3 millones de pasajeros. De ese total, el tráfico de británicos (llegadas y salidas) ha superado los 5 millones, una cifra que consolida a este país “como el principal mercado internacional de la terminal alicantina y uno de los pilares fundamentales de su tráfico aéreo”,



según ha confirmado Toni Pérez. “Este flujo constante refuerza el papel de la terminal alicantina como principal puerta de entrada del turismo británico al litoral mediterráneo y afianza la posición de la Costa Blanca como uno de los destinos preferidos por los viajeros del Reino Unido”, ha matizado el presidente de la institución provincial y del Patronato de Turismo. “Los datos evolucionan de manera favorable

y muestran la consolidación, tras unos años de recuperación, de la demanda británica en el conjunto del territorio español, en la Comunitat Valenciana, pero, principalmente, en la Costa Blanca, donde el peso del turismo procedente de este país es incuestionable”, ha detallado Toni Pérez, quien ha reconocido que esta fuerte presencia “sugiere que este mercado seguirá siendo crucial para nuestro territorio en 2026”. ●●●

TRAVEL ADVISORS CELEBRA EN ASTURIAS SU “XXVI ENCUENTRO ENTRE AMIGOS”

La Asociación de agencias de viajes independientes Travel Advisors Guild (TAG) presentó, el pasado miércoles, 29 de octubre, en rueda de prensa en el Hotel NH Gijón, su “XXVI Encuentro entre Amigos” que este año ha elegido Asturias como escenario perfecto para la celebración de su gran encuentro interempresarial, destacando la región como el «Paraíso Natural» ideal para este tipo de convenciones. En el acto, la presidenta de Travel Advisors, Leixuri Vilar, estuvo acompañada por Lucía Gutiérrez, CEO de Lu Travel en Oviedo y anfitriona local del evento, así como por Rafael Isúñ, CEO de la asociación.

Asturias, el «Paraíso Natural» para el turismo MICE de alta gama
Durante su intervención, Leixuri Vilar destacó que Asturias sobresale por su moderna infraestructura, su excepcional belleza paisajística y una propuesta cultural y gastronómica que la hace única. «La región cuenta



con más de 200.000 m² de recintos convencionales y 27.000 plazas hoteleras, cifras que demuestran su potencial para acoger eventos de cualquier magnitud», señaló la presidenta. El Encuentro entre Amigos de TAG reúne cada año a cerca de 150 profesionales del sector turístico, entre propietarios y CEOs de las agencias asociadas, junto con directivos de las principales compañías aéreas, cadenas hoteleras, touroperadores, empresas de rent a car y otros proveedores estratégicos, además de medios especializados. «Uno de los objetivos de TAG es ser catalizador del turismo

MICE y vacacional de alta gama en España, y Asturias dispone de un sinfín de cualidades para acoger este tipo de turismo», subrayó Vilar.

Crecimiento consolidado e integración en la OMT
La presidenta de Travel Advisors Guild destacó el notable crecimiento de la asociación, que tiene expectativas de superar los 600 millones de euros de facturación en 2025, consolidándose como referente en el sector de las agencias independientes. Además, Vilar recordó el hito alcanzado este

año con la integración de TAG en la Organización Mundial del Turismo (OMT), un organismo internacional que actualmente cuenta con solo 517 miembros afiliados en todo el mundo. «Esta integración posiciona a Travel Advisors como la única asociación española de agencias de viajes independientes representada en este foro internacional, reforzando nuestro papel como interlocutor estratégico», afirmó.

Un evento que dinamiza el sector turístico regional
El XXVI Encuentro entre Amigos de Travel Advisors Guild no solo ha permitido fortalecer los vínculos entre las agencias asociadas y sus principales proveedores, sino que también ha contribuido a dinamizar sectores estratégicos como la hostelería, el turismo y el comercio local asturiano, creando espacios de intercambio, colaboración y convivencia entre profesionales. ●●●

THE TERMINAL HUB CELEBRÓ HALLOWEEN CON “HUBBERS IN BLACK”: UNA NOCHE INTERGALÁCTICA EN LA QUE EL CEO JUGÓ CON UNA COMUNIDAD CONVERTIDA EN ALIENÍGENA

Hubbers in Black” fue el lema de una fiesta temática de Halloween que rindió homenaje a la icónica película Men in Black y a la comunidad que ha dado vida a The Terminal Hub durante este primer año. La creatividad, el humor y la tecnología se dieron la mano. Bajo el lema “salvar La Marina de los alienígenas”, los asistentes se dividieron en dos equipos con dresscode específico: aliens y hombres de negro. Esta dinámica lúdica fue el hilo conductor de una noche repleta de actividades, sorpresas y guiños cinematográficos que celebraron el espíritu colaborativo y disruptivo de The Terminal Hub. Entre los momentos destacados del evento, se incluyó un concurso de datos curiosos sobre The Terminal Hub y la saga Men in Black, pensado para poner a prueba la memoria colectiva y el sentido del humor de los participantes. Además, se premió al mejor disfraz



con una comida para dos personas en Front, el espacio gastronómico mediterráneo más cool de la Marina. Uno de los momentos más esperados fue la aparición estelar del CEO de The Terminal Hub, Quique Calabuig, quien ofreció un discurso caracterizado como alienígena, revelando con tono cómico que “el equipo de TTH son todos aliens”. La ambientación estuvo acompañada por música en directo a cargo de un DJ, con una puesta en escena que incluyó animaciones visuales, iluminación

y sonido envolvente. “Hubbers in Black” no solo conmemoró Halloween, sino también el primer año de vida de The Terminal Hub, consolidando su papel como punto de encuentro para la innovación, la cultura y el talento local. Una noche que recordó que la comunidad es el verdadero motor de cualquier misión, incluso cuando se trata de salvar el planeta. Ángela Pérez, Vicente Climent, Francesc Pons, Paloma Pinto, Isabel Giménez, Juan Boluda, Juanvi Aguas, Ahmad Tawil, Ahmed Arabia, David Santana, Benjamin Kovacevic, Alexandre Marcov, Gabriele Crisman, Gino Ruso, Miguel Carrasco, Aida

Albert se dividieron entre los blacks y los alienígenas. El restaurante FRONT, ubicado en la planta baja del edificio, y que se ha consolidado en este primer año como el punto de encuentro gastronómico que une sabor mediterráneo, innovación y comunidad, sirvió un coctel nada alienígena, pues brillaron el jamón y el queso artesanos y de lo más terrenales.

The Terminal Hub: El Hogar de la Innovación en Valencia
The Terminal Hub es un ecosistema de innovación que conecta, desde Valencia y para todo el mundo, talento, tecnología e inversión logrando que las ideas se encuentren con las oportunidades. Y esta conexión no ocurre por casualidad, sino que sucede porque su misión es crear un entorno donde las ideas no solo se desarrollen, sino que se vinculen con oportunidades reales.

BLEISURE CON ESENCIA MEDITERRÁNEA: MELIÁ ABRE HOY EL HOTEL PALMA AVENIDAS EN EL CORAZÓN DE LA CAPITAL BALEAR

Meliá Hotels International celebra hoy la apertura del hotel Palma Avenidas, su octavo establecimiento en la capital balear, reafirmando su esencia mallorquina y su apuesta por un turismo urbano que combina autenticidad, diseño y experiencias memorables. Situado en la emblemática Plaza España, este nuevo activo estratégico se convierte en el epicentro perfecto para viajeros que buscan descubrir la ciudad desde dentro, con la comodidad de estar conectados a toda la isla. Con 68 habitaciones modernas y luminosas, el hotel ofrece una atmósfera relajada y funcional, pensada para quienes desean integrar ocio y negocio – también llamado bleisure - en un mismo viaje. Además, su capacidad para celebrar eventos y reuniones de hasta 80 personas lo convierten en un enclave ideal para encuentros creativos y

profesionales en pleno corazón de Palma. La ubicación es inmejorable: rodeado de restaurantes, bares y tiendas de moda, a pocos pasos de museos y monumentos históricos, y con una conectividad excelente gracias a la estación de tren, la estación de autobuses y la estación de metro Palma Intermodal, ofreciendo así todas las opciones posibles de transporte público para conocer cualquier rincón de la isla. La incorporación del hotel Palma Avenidas responde a la visión de Meliá de contribuir al turismo urbano de calidad en un destino internacional de primer orden, como es Palma, con una propuesta hotelera que no solo ofrece alojamiento excepcional, sino experiencias que conectan al viajero con la cultura local y el ritmo de la ciudad. En línea con esta filosofía, la compañía ha anunciado una



próxima reforma para adaptar el hotel a los estándares de INNSiDE by Meliá, la marca lifestyle que celebra la creatividad y la cultura de cada destino. INNSiDE propone espacios inspiradores, detalles únicos y una programación cultural que invita a descubrir la ciudad desde una perspectiva diferente, ofreciendo mucho más que una estancia: una experiencia que despierta la

curiosidad de los viajeros. Como ha señalado Gabriel Escarrer, Presidente y CEO de Meliá Hotels International, “para nuestra compañía, crecer en Palma es mucho más que abrir un hotel: es celebrar nuestros orígenes mallorquines con orgullo y apostar por un turismo de calidad que inspire a descubrir la ciudad de forma responsable y conectada con su cultura”.

AIR EUROPA SUMA CELEBRA SU DÉCIMO ANIVERSARIO CON PROMOCIONES PARA TODOS SUS MIEMBROS



Air Europa SUMA, el programa de fidelización de la aerolínea, celebra su décimo aniversario con importantes promociones y novedades para todos sus clientes. Con motivo de esta fecha, la compañía aérea ha puesto en marcha diferentes iniciativas destinadas a agradecer la confianza de los más de 3,2 millones de socios que ya forman parte de su comunidad y se benefician de sus ventajas, tanto para volar como para disfrutar de otros servicios de interés. Los miembros de Air Europa SUMA pueden ya conseguir un 25% extra de Millas en vuelos de Air Europa operados hasta el día 30 de noviembre y que sean adquiridos antes del próximo día 10. También hasta esta fecha, contarán con un 25% de descuento al canjear Millas en vuelos de la aerolínea y disfrutarán de conexión WiFi gratuita en sus desplazamientos en rutas intercontinentales durante noviembre y diciembre. Para aquellos que se den de alta en el programa, se activa una promoción de bienvenida por la que obtendrán 1.000 Millas, válida desde mañana, 1 de noviembre, hasta el 31 de diciembre. Asimismo, durante todo noviembre se llevarán a cabo actividades especiales y eventos en distintas ciudades para agradecer la confianza depositada por clientes SUMA. Desde su creación en 2015, Air Europa SUMA ha mostrado una importante evolución que se refleja en un crecimiento medio que oscila entre el

12% y el 15% anual. Coincidiendo con su décimo aniversario, el programa ha renovado también su plataforma online con la intención de seguir adaptándose a los desafíos del sector, buscando un entorno aún más amigable, completo y fácil de utilizar. En línea con ello, cabe destacar la reciente activación de las cuentas familiares, que permiten alcanzar los objetivos de redención de Millas de manera más rápida, al sumar las logradas por diferentes viajeros de una misma familia. Asimismo, Air Europa SUMA continúa cerrando acuerdos con empresas y organizaciones que aportan más valor para sus miembros. Actualmente cuenta con más de medio centenar de socios para ofrecer todo tipo de beneficios y ventajas a sus miembros. El apoyo a causas sociales también forma parte habitual del propósito de esta iniciativa. Ejemplo de ello es el reciente acuerdo alcanzado con la City Cancer Challenge Foundation, por el que la aerolínea dona en tres años 200.000 euros en Millas canjeables por vuelos que permitirán el desplazamiento de recursos y expertos a 16 ciudades en algunos de los países donde la entidad lleva a cabo sus proyectos. De esta manera, la compañía contribuirá a reforzar el desarrollo de la actividad de la fundación para mejorar la atención a enfermos de cáncer en países más necesitados. ●●●



MOONTELS REFUERZA SU PRESENCIA EN VALENCIA CON LA APERTURA DE UN NUEVO ESTABLECIMIENTO HOTELERO

La firma valenciana Moontels, especializada en la gestión de alojamientos urbanos, vacacionales y de media estancia, ha inaugurado un nuevo hotel en la calle Isabel la Católica, en pleno Ensanche de València. Con esta apertura, la compañía consolida su posición como uno de los principales operadores de alojamiento flexible y premium en la ciudad. El nuevo establecimiento dispone de 20 habitaciones y amplias zonas comunes — como gimnasio, comedor y coffee corner— diseñadas para ofrecer una experiencia moderna, funcional y confortable. Ubicado en una de las zonas más emblemáticas de la ciudad, el hotel está orientado a turistas, jóvenes profesionales y nómadas digitales que buscan diseño, comodidad y tecnología en el centro de València. Según Vicente de Juan, director de desarrollo de negocio de Moontels, esta apertura supone “un claro posicionamiento de la compañía en el sector hotelero, con establecimientos situados en ubicaciones prime y dotados de la última tecnología al servicio del huésped. Con esta nueva incorporación, Moontels suma ya cuatro hoteles en el centro de Valencia”. El nuevo establecimiento se ha presentado en sociedad a través

de un Open Day, en el que se han abierto las puertas del hotel a un exclusivo grupo de 50 invitados, recibidos por Elena Moratal, directora del área turística de la cadena y Rubén González, director del área de alquiler de media y larga estancia. Un acto en el que ha colaborado Flores Solidarias, floristería online pionera en ofrecer trabajo digno y estable a personas sin hogar. **Crecimiento sostenido y diversificación** La apertura del nuevo hotel se enmarca en el plan de expansión y diversificación de Moontels. En los últimos meses, la compañía — que gestiona activos de inversores nacionales e internacionales, así como de family offices— ha incorporado a su portfolio un edificio de apartamentos turísticos en la Plaza de Vannes y un hotel en la calle Ribera, ambos en el corazón de la ciudad. Entre sus localizaciones más destacadas figura también el Palacio de Rojas, en la calle Quart, con 25 apartamentos turísticos, así como un edificio de coliving en la Plaza de Sant Bult, en el casco histórico. Actualmente, Moontels gestiona más de 850 plazas, tanto en modalidad de coliving o flexliving como en hoteles y apartamentos turísticos, con la previsión de superar las 1.000 plazas a comienzos de 2026. ●●●

MADRID HOTEL WEEK 2025 PRESENTA UN CENTENAR DE EXPERIENCIAS ORIENTADAS PARA LOS MADRILEÑOS



No hay nada más madrileño que no ser de Madrid”, con esta frase se abría la presentación de la novena edición de la Madrid Hotel Week 2025, diez días en los que la hotelería se convierte en epicentro cultural y gastronómico, convirtiendo a los hoteles de la capital en destinos en sí mismos.

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) ha presentado la novena edición de este evento que se celebrará del 7 al 16 de noviembre en más de 50 hoteles y espacios implicados y ofrecerá un centenar de actividades para disfrutar de “El lujo de ser de Madrid”. Actividades gratuitas o a precios reducidos, diurnas y nocturnas, divididas en once diferentes categorías con el objetivo de que los madrileños visiten los hoteles de su ciudad y mantener ese equilibrio entre el turismo, con una ocupación media del 77% de media, y el ciudadano de los barrios de Madrid.

El encuentro se celebró en el Hotel Casa de las Artes Meliá Collection, en la popular calle ÇAtocha, y ha contado con la participación del viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, Luis Martín Izquierdo; la concejala delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Almudena Mañillo; el director gerente del Museo Nacional Thyssen Bornemisza, Evelio Acevedo; la directora ejecutiva de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), Pepa Bueno; y la vicepresidenta ejecutiva de la AEHM, Mar de Miguel.

La iniciativa, e integra propuestas en once categorías: Gastronomía, Música & Escena, Moda & Compras, Coctelería, Madrid en equilibrio,

Patrimonio & Historia, Arte & Literatura, Deporte & Wellness, Familia, Experiencia & Alojamiento e Innovación. Todas ellas ponen en valor el privilegio de disfrutar de la cultura, la gastronomía y la hospitalidad madrileña desde dentro y la oportunidad de redescubrir los hoteles como espacios de ocio abiertos a todos donde disfrutar de experiencias únicas cada día.

La gastronomía será la gran protagonista con tapas de diseño especiales para la ocasión o con la Fiesta del Churro del Wellington Hotel & Spa Madrid o la fondue de chocolate con vistas del H10 Puerta de Alcalá. Pero también la coctelería y brindar con un Mojito Royal y disfrutar de tardes con “happy hours”; bajar calorías con las clases de baile; rituales de calma, visitas en familia a hoteles históricos y hasta clases de astronomía, etc. Para conocer en detalle cada una de las propuestas y solicitar la reserva, puede visitarse la página web oficial, madridhotelweek.com, y los perfiles en redes sociales @madridhotelweek @hotelesdemadrid y @muchomasquehoteles y el video resumen de esta edición de 2025: <https://www.youtube.com/watch?v=evEnBywjmQ>

Con esta iniciativa, AEHM refuerza su compromiso de transformar los hoteles en espacios abiertos, dinámicos y participativos, que actúan como motores activos de la vida social y cultural de la región. Más allá de ofrecer únicamente experiencias de alojamiento, los hoteles se consolidan como generadores de valor para la ciudad y como impulsores del desarrollo del sector turístico en su conjunto. ●●●



AUSTRIA CELEBRA 70 AÑOS DE TURISMO MIRANDO AL FUTURO

La Oficina Nacional de Turismo de Austria ha conmemorado su 70º aniversario con la celebración de un workshop en España, donde se presentaron las múltiples facetas que hacen del país alpino uno de los destinos europeos más completos y deseados. Un país que une tradición, naturaleza y estilo de vida en un solo viaje.

Austria cumple 70 años de creación de su Oficina de Turismo para la promoción turística internacional, y lo celebra con energía renovada y un mensaje claro: su belleza no solo está en los Alpes ni en los palacios imperiales, sino también en la diversidad de sus regiones, en sus pueblos escondidos y en ese arte de vivir que hace del país alpino un destino de emociones auténticas.

Durante el encuentro, representantes del sector turístico austriaco compartieron con profesionales españoles las últimas novedades y experiencias que ofrece el país: aventura, cultura, naturaleza, esquí y gastronomía, todo bajo el sello de calidad y hospitalidad que caracteriza a Austria.

El reciente workshop celebrado en Madrid ha servido para presentar las nuevas apuestas del país, desde la fusión de las nueve regiones turísticas —prevista para 2026— que reforzará la marca “Austria” como destino único, hasta las propuestas más innovadoras que combinan naturaleza, deporte y cultura.

Entre los destinos clásicos, Viena sigue siendo la joya imperial, con sus cafés centenarios —algunos con más de 125 años de historia— donde aún resuena el eco de los vales y las tertulias literarias, con su patrimonio imperial, su oferta musical y su ambiente cosmopolita. Salzburgo mantiene intacta su elegancia barroca y su conexión con

Mozart, además de ser la puerta de entrada a las legendarias minas de sal, mientras Innsbruck seduce con su fusión de historia y adrenalina alpina.

El evento también permitió poner el foco en Linz, una ciudad que combina historia y vanguardia tecnológica, y que se consolida como destino emergente gracias a su excelente conectividad, con vuelos directos desde Madrid.

Pero Austria también quiere mostrar su lado menos conocido. Lugares como Bad Ischl, la pequeña ciudad termal que fue Capital Europea de la Cultura en 2024, evocan la nostalgia del Imperio austrohúngaro entre montañas, lagos y cafés con aroma a tradición. O el encantador casco antiguo de Hallstatt, suspendido entre el lago y la roca, una postal viva del pasado minero del país.

El Tyrol Visual se presenta como una de las grandes novedades: un proyecto que apuesta por el turismo sostenible y la conexión emocional con el paisaje. En verano, el deporte toma el relevo del esquí, con destinos como Zell am See, donde se puede jugar al golf frente a los glaciares, ya en retroceso por la escasez de nieve en invierno. Y más al norte, la Alta Austria invita a seguir el curso del Danubio, descubriendo monasterios barrocos, abadías y miradores sobre el río más musical de Europa. La conectividad también suma puntos: Ryanair ofrece vuelos directos desde Valencia, Alicante, Barcelona y Palma de Mallorca a Linz, abriendo nuevas puertas a quienes quieran descubrir un país que combina historia, arte, bienestar y naturaleza con una facilidad que sorprende.

O la combinación entre Madrid-Innsbruck de miércoles a domingos desde el 21 de diciembre hasta primeros de abril, coincidiendo con la temporada de esquí. ●●●

WORLD2FLY INICIA VUELOS DIRECTOS ENTRE MADRID Y CARTAGENA DE INDIAS A PARTIR DE JULIO DE 2026

World2Fly, aerolínea del Grupo World2Meet, comenzará a operar su vuelo directo entre Madrid y Cartagena de Indias (Colombia) el próximo 3 de julio de 2026. La ruta se realizará con un moderno Airbus A350, con capacidad para 432 pasajeros, y contará con clase Business y Economy, garantizando confort y sostenibilidad. Los vuelos saldrán de Madrid a las 14:55 h, con llegada a Cartagena a las 17:45 h, y el regreso partirá de Cartagena a las 19:45 h, llegando a Madrid a las 11:55 h del día siguiente. Los billetes ya están disponibles para su reserva en la página web de World2Fly y a través de agencias de viaje, inicialmente para las salidas de julio y agosto de 2026, con nuevas fechas que se incorporarán próximamente. Daniel Buil, Director Comercial de World2Fly, ha señalado “Con el lanzamiento de nuestra nueva ruta directa entre Madrid y Cartagena de Indias, reforzamos nuestra apuesta por Colombia, complementando la

ruta a Cali iniciada el año pasado, y consolidando nuestro compromiso con la conectividad entre España y Latinoamérica. Esta conexión responde a la creciente demanda de nuestros clientes y al interés por destinos con gran atractivo turístico y cultural. En W2Fly seguimos trabajando para ofrecer una experiencia de vuelo cómoda, eficiente y adaptada a las necesidades de nuestros pasajeros.” Por su parte, Teremar Londoño Zurek, secretaria de Turismo de Cartagena, ha destacado que “Esta nueva ruta representa una oportunidad invaluable para seguir posicionando a Cartagena como un destino de clase mundial. Conectarnos directamente con Europa amplía nuestro alcance, diversifica los mercados emisores y fortalece nuestra economía turística.” La apertura de esta conexión es fruto de la colaboración entre la Alcaldía de Cartagena, la Secretaría de Turismo, Corpoturismo, ProColombia, la Operadora Internacional Aeropuerto de Cartagena (OINAC) y World2Fly,



y permitirá fortalecer el turismo de larga distancia, la economía local y la proyección internacional de la ciudad. El alcalde de Cartagena de Indias, Dumek Turbay, indicó que esta nueva ruta fortalecerá la llegada de turistas a Cartagena, ciudad que actualmente cuenta con 21 conexiones internacionales. Además, destacó la histórica relación cultural y patrimonial con España, que se verá reflejada en un mayor intercambio de visitas: “Nuestra riqueza cultural, patrimonial y arquitectónica tiene una gran conexión histórica con España; y, por ende, los cartageneros y los españoles compartimos mucho, lo que siempre deriva en un gran interés

mutuo de visitas, las cuales ahora se multiplicarán con esta nueva ruta directa con Madrid.” ProColombia y Corpoturismo también valoran positivamente la conexión. Carmen Caballero, presidenta de ProColombia, señaló que la ruta consolida a Cartagena como un destino de talla internacional y diversifica los mercados emisores europeos. Liliana Rodríguez, presidenta ejecutiva de Corpoturismo, destacó que el mercado español representa el 9% de los visitantes de la ciudad y que se ha registrado un crecimiento del 19,3% en comparación con 2024, reforzando la importancia de la nueva ruta. ●●●

LA ASOCIACIÓN DE CAMPOS DE GOLF DE MADRID Y HOSTELERÍA MADRID SELLAN UNA ALIANZA ESTRATÉGICA PARA POTENCIAR MADRID COMO DESTINO ÚNICO

La Asociación de Campos de Golf de Madrid (ACGM) y Hostelería Madrid, la mayor organización empresarial del sector hostelero en la región, han firmado un acuerdo de colaboración con el objetivo de fortalecer conjuntamente la promoción del turismo, el ocio, la oferta gastronómica y los campos de golf de la Comunidad de Madrid. El acuerdo busca reforzar la sinergia entre dos sectores estratégicos —el golf y la hostelería— que comparten un papel fundamental en la proyección de Madrid como destino turístico de referencia a nivel nacional e internacional. En el marco de este acuerdo de colaboración, Hostelería Madrid y la Asociación de Campos de Golf de Madrid (ACGM) se comprometen a impulsar acciones conjuntas entre los miembros de ambas entidades, con el propósito de fomentar la

cooperación y generar sinergias entre dos sectores estratégicos en el desarrollo turístico y económico de la región. Como parte del acuerdo, Hostelería Madrid difundirá de forma digital información sobre la oferta de golf de la Comunidad de Madrid entre sus establecimientos asociados, mientras que la ACGM incorporará a Hostelería Madrid en su página web, folleto promocional y en todos sus canales oficiales de comunicación. Dña. Isabel Muñoz, vicepresidenta de Hostelería Madrid, ha destacado que “esta alianza refleja la importancia de seguir tejiendo puentes entre sectores que contribuyen al desarrollo económico, turístico y social de la Comunidad de Madrid. La conexión entre golf, gastronomía y hostelería ofrece una experiencia completa que fortalece la marca Madrid como destino de calidad”.



La ACGM es una asociación sin ánimo de lucro que representa y gestiona los intereses generales de 20 campos de golf de la Comunidad de Madrid. D. Enrique Gil, su presidente, ha subrayado que “esta colaboración nos permite ampliar horizontes y crear nuevas oportunidades de promoción conjunta. La hostelería madrileña es un aliado natural del golf, y

juntos podemos generar un impulso muy positivo para el turismo y la economía regional”. Con este acuerdo, ambas entidades refuerzan su compromiso con la promoción de un modelo de turismo exclusivo, experiencial y de alto valor añadido, que une deporte, gastronomía y cultura bajo una misma estrategia de colaboración institucional. ●●●

TRAVEL COMPOSITOR PRESENTA SU MOTOR DE GRUPOS: LA REVOLUCIÓN PARA COTIZAR, CONFIRMAR Y OPERAR VIAJES A MEDIDA EN GRUPO... EN UN SOLO FLUJO



Travel Compositor anuncia el lanzamiento de su Motor de Grupos, un avance tecnológico que cambia las reglas del juego para tour operadores, redes de agencias, DMCs y consolidadores y que será presentado durante la WTM de Londres.

La solución, permite cotizar y confirmar grupos a medida—con todos los servicios que el cliente desee incluir tales como buses, guías, hoteles, restaurantes, actividades y traslados en tantos destinos como se quiera visitar, y operarlos de forma automatizada desde la solicitud al proveedor hasta la confirmación y la ejecución en ruta.

“Con el Motor de Grupos llevamos la automatización de Travel Compositor al terreno más complejo del turismo: los grupos a medida. Pasamos de procesos fragmentados y manuales a un único flujo digital que ahorrará miles de horas al año y acelera el time-to-quote y el time-to-book como nunca antes”, señala Manuel Aragonés, CEO de Travel Compositor.

¿Qué resuelve?

Los viajes de grupo a medida concentran múltiples proveedores, ciudades, horarios, restricciones, rooming dinámico y cambios de última hora. Hasta ahora, la industria dependía de excels, emails y llamadas. El nuevo Motor de Grupos unifica todo:

- Permite la carga de previsiones de precios y contratos para grupos

internamente o vía extranet por parte de los proveedores o mediante la subida automatizada de tablas de excel.

- Realiza cotizaciones multi servicio y multi destino: combina buses, guías turísticos y locales, hoteles, restaurantes, actividades, entradas, traslados y servicios especiales en itinerarios que pueden cubrir uno o varios países, con reglas de precios y disponibilidad en tiempo real.
- Compras y peticiones a proveedores automatizadas: el sistema dispara RFQs (requests for quotation) con plantillas inteligentes, consolida respuestas vía extranet de los proveedores y normaliza condiciones y sugiere la mejor combinación por precio, cupo, contrato, etc
- Confirmaciones automáticas: emite confirmaciones y cancelaciones, o bloqueos de cupo según reglas definidas, con trazabilidad de cada ítem y versionado de la propuesta.
- Operación integrada: rooming list viva, asignación de habitaciones, allotments, vouchers y rooming en un clic, incidencias y cambios de última hora con re-routing inteligente.
- Finanzas y control: márgenes por partida, control de abonos y penalidades, cambios de cotización y precio por ajuste de plazas, flujos de aprobación y auditoría completa del expediente.



EL GRUPO GRIMALDI PRESENTA EN EL PUERTO DE VIGO EL ‘GRANDE AUCKLAND’, UNO DE LOS BUQUES MÁS SOSTENIBLES DE SU FLOTA

El Grupo Grimaldi ha presentado hoy, en el Puerto de Vigo, el Grande Auckland, su nuevo buque de carga y el segundo de las siete unidades Pure Car & Truck Carrier (PCTC) de nueva generación encargadas a los astilleros chinos Shanghai Waigaoqiao Shipbuilding Company Limited (SWS) y China Shipbuilding Trading Company Limited (CSTC), pertenecientes a China State Shipbuilding Corporation Limited (CSSC).

La escala en Vigo supone la primera llegada a Europa de esta moderna nave, concebida para operar con altos estándares de eficiencia energética y sostenibilidad.

El acto de presentación, celebrado esta mañana en la Terminal Ro-Ro de Bouzas, ha contado con la presencia del capitán del buque, Giuseppe Ferranti; Sebastiano Ciriogliaro, Commercial Manager Automotive Division Spain de Grimaldi Logística España; Carlos Botana, presidente de la Autoridad Portuaria de Vigo, así como representantes del Grupo Grimaldi, de la Comunidad Portuaria, clientes y operadores del sector logístico.

Durante el evento, los asistentes han podido visitar las instalaciones del buque y conocer de primera mano sus características técnicas. El Grande Auckland refuerza la conexión marítima entre Asia y Europa dentro de la red global del grupo y se incorpora como una de las

unidades más sostenibles de su flota.

Con 200 metros de eslora, 38 metros de manga y un arqueado bruto de 77.500 toneladas, el Grande Auckland puede transportar hasta 9.241 vehículos (CEU) y dispone de cuatro cubiertas adaptables para el embarque de mercancía rodada de grandes dimensiones, incluidas cargas de hasta 250 toneladas y 6,5 metros de altura.

El buque está equipado con un motor de última generación que garantiza consumos de combustible entre los más bajos de su categoría y cumple con las normativas medioambientales internacionales más exigentes. Gracias a su diseño optimizado y al uso de tecnologías avanzadas, el Grande Auckland permite reducir hasta un 50% las emisiones de CO₂ por unidad transportada en comparación con buques de generaciones anteriores. Además, cuenta con la certificación Ammonia Ready otorgada por el RINA (Registro Italiano Navale), que acredita que en un futuro podrá hacer uso de amoníaco como combustible alternativo y libre de emisiones de carbono.

También dispone de la instalación para cold ironing, que le permite conectarse a la red eléctrica terrestre durante las escalas en puerto, evitando así el consumo de combustibles fósiles y reduciendo el impacto ambiental durante su estancia en muelle.



LA COMUNIDAD VALENCIANA, MÁS QUE TURISMO DE SOL Y PLAYA EN LA IA

La Comunidad Valenciana consolida su reputación como uno de los destinos turísticos más completos de España, pero su conversación algorítmica -la forma en que la inteligencia artificial lo describe y recomienda- muestra un cambio profundo en las motivaciones del viajero. Los modelos generativos de IA (como ChatGPT, Gemini o Perplexity) priorizan las experiencias vinculadas a la gastronomía, la naturaleza y la cultura, que concentran casi el 70% de las menciones globales de la región, frente al tradicional turismo de sol y playa, que desciende a un 16,9%. Es una de las principales conclusiones que recoge el informe Comunidad Valenciana como destino turístico a través de la IA elaborado por LLYC. El informe, basado en más de 7.600 consultas analizadas en el último mes en los principales motores de IA, posiciona a la Comunidad Valenciana como líder nacional en reputación cultural y gastronómica, con un sentimiento positivo del 90% en los mercados examinados. Sin embargo,



advertir de una brecha de visibilidad internacional: mientras que la IA cita recurrentemente a la región en España, su presencia en Reino Unido y Estados Unidos es todavía limitada, situándose fuera de la “lista corta” de recomendaciones automáticas.

Se trata de una de las asignaturas pendientes. “El reto no es solo ser visible, sino ser la respuesta que la IA ofrece a un viajero cuando pregunta por los mejores destinos en Europa. La reputación de

la Comunidad Valenciana es sólida. Se dibuja como un lugar auténtico, sostenible y culturalmente vibrante, pero debe traducirse en mayor presencia algorítmica internacional”, señala Amparo García, CEO de Zeus by LLYC.



INTERMUNDIAL IMPULSA SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL CON UN ACUERDO CON AVANTIO, LÍDER EN SOFTWARE PARA EL ALQUILER VACACIONAL

Intermundial, compañía del Grupo Atlantigo, ha firmado un acuerdo estratégico con Avantio, compañía tecnológica líder en software para la gestión de alquiler vacacional. Esta alianza permitirá integrar seguros de cancelación en las reservas realizadas a través de la venta directa de los property managers y en los canales mediados por grandes plataformas internacionales. El acuerdo, que se enmarca en la estrategia de crecimiento de Intermundial en el segmento hospitality, abre la puerta a un alcance potencial de más de cinco millones de viajeros y más de 30.000 propiedades gestionadas a través de los clientes de Avantio. La colaboración permitirá ofrecer a los viajeros una experiencia más flexible y segura, y a los profesionales del sector una solución que refuerza la confianza del cliente

y genera nuevas oportunidades de ingresos. **Fortalecimiento estratégico en el ecosistema del viaje** Avantio, fundada en 2001 y con sede en Valencia, es una de las compañías tecnológicas más consolidadas del sector del alquiler vacacional. Su software suite, que incluye PMS, Channel Manager y Booking Engine, da servicio a más de 1.000 property managers en más de 47 países y gestiona más de dos millones de reservas al año, ofreciendo herramientas que optimizan la gestión, la distribución y la atención al huésped. Gracias a la colaboración con Intermundial, Avantio incorpora una solución aseguradora embebida que permite contratar seguros de cancelación de forma nativa y automática durante el proceso de reserva. Esta integración mejora la



experiencia del viajero, aporta valor añadido a los clientes de Avantio y responde a la creciente demanda de mayor flexibilidad y protección en las reservas turísticas. “La colaboración con Avantio es un paso natural en la evolución de nuestro grupo. Refuerza nuestra vocación internacional y nuestra capacidad de adaptarnos a un mercado cada vez más dinámico,

donde la tecnología y la protección del viaje deben ir de la mano. Este acuerdo responde además a una visión común: potenciar un turismo más flexible, seguro y sostenible, en el que las soluciones aseguradoras embebidas se integran como parte esencial de la experiencia de reserva”, señala Pablo Moreno, Global Head of Business Development de Intermundial.



VALENCIAPORT REAFIRMA SU COMPROMISO ‘CERO EMISIONES’ RENOVANDO LA MÁXIMA CERTIFICACIÓN AMBIENTAL PORTUARIA



La Autoridad Portuaria de Valencia (APV) ha renovado la certificación Port Environmental Review System (PERS) que concede la European Sea Ports Organisation (ESPO), la norma medioambiental más reconocida del sector portuario europeo. Valenciaport fue el primer puerto europeo en tener este certificado en 2003 y este año lo renueva por octava vez consecutiva. Esta distinción pone en valor la gestión ambiental del puerto y el trabajo conjunto de toda la comunidad portuaria para avanzar hacia un modelo más sostenible. La presidenta de la APV, Mar Chao López, ha subrayado que de esta forma se “avala el camino que estamos recorriendo hacia el objetivo cero emisiones de Valenciaport, compatibilizando la disminución del impacto ambiental con el crecimiento comercial y tecnológico”, y que va en la línea de Plan Estratégico 2035, que tiene, entre sus objetivos, el de impulsar el crecimiento sostenible y la innovación.

Un compromiso que se mide y se mejora

La certificación PERS acredita la transparencia y la mejora continua en la gestión medioambiental de los puertos, y su cumplimiento es evaluado de forma independiente por Lloyd's Register, entidad internacional

especializada en ingeniería y tecnología marítima. El certificado tiene una validez de dos años, tras los cuales se revisa para garantizar que el puerto mantiene los estándares exigidos. Valenciaport forma parte activa de EcoPorts, la red medioambiental de referencia en el ámbito portuario europeo, que agrupa a más de 100 puertos de 25 países comprometidos con la sostenibilidad y la cooperación en materia ambiental.

Crecimiento sostenible e innovación

Las actuaciones de la APV se desarrollan bajo la premisa de compatibilizar el crecimiento con la sostenibilidad. Su programa Ecoport, en el que participan numerosas empresas de la comunidad portuaria, establece objetivos ambientales comunes, como la implantación de sistemas de gestión energética y ambiental, el cálculo de la huella de carbono y la comunicación transparente de los resultados a la sociedad. Valenciaport está inscrito en el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS) y cuenta con un sistema de gestión energética certificado según la norma ISO 50001. Además, fue la primera Autoridad Portuaria española en registrar la huella de carbono de un recinto portuario ante el Ministerio para la Transición Ecológica. ●●●



TERCERA EDICIÓN DEL INFORME “ÁVORIS TRAVEL INSIGHTS”, CENTRADO EN LA FORMA EN QUE LAS DISTINTAS GENERACIONES VIAJAN, COMPRAN Y VIVEN SUS EXPERIENCIAS

Ávoris Corporación Empresarial, grupo líder del sector de los viajes y el turismo en la península ibérica, ha presentado la tercera edición de su publicación de inteligencia de negocio Ávoris Travel Insights, bajo el título “Generaciones en movimiento. Así eligen, compran y viven sus viajes”. El informe, elaborado por el hub de inteligencia turística de Ávoris, examina cómo cada generación —desde los Baby Boomers hasta la Generación Alpha— concibe y experimenta el viaje, desde la inspiración inicial hasta el recuerdo compartido. A través de una amplia base de datos y análisis cualitativos, el estudio revela los factores que influyen en la decisión de viajar, los canales de compra preferidos y la manera en que cada grupo comparte y valora sus experiencias. Esta nueva entrega da continuidad a la línea de publicaciones iniciada con el primer informe “Tendencias Travel 2025”, dedicado al contexto y las previsiones del turismo de ocio en España, y la segunda edición “Viajes de negocio 2025”, que radiografió el comportamiento del viajero corporativo y la evolución de los desplazamientos profesionales. Según el nuevo informe, la segmentación generacional se consolida como una herramienta estratégica para comprender la evolución del turismo. En palabras del estudio, “no se trata

de una clasificación rígida, sino de un marco flexible que permite interpretar motivaciones y expectativas muy distintas entre quienes crecieron en contextos analógicos y quienes lo han hecho en entornos completamente digitales”. Al hilo de este tercer informe, Carlos Garrido de la Cierva, director general de relaciones institucionales y comunicación de Ávoris, destaca que: «Con esta tercera edición, Ávoris Travel Insights sigue cumpliendo su propósito de ofrecer conocimiento útil al sector. Las generaciones no solo viajan de forma diferente, sino que representan maneras distintas de entender el tiempo libre, la tecnología y el consumo. Anticipar esas diferencias es clave para diseñar productos y experiencias realmente relevantes». El informe incluye capítulos dedicados a cómo nace el deseo de viajar, cómo se transforma en decisión de compra y cómo cada generación revive y comparte sus experiencias. Asimismo, identifica los factores que configuran la “receta del viaje perfecto” para cada grupo y las principales tendencias de comportamiento de cara a los próximos años. Con la publicación de “Generaciones en movimiento”, Ávoris refuerza su posición como referente en inteligencia turística y su compromiso con la investigación aplicada al sector. ●●●

CINCO ESTRELLAS CLUB PONE A LA VENTA LAS ÚLTIMAS PLAZAS DE LA TEMPORADA 2025 EN UNA SELECCIÓN DE DESTINOS

La cuenta atrás de 2025 ya ha comenzado, pero todavía queda tiempo para viajar con las mejores tarifas de la temporada. El touroperador Cinco Estrellas Club lanza hoy la campaña ‘CUENTA ATRÁS’, para viajar en noviembre y diciembre a precios irresistibles, incluyendo salidas en Puentes, Navidad y Fin de Año para despedir 2025 descubriendo una selección de destinos fascinantes.

Esta nueva campaña dirigida a las agencias de viajes dispone de plazas limitadas, por lo que estará únicamente activa hasta que se agoten. Los destinos incluidos son: Egipto, Turquía, Jordania, Dubái, Omán y Vietnam, y los programas de viaje incluyen circuitos desde 8 días para explorar sus principales atractivos turísticos.

“Son las últimas plazas de la

temporada 2025 y salen a la venta por tiempo limitado a un precio realmente muy atractivo”, comenta el director comercial de Cinco Estrellas Club, Gonzalo Casaubon. Así, solo en noviembre y diciembre será posible disfrutar de un circuito por Egipto de 8 días, con crucero por el Nilo incluido, desde 469 euros; de un itinerario recorriendo los enclaves emblemáticos de Turquía desde 799 euros; o de un espléndido viaje por Jordania enlazando Ammán, Petra y Wadi Rum desde 957 euros. En el caso de Dubái y Omán los precios de los programas de viaje parten de 1.040 euros y 1.769 euros, respectivamente. Vietnam es el destino asiático que se cuela en esta campaña, con sus bulliciosas ciudades, sus templos y la mítica bahía de Ha Long, al alcance aún en 2025 con opciones de viaje que parten de los 2.040



euros. Bajo la campaña ‘CUENTA ATRÁS’ los precios para las salidas en fechas especiales -Puentes, Navidad y Fin de Año- también bajan respecto a las tarifas en vigor, permitiendo aprovechar los festivos para viajar, siempre con la garantía de calidad, la tranquilidad y el servicio que brinda Cinco Estrellas Club.

Doblete de campañas

Se da la circunstancia de que, hasta el 30 de noviembre, la mayorista mantiene también activa su campaña ‘WIN-WIN’.

Con esta promoción los agentes de viajes pueden conseguir hasta 120€ en Gift Cards de Amazon como premio directo en función del importe de sus ventas, al tiempo que se bonifican con un 8% de descuento las reservas de cualquier viaje de la programación de 2026. Ambas campañas –‘WIN WIN’ y ‘CUENTA ATRÁS’- se solaparán durante todo el mes de noviembre, de modo que las agencias podrán beneficiarse de las ventajas de ambas mientras incrementan sus ventas. ●●●

EL DÍA DEFINIVO EN SANTORINI LLEGA EN EL VERANO DE 2026 CON ROYAL BEACH CLUB SANTORINI Y RECORRIDOS POR LOS LUGARES DE MODA DE LA ISLA

Royal Caribbean Group (NYSE: RCL) trae el mejor día a Santorini. Royal Beach Club Santorini, cuya apertura está prevista en el verano de 2026, dará la bienvenida a los vacacionistas de Royal Caribbean y Celebrity Cruises y combinará las impresionantes playas volcánicas de esta icónica isla griega con las experiencias exclusivas de la compañía junto con el vibrante espíritu y la cultura griega para crear la mejor experiencia de Santorini. El beach club será parte de un Ultimate Santorini Day que incluirá un día para explorar las joyas de la isla, desde las casas de color blanco y las iglesias con cúpulas azules en Oia, hasta un paseo por las tiendas, cafés y galerías de arte en Fira. Los vacacionistas tendrán la oportunidad de tachar estos destinos de su lista de viajes más

deseados mientras disfrutan de las vibraciones mediterráneas del beach club.

“La expansión de nuestra colección Royal Beach Club para incluir Santorini, uno de los lugares más populares y hermosos del mundo, es un audaz paso adelante para aumentar de dos a ocho nuestra cartera de vacaciones para 2028, ofreciendo a los huéspedes más formas de tener experiencias inolvidables con nosotros”, dijo Jason Liberty, presidente y CEO de Royal Caribbean Group. “Estamos encantados de conectar a los huéspedes con las joyas de Santorini, desde sus pueblos icónicos hasta la famosa cultura de los clubes de playa del mar Egeo, creando una experiencia en la isla auténtica y equilibrada”. “Santorini es un destino increíble que a nuestros huéspedes les encanta explorar,



y con este nuevo beach club, podemos traer lo mejor que tiene la isla por ofrecer con el servicio exclusivo por el que Royal Caribbean es conocido”, dijo Michael Bayley, presidente y director ejecutivo de Royal Caribbean. Mientras Royal Caribbean Group se prepara para la apertura del beach club el próximo verano, la compañía

cuenta, gracias a ella, con una nueva forma innovadora de aliviar la congestión en toda la isla al distribuir mejor a los huéspedes que llegan a Santorini. Los vacacionistas pueden elegir comenzar su viaje en cada uno de los tres lugares, minimizando la concentración y maximizando el tiempo dedicado a disfrutar de las vistas y los sonidos. ●●●

VUELING ESTRENA SU NUEVA RUTA ENTRE ALICANTE Y SANTANDER

Vueling, compañía perteneciente al grupo IAG, ha inaugurado su nueva ruta directa entre Alicante y Santander, con el primer vuelo de hoy, 28 de octubre. El vuelo, VY1350, despegó del aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández a las 17:58 h y aterrizó en el Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander a las 19:18 h, marcando el inicio de esta nueva conexión. La conexión contará con dos frecuencias semanales, los martes y los sábados, y estará disponible durante toda la temporada de invierno 2025–2026. Con esta ruta, Vueling refuerza la conectividad doméstica desde ambas ciudades, facilitando los desplazamientos tanto para viajeros de ocio como negocios entre la Comunidad Valenciana y Cantabria. El lanzamiento de esta ruta se enmarca en el refuerzo de la operativa de Vueling en la base alicantina, donde la compañía ha incorporado un avión adicional este invierno, elevando a cinco la flota.



Además, ha superado por primera vez el millón de asientos ofertados durante los meses de invierno, un 12,5 % más que el año anterior, consolidando su red de rutas

nacionales e internacionales desde el Aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández. Además, Vueling continúa fortaleciendo su presencia en el Aeropuerto Seve Ballesteros-

Santander, ofreciendo a los pasajeros del norte de España un acceso directo y cómodo al sureste peninsular durante toda la temporada de invierno.



BOOKING.COM LANZA NUEVAS HERRAMIENTAS DE IA AGENTIVA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE VIAJEROS Y ALOJAMIENTOS

Booking.com, la plataforma digital líder en reservas de alojamientos y viajes, ha anunciado el lanzamiento de una nueva generación de innovaciones impulsadas por inteligencia artificial (IA), con el objetivo de ofrecer experiencias de viaje más fluidas, personalizadas e intuitivas. La compañía continúa su apuesta por integrar la IA en todas las etapas del viaje —desde la planificación hasta la gestión posterior a la reserva— con soluciones que combinan automatización, asistencia inteligente y un enfoque centrado en el usuario.

IA para viajeros: asistencia más inteligente en cada etapa del viaje
En línea con la creciente demanda de los consumidores, el 87% de los españoles afirma que le gustaría utilizar la IA para planificar



sus viajes, según el informe de Percepción de IA de Booking.com. Para dar respuesta a esta tendencia, la compañía ha desarrollado un conjunto de herramientas basadas en inteligencia artificial que

optimizan la comunicación y el soporte en cada etapa del viaje. Entre ellas destaca AI Trip Support, un asistente disponible las 24 horas que ayuda a los usuarios a resolver dudas sobre reservas, servicios o

modificaciones, ofreciendo orientación inmediata y la posibilidad de conectar con un agente humano cuando es necesario. Esta función ya está disponible en España y en otros nueve mercados internacionales.



CEAV SE REÚNE CON REPRESENTANTES DEL CONSEJO DE LA UE PARA TRATAR SOBRE LA REVISIÓN DE LA DIRECTIVA DE VIAJES COMBINADOS



El vicepresidente primero de CEAV, José Manuel Lastra, y la directora del Área Jurídica, Ana Barluenga, se reunieron la pasada semana con representantes españoles del Consejo de la UE para trasladar de primera mano el posicionamiento de CEAV en el proceso de revisión de la Directiva de Viajes Combinados. Tras haberse aprobado por el Consejo un primer posicionamiento de la revisión de dicha Directiva a finales de 2024 y, una vez aprobada en septiembre la versión propuesta por el Parlamento Europeo en primera lectura, actualmente el Consejo está examinando nuevamente el texto de la revisión de la Directiva de Viajes Combinados. Tanto el Consejo como el Parlamento Europeo se encuentran en fase de negociaciones con el fin de intentar alcanzar lo antes posible un consenso acerca de la versión definitiva del texto.

En la reunión, CEAV trasladó de nuevo sus principales peticiones en defensa de los intereses de las agencias de viajes españolas, entre las que destacan:

- Que se introduzcan enmiendas en las nuevas definiciones de viaje combinados por mayor seguridad jurídica.
- Que se elimine la nueva definición de circunstancias extraordinarias e inevitables propuesta por el Parlamento Europeo, que pretende incluir un listado no exhaustivo de

casos en los que se considera que concurren tales circunstancias. Desde CEAV se entiende que cualquier listado de este tipo debe constar únicamente en los Considerandos como orientaciones no vinculantes, con el fin que se tenga que interpretar cada situación caso por caso.

- Que se elimine cualquier regulación en el cuerpo de la Directiva de limitación de prepagos, excluyéndose la propuesta del Parlamento de que los Estados Miembros puedan discrecionalmente establecerlas. CEAV entiende que, de hacerse así, se generaría distorsión y fragmentación a nivel de mercado y de competencia.
- Que se elimine la posibilidad de los viajeros de poder resolver el contrato de viajes combinados por concurrir circunstancias extraordinarias e inevitables en el lugar de salida del viaje. Desde CEAV se entiende que, si se aprobase tal ampliación, se generarían cargas demasiado desproporcionadas y onerosas para los organizadores de viajes combinados.
- Que se flexibilice, en el caso de resolución del contrato por el viajero por concurrencia de circunstancias extraordinarias e inevitables en el destino o en las inmediateces que afecten al viaje o al transporte al destino, el deber de reembolso de los organizadores en 14 días máximo, en el caso de aquellos importes que aún no hayan sido reintegrados por los proveedores.



EL AYUNTAMIENTO NOMBRA A ISABEL RUBIO LEÓN COMO NUEVA DIRECTORA DEL PALACIO DE CONGRESOS, QUE A SU VEZ TAMBIÉN GESTIONARÁ EL PALACIO DE LA EXPOSICIÓN Y EL VELES I VENTS

El Ente Público Empresarial Palacio de Congresos de Valencia se encuentra inmerso en los últimos años en una fase de importante crecimiento de su actividad congresual, así como de innovación y mejora de los servicios vinculados a dicha actividad, y de sus infraestructuras de soporte, que ha implicado un incremento presupuestario relevante de la propia entidad.

Ante este nuevo contexto, el Ayuntamiento de Valencia ha aprobado el nombramiento de Isabel Rubio León como nueva directora gerente del Palacio de Congresos. Una decisión que tiene como objetivo dotar a este ente público de un perfil de dirección más transversal que permitiría atender la gestión de otros espacios municipales como son el palacio modernista de la Exposición y el edificio de la Marina de Valencia

“Veles e Vents”. Por todo ello, con la nueva dirección del Palacio de Congresos se ha valorado la viabilidad de atribuir al citado Ente el desarrollo de nuevas actividades relacionadas mediante la adscripción de otros equipamientos e instalaciones, tales como el Palacio de la Exposición y el edificio singular “Veles i Vents”.

De esta manera, tal y como queda recogido en el nombramiento, el cambio en la dirección responde a la necesidad de reforzar el equipo directivo de la Entidad, tanto mediante la incorporación de nuevos perfiles transversales que permitan atender adecuadamente las nuevas actividades encomendadas, como reforzar y mejorar la gestión interna, tanto a nivel económico, como jurídico y administrativo.

TURESPAÑA REAFIRMA SU LIDERAZGO EN TURISMO SOSTENIBLE EN LA SEGUNDA EDICIÓN DE SPAIN TALKS ITALIA

El Instituto de Turismo de España (Turespaña), organismo autónomo dependiente del Ministerio de Industria y Turismo, celebra, hoy en Roma, la segunda edición de Spain Talks: Caring for the Future para el mercado emisor italiano, una serie de jornadas destinadas a analizar el impacto del turismo en el medioambiente, la actividad económica y la sociedad y promover prácticas tendentes a la consecución de un modelo turístico más sostenible. El foro internacional Spain Talks se enmarca en un amplio abanico de iniciativas destinadas a destacar a España como líder global en sostenibilidad, facilitando el intercambio de ideas y la colaboración entre expertos del sector y agentes clave de los principales mercados emisores de turismo hacia España.

Esta edición, organizada por la Consejería de Turismo en Roma, con la colaboración de Turismo Lanzarote y la Comunitat Valenciana, pondrá un acento especial en los desafíos del turismo gastronómico sostenible, analizando sus retos y oportunidades, así como en la puesta en valor de los Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM), agroecosistemas habitados por comunidades que mantienen una relación estrecha y sostenible con su entorno. Además, se debatirá sobre la evolución del turismo sostenible hacia un enfoque regenerativo y se presentarán los principios de la gastronomía responsable como motor de transformación para el sector. Para tratar estos temas se han programado sendas mesas redondas. La primera, “Territorio, gastronomía y



sostenibilidad: desafíos y oportunidades para el turismo responsable” estará moderada por Simona Falasca, directora de GreenMe y contará con la participación de Héctor Fernández, consejero delegado de Turismo Lanzarote, Gianluca Mancini, director general de WWF Travel y Mariasole Bianco, bióloga marina y presentadora del programa Kilimangiaro de RAI3. En la segunda, “Del turismo

ya sostenible al turismo regenerativo: casos de éxito, buenas prácticas y propuestas” intervendrán Carmen Sahuquillo, jefa del Área de Marketing y Comunicación en la Agència Valenciana del Turismo (Comunitat Valenciana), Ana Rivas Allo, directora general de Turismo de Navarra y Francesco Tapinassi, director de Toscana Promozione Turistica, también moderados por Simona Falasca. ●●●

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS AVANZAN EN SOSTENIBILIDAD DE LOS VIAJES CORPORATIVOS, PERO RECLAMAN DATOS MÁS PRECISOS

La sostenibilidad ha dejado de ser un elemento reputacional para convertirse en un criterio real de gestión dentro de los viajes corporativos. Así lo constata la segunda edición del estudio “Hoja de Ruta de la ESG en los Viajes de Empresa”, presentado por Forum Business Travel & Events con la colaboración de Lufthansa Group, que analiza el grado de madurez y aplicación de los criterios medioambientales, sociales y de gobernanza en la política de desplazamientos profesionales de las empresas españolas. El informe revela que el 69% de las compañías cuenta ya con objetivos concretos de reducción de emisiones, un dato que confirma la tendencia ascendente de los últimos años y la consolidación de una gobernanza más consciente. La alta dirección emerge

como el principal motor de impulso (27,7%), seguida del cumplimiento regulatorio y la adaptación a la Directiva CSRD, que introduce nuevas obligaciones de reporte de sostenibilidad para las grandes corporaciones europeas. Aunque la voluntad está clara, los avances siguen siendo desiguales. El transporte aéreo continúa siendo el ámbito donde más información se maneja sobre la huella de carbono, pero su cobertura ha descendido del 85% al 69%, lo que apunta a dificultades en la consistencia de los datos, tanto por cambios de proveedor como por reservas fuera de los canales oficiales o metodologías no armonizadas. En cambio, se observa una mejora en la disponibilidad de datos de tren, coche de alquiler y VTC, mientras que el hotel se mantiene como el gran punto ciego: apenas el



4% de las empresas obtiene actualmente información fiable sobre emisiones en sus pernoctaciones. La incorporación de criterios ESG a la política de viajes corporativos ha perdido algo de tracción respecto a la edición anterior: menos de la mitad de las empresas ha modificado su normativa interna para

introducir variables de sostenibilidad, y solo una de cada diez considera que estos criterios tienen alta prioridad en las negociaciones con proveedores. La presión del precio y la falta de métricas comparables continúan frenando decisiones que, aunque deseadas, resultan difíciles de justificar en entornos de costes ajustados. ●●●

LA GIRA PROMOCIONAL “ARAGÓN, EL LUGAR PARA VIVIRLO TODO” SE CIERRA CON UN GRAN EVENTO EN VALENCIA

La capital valenciana ha sido el escenario elegido para el acto de cierre de la gira promocional ‘Aragón, el lugar para vivirlo todo’, una iniciativa impulsada por el Gobierno de Aragón, a través de su Dirección General de Turismo y Hostelería, y el turoperador Europlayas. Tras las exitosas presentaciones celebradas en Madrid, Pamplona y Málaga, la campaña ha culminado en Valencia con una gran presentación en la que, de nuevo, Aragón ha brillado como destino de turismo experiencial. El evento, celebrado en el singular espacio L’Umbracle, ha reunido a más de 250 invitados entre agentes de viajes, profesionales del turismo y representantes institucionales. En este marco extraordinario de naturaleza urbana, con vistas a la emblemática Ciudad de las Artes y las Ciencias, los asistentes han podido conocer todas las novedades

de la oferta turística aragonesa y las propuestas de Europlayas para disfrutarla como nunca. La elección de Valencia para el cierre de la gira ha sido una decisión estratégica que atiende a la especial predilección que los valencianos sienten por Aragón como destino de sus escapadas de interior. Es por esta proximidad, tanto emocional como geográfica, que Turismo Aragonés y Europlayas han querido finalizar la gira frente a uno de los públicos más fieles al destino, fortaleciendo el vínculo entre la Comunidad Valenciana y Aragón. Como en las citas anteriores, el evento incluyó un workshop con 21 expositores de la oferta turística aragonesa, presentaciones institucionales y una degustación



de productos de calidad de la tierra. En el transcurso del acto, Manuel Blasco Marqués, consejero de Medio Ambiente y Turismo del Gobierno de Aragón, y Jorge Moncada Iribarren, director general de Turismo y Hostelería, se dirigieron a los asistentes para destacar el potencial de Aragón como destino experiencial.

Así, subrayaron el interés que despiertan por igual sus tres provincias: Zaragoza, con su patrimonio monumental y su vibrante vida cultural; Huesca, con sus enclaves medievales y paisajes pirenaicos, que son referencia para el turismo de aventura; y Teruel, con su arte mudéjar y la belleza singular de sus pueblos y tradiciones. ●●●

IBERIA CELEBRA EL PRIMER ANIVERSARIO DE SUS VUELOS DIRECTOS A TOKIO

Se cumple un año desde que Iberia inauguró su ruta directa entre Madrid y Tokio, la más larga de toda su red: 14 horas de vuelo hacia Japón y 16 horas de regreso, siempre en dirección Este. Los pasajeros que completan el viaje de ida y vuelta realizan una circunnavegación completa del planeta, sobrevolando Alaska, Groenlandia y pasando muy cerca del Polo Norte. Con tres frecuencias semanales operadas por su avión más avanzado, el Airbus A350, esta conexión ha reforzado el papel de Iberia como puente estratégico entre Europa y Asia, y ha contribuido significativamente al turismo y a las relaciones bilaterales entre España y Japón. En 2026, Iberia ofrecerá más de 108.000 asientos en esta conexión, que contribuye con cerca de 100 millones de euros al PIB de España y Japón, y generará alrededor de 1.900 empleos directos e indirectos. ●●●



ACAVYT Y LA BUENA HUELLA FIRMAN UN ACUERDO ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LA SOSTENIBILIDAD Y EL TURISMO REGENERATIVO EN CANARIAS



La Asociación Canaria de Agencias de Viaje y Turoperadores (ACAVyT) y La Buena Huella han firmado un acuerdo de colaboración que consolida el compromiso del sector turístico canario con la sostenibilidad, la Agenda 2030 y el liderazgo del archipiélago como destino carbono cero.

En virtud de este acuerdo, La Buena Huella será reconocida como proveedor consultor preferente en sostenibilidad y turismo regenerativo dentro de los canales oficiales de ACAVyT —web, redes sociales y comunicación interna.

Los asociados disfrutarán de un 10% de descuento en todos los servicios contratados, así como acceso prioritario a proyectos de reducción de huella de carbono y programas diferenciales frente al mercado. Además, ambas entidades desarrollarán campañas conjuntas de valor añadido, que incluirán talleres temáticos, diagnósticos gratuitos y sesiones de asesoramiento personalizadas para los socios de ACAVyT.

Apoyo en formación y acciones tácticas

La Buena Huella participará como ponente, mentor y formador en master class, encuentros y sesiones formativas organizadas por ACAVyT, adaptando los contenidos a las exigencias del turismo carbono cero en Canarias. También ofrecerá

asesoría técnica y acompañamiento sectorial en ferias, eventos y acciones divulgativas, además de facilitar sesiones introductorias, formaciones exprés y mentorías adaptadas a las necesidades estratégicas de cada agencia.

Compromiso en la captación de subvenciones

Otro de los pilares del acuerdo es la colaboración en la identificación y gestión de subvenciones públicas que permitan financiar hasta el 100% de los servicios de sostenibilidad para los asociados de ACAVyT, sin coste alguno para la asociación.

La Buena Huella proporcionará asesoramiento gratuito en la preparación y justificación de proyectos alineados con la Agenda 2030 y reportará periódicamente los resultados de las ayudas captadas, garantizando transparencia y retorno efectivo.

Fomento del uso de herramientas públicas de sostenibilidad

Uno de los principales motivos que impulsan la formalización de este acuerdo es el compromiso de La Buena Huella de fomentar y orientar a las agencias asociadas de ACAVyT en el uso de la herramienta gratuita “Viaje a la Descarbonización, iniciativa oficial de la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, desarrollada a través de Turismo de Islas Canarias dentro de su estrategia de acción climática. ●●●



TRASMED IMPULSA LA PRIMERA EDICIÓN DE DTAPASXIBZ, LA NUEVA RUTA GASTRONÓMICA DE IBIZA QUE UNE MAR, SABOR Y TERRITORIO

La gastronomía ibicenca se ha convertido esta semana en protagonista absoluta con el arranque de la I edición de dTAPASxIBZ, una ruta y concurso de tapas que reúne a más de veinte restaurantes de Vila con un objetivo claro: dinamizar el sector hostelero en temporada media y consolidar a Ibiza como destino gastronómico más allá del verano. La presentación oficial del evento se celebró este martes a bordo del buque Ciudad de Barcelona, de Tramed, la naviera española del Grupo Grimaldi, que una vez más reafirma su compromiso con el impulso turístico, económico y cultural de las Islas Baleares. El encuentro, celebrado en Marina Botafoc, congregó a chefs, empresarios, representantes institucionales y prensa especializada llegada desde Valencia para participar en una travesía que simboliza el vínculo histórico entre la península y las islas. Durante la travesía, los asistentes pudieron conocer los detalles del proyecto, compartir impresiones con los restauradores participantes y degustar una de las tapas campeonas de España elaborada por el chef Igor Rodríguez, ganador del Concurso Nacional de Pinchos y Tapas y embajador de esta primera edición. Un viaje con sabor mediterráneo Tramed, compañía líder en el transporte marítimo de pasajeros y mercancías entre la península y

Baleares, ha demostrado una vez más su implicación activa en la promoción del territorio. Su apoyo a iniciativas como dTAPASxIBZ refuerza el papel de la naviera como aliada estratégica del turismo y la gastronomía balear. Desde su integración en el Grupo Grimaldi, Tramed ha consolidado una propuesta moderna, sostenible y orientada al viajero, conectando Valencia, Barcelona y Baleares con una flota de última generación y un servicio cada vez más centrado en la experiencia del pasajero. El acto contó con la participación de Miguel Pardo, director de Relaciones Institucionales del Grupo Grimaldi, y Jana Peiró, directora de Marketing y Pasaje de Tramed, junto a representantes del Ayuntamiento de Ibiza, la CAEB, la FERIB, ASCAIB y empresas colaboradoras como La Menorquina o San Miguel.

Gastronomía, cultura y proyección nacional

Durante cinco días, del 22 al 26 de octubre, los visitantes podrán recorrer los establecimientos participantes, disfrutar de tapas originales inspiradas en la cocina local y votar por su favorita a través de la web oficial. El jurado, integrado por los chefs Óscar Molina (estrella Michelin en La Gaia), Koldo Royo y Sacha Hormaechea, elegirá al representante de Ibiza para el Campeonato Nacional de Pinchos y Tapas Ciudad de Valladolid 2026. ●●●

LATAM AIRLINES RENUEVA SU EXPERIENCIA EN CLASE PREMIUM BUSINESS INSPIRADA EN LA IDENTIDAD DE SUDAMÉRICA

LATAM Airlines, el principal grupo de aerolíneas de Sudamérica, avanza en su proceso de transformación integral de sus productos y experiencias, tanto en aeropuertos como a bordo. El objetivo es ofrecer una propuesta en la experiencia más coherente, sofisticada y conectada con la identidad latinoamericana para todos los pasajeros que optan por volar con la aerolínea. A partir del 1 de diciembre, los pasajeros comenzarán a disfrutar de una nueva propuesta a bordo en las cabinas Premium Business, con elementos de servicio rediseñados que reflejan una visión renovada basada en diseño, hospitalidad y una conexión auténtica con la región. La nueva paleta de colores —inspirada en los azules del Pacífico, los verdes de la Amazonía y los tonos cálidos del desierto y la cordillera de

los Andes— busca transmitir la calidez, diversidad y sofisticación de Sudamérica.

“Con esta nueva propuesta, queremos redefinir la hospitalidad en el aire desde una mirada latinoamericana. Buscamos que cada interacción refleje la calidez, elegancia y autenticidad de nuestra región. Este rediseño no solo eleva el estándar de servicio, sino que celebra lo mejor de Sudamérica con una experiencia exclusiva, personalizada y profundamente conectada con nuestra identidad”, afirmó Paulo Miranda, vicepresidente de Clientes de LATAM Airlines Group. La cabina Premium Business incorporará una propuesta renovada que combina mayor comodidad, diseño y hospitalidad. Para ello, LATAM Airlines ha definido varios focos que se verán reflejados en el servicio a bordo



desde el 1 de diciembre. El grupo LATAM Airlines introducirá nuevos protocolos orientados en una atención más personalizada y de alto estándar. Además, se implementará una experiencia de café mejorada, menús de tres platos para almuerzo o cena, y una carta de cócteles totalmente renovada. En cuanto al nuevo diseño, todos los elementos utilizados por los clientes han sido rediseñados para brindar una presentación más elegante,

alineada con la nueva estética de la cabina. En cuanto a la propuesta visual está inspirada en tres conceptos de diseño: bloques de color contrastantes, que transmiten aventura y calidez; patrones expresivos integrados en cada detalle para reflejar el carácter del producto; y tonos neutros aireados, que combinan colores cálidos y texturas suaves para generar una sensación de amplitud, limpieza y sofisticación. ●●●

QATAR AIRWAYS Y SWIZZ BEATZ LANZAN “THE QATAR AIRWAYS CREATIVE 100”, UN PROYECTO MUNDIAL QUE CELEBRA EL TALENTO CREATIVO

En un hecho sin precedentes, Qatar Airways ha anunciado una innovadora colaboración cultural con el artista ganador de un Grammy, empresario y referente creativo internacional, Swizz Beatz. La alianza se presentó durante un evento en Art Basel París 2025, donde Qatar Airways, elegida como la Mejor Aerolínea del Mundo por Skytrax en 2025, también participa como Premium Partner en las cinco ferias internacionales de Art Basel. Para inaugurar la colaboración, The Dean Collection —fundada por Swizz Beatz y Alicia Keys— se ha unido a Qatar Airways para lanzar la primera edición del Qatar Airways Creative 100, una plataforma anual que celebra a los creativos más influyentes del mundo, aquellos cuya obra está dando forma al futuro de la cultura mundial. Desde el arte y el diseño hasta la música, la

tecnología o el deporte, esta lista reunirá a los verdaderos referentes del momento. La iniciativa debutará con un evento principal durante Art Basel Qatar, en febrero de 2026. Cada año, el Creative 100 destacará a 100 visionarios cuyo trabajo trasciende fronteras. Entre los primeros nombres confirmados figuran Black Coffee, DJ y productor sudafricano ganador de un Grammy; Miles Chamley-Watson, campeón olímpico de esgrima e innovador del estilo; Kristian Teär, CEO de la firma danesa de electrónica de lujo Bang & Olufsen; Yoon Ahn, diseñadora de moda estadounidense cofundadora de AMBUSH y actual directora de joyería de Dior Homme; y Flavio Manzoni, director de diseño de Ferrari. Desde el mundo del arte, destacan Kennedy Yanko, escultora que fusiona metal recuperado con pintura, y Patrick



Eugene, artista visual cuyas obras exploran la identidad, la cultura y la experiencia humana. El GCEO del Grupo Qatar Airways, Ing. Badr Mohammed Al-Meer, afirma: “En Qatar Airways, la creatividad impulsa todo lo que hacemos. Como la Mejor Aerolínea del Mundo, la creatividad guía la forma en que innovamos, conectamos culturas y reinventamos la experiencia de

viajar. Nuestra alianza con Swizz Beatz refleja ese mismo espíritu: la creencia compartida de que la creatividad tiene el poder de inspirar, unir y transformar la manera en que el mundo se conecta. Con The Qatar Airways Creative 100 celebramos a quienes dan forma a la cultura, reuniendo a las personas a través del arte y la creatividad, más allá de las fronteras”. ●●●

TORREVIEJA SE CONVIERTE EN EPICENTRO DE LA EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD HOTELERA

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Asociación Empresarial Hotelera y Turística de la Comunidad Valenciana (HOSBEC), celebraron en el día de ayer, en el Hotel La Laguna Spa & Golf una nueva jornada de ITH Hotel Energy Meetings, un ciclo de encuentros especializados en la gestión energética y la innovación aplicada a los establecimientos turísticos. El evento fue inaugurado por Óscar Giménez, director de programas de Fondos Europeos de Turisme Comunitat Valenciana; Rosario Martínez, 1º teniente alcalde y concejal de desarrollo económico y dinamización de sectores productivos de Torrevieja; Nuria Montes, secretaria general de HOSBEC; y Coralía Pino, responsable del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH. Todos ellos coincidieron en destacar la importancia de la transición energética como un factor clave

para mejorar la competitividad y el compromiso medioambiental del sector hotelero.

Rosario Martínez, recordó que el impulso de los planes de sostenibilidad turística surgió tras la pandemia, cuando las administraciones entendieron la necesidad de “cuidar la materia prima” que sustenta la actividad turística. Explicó que Torrevieja inició una estrategia de promoción turística basada en la innovación y la sostenibilidad, y subrayó la importancia de que las administraciones y el sector privado trabajen de forma coordinada, compartiendo las mismas líneas de desarrollo para avanzar hacia un modelo turístico más responsable y competitivo. Por su parte, Óscar Giménez puso en valor la ejecución del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino de Torrevieja, financiado a través del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, que ya ha superado el 60% de



ejecución. Señaló que la Comunitat Valenciana cuenta con 55 planes financiados con este instrumento europeo, lo que la sitúa como una de las comunidades autónomas con mayor grado de avance y eficiencia en la gestión de estos fondos. Asimismo, destacó las oportunidades que todavía ofrecen los fondos europeos antes de la finalización del actual periodo de ejecución, con ayudas en materia de eficiencia energética y economía circular impulsadas desde Turisme Comunitat Valenciana y el Instituto Valenciano

de Competitividad Empresarial (IVACE), así como los recursos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dotado con un presupuesto de 2 millones de euros. Giménez subrayó además que la Generalitat Valenciana es la primera comunidad autónoma que ha obtenido la certificación AENOR para su Estrategia de Sostenibilidad Turística, un reconocimiento que refuerza el compromiso del territorio con un modelo turístico sostenible, competitivo y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



PERÚ HA SIDO RECONOCIDO POR LONELY PLANET COMO UNO DE LOS 25 MEJORES DESTINOS PARA VIAJAR EN 2026

Perú ha sido reconocido por Lonely Planet como uno de los 25 mejores destinos para viajar en 2026, gracias a su equilibrio entre historia ancestral y modernidad. La prestigiosa guía destaca cómo el país avanza hacia el futuro con importantes mejoras en conectividad —como los nuevos aeropuertos en Lima y Áncash— mientras preserva su legado inca a través de iniciativas sostenibles y la promoción de rutas alternativas como Choquequirao o el Qhapaq Ñan.

La publicación también celebra el auge de la gastronomía peruana, con Lima consolidándose como una de las grandes capitales culinarias del mundo y el creciente reconocimiento de Arequipa, declarada Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO.



CROISIEUROPE LANZA SU PROMOCIÓN “HASTA 2X1”



CroisiEurope, la mayor compañía de cruceros fluviales de Europa, presenta una espectacular promoción “HASTA 2x1” en algunos de sus itinerarios más emblemáticos por Europa y las Islas Canarias. Válida para salidas en noviembre y diciembre de 2025, esta oferta invita a descubrir el continente con el estilo, la gastronomía y el confort que distinguen a la naviera francesa con más de 45 años de experiencia. Durante un tiempo limitado, los viajeros podrán disfrutar de hasta un 50% de descuento en destinos tan atractivos como el Valle del Duero, Venecia, Berlín–

Praga y un crucero marítimo por las Islas Canarias. Estas ofertas HASTA 2x1 representan una oportunidad excepcional para descubrir algunos de los destinos más bellos de Europa y las Islas Canarias con el confort y la elegancia que distinguen a CroisiEurope. Con su flota moderna, atención personalizada y gastronomía de alta calidad, la compañía ofrece una experiencia de viaje única, combinando cultura, naturaleza y relax. Las plazas son limitadas y las condiciones están sujetas a disponibilidad. Se recomienda reservar cuanto antes para asegurar el mejor precio. ●●●



JUANMA MORENO CLAUSURA TIS2025 Y DESTACA EL ÉXITO DE SU SEXTA EDICIÓN ANTE 8.197 PROFESIONALES DEL TURISMO

El Presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, ha clausurado la sexta edición de TIS-Tourism Innovation Summit 2025, la feria internacional de referencia en innovación turística y tecnológica. A lo largo de tres días, TIS2025 ha reunido a 8.197 congresistas y profesionales del sector y ha vuelto a encumbrar a Sevilla como el epicentro de la industria bajo el lema ‘Innovation in motion, tourism reimagined’. También ha reafirmado su carácter global con la presencia de 27 delegaciones de diferentes países y con Corea del Sur como país invitado. En el ámbito local, la feria ha dejado un impacto económico en la capital andaluza de 22 millones de euros. Durante la ceremonia de clausura, Juanma Moreno ha asegurado que “TIS consolida a Sevilla como un referente nacional e internacional de turismo, una industria que está en constante evolución”. Para Moreno, el gran reto de esta industria tan importante para la economía nacional y autonómica “pasa por un modelo regenerativo, respetuoso con el residente, y con un enfoque medioambiental, social y económico. Un modelo en que cada decisión está concebida para preservar nuestro patrimonio”. El Presidente ha asegurado que “la innovación y es la clave y la solución”, y que por eso TIS se ha convertido en “una cita ineludible”. Algo en línea con la apuesta de

Andalucía en turismo que está basada “en la innovación y en un futuro digital y energéticamente eficiente”. En la misma línea, la delegada de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Sevilla, Angie Moreno, ha subrayado que “el éxito de esta edición consolida a Sevilla como un punto de encuentro imprescindible para el debate sobre el futuro del turismo”. Asimismo, ha subrayado que “este congreso demuestra que nuestra ciudad no solo es un destino turístico de primer nivel, sino también un referente en innovación, sostenibilidad y colaboración internacional”. Además, la delegada de Turismo ha destacado la importancia de eventos de esta magnitud que “generen impacto económico, promuevan el talento local y fortalezcan la proyección global de la ciudad”. Así lo demuestran las cifras de TIS2025, una cita que ha reunido a 239 firmas expositoras que han presentado tecnologías y soluciones innovadoras aplicadas al sector turístico. También a 407 expertos y referentes nacionales e internacionales que han debatido en el congreso Tourism Innovation Global Summit sobre diversos puntos clave entre los que se destacan el uso de la IA para fomentar la innovación o las estrategias de personalización basadas en datos. ●●●

LA GASTRONOMÍA PEÑISCOLANA CONQUISTÓ PALADARES ESTE PASADO FIN DE SEMANA EN SU PRIMERA FERIA GASTRONÓMICA

El área de Turismo del Ayuntamiento de Peñíscola organizó, el pasado sábado, una cita con la gastronomía local en una jornada que incluyó degustación de distintas tapas, show cookings y talleres de cocina para los más pequeños. Los chefs de los restaurantes Caffé del Mar, Fifty Five Burger Café, Mareva Blue, el Mercat, Nacra Brunch & Drunch, Porta d'Irta y Roca Mar protagonizaron este evento culinario que arrancó a las 11.00h y se clausuró a las 20.00h. Por solo cuatro euros por tapa se pudieron degustar una decena de recetas como el arroz con sepia y ventresca de atún rojo, las mini fifty-five burger, los palitos de queso con mermelada de tomate, los tacos de lechazo confitados a baja temperatura, torreznos y mayonesa de higos y cebolla encurtida, la tarta de queso con chocolate blanco y base de croissant, la olleta al estilo

peñiscolano, el calamar templado con emulsión de mango, la ensalada de burrata con tomate rosa o la caldereta marinera de marisco.

“Con más de 2.000 tapas servidas en apenas unas horas y una importante afluencia de público arrancamos este proyecto con vocación de continuidad y crecimiento; llevar a cabo una jornada de estas características durante la segunda mitad del mes de octubre pretende mantener la actividad del destino tras la temporada alta y aportar una nueva excusa de calidad para atraer las miradas y llegadas a nuestro destino” ha explicado el edil del área de Turismo, Ramón Simó, agradeciendo a las y los restauradores participantes su dedicación y profesionalidad. Además, los más pequeños pudieron disfrutar de talleres infantiles, totalmente gratuitos, donde elaboraron sencillas recetas y



decoraron menaje de cocina. Durante la tarde, las y los chefs Camelia Mihai, Xavi Marqués y Bali Constantin Tudose mostraron en directo cómo elaboran algunos de sus platos, compartieron recomendaciones y ofrecieron lo mejor de su recetario a quienes acudieron a la Plaza Santa María a partir de las cinco de la tarde, ubicación donde tuvo lugar todo el evento, y destino de las visitas guiadas por los escenarios de película de la ciudad.

“Hemos llevado a cabo esta muestra gastronómica en un lugar emblemático, de un valor y belleza patrimonial que está fuera de toda duda, donde se han acogido rodajes de la talla de Juego de Tronos y donde siempre puedes vivir una experiencia de película” ha ampliado la responsable técnica del área de Turismo, Belén Miguel, recordando que el evento ha contado con la participación económica de la Generalitat Valenciana. ●●●

EL PUERTO PROYECTARÁ INTERNACIONALMENTE ALMERÍA DESDE NUEVA YORK A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN PUERTO-CIUDAD

La presidenta de la Autoridad Portuaria de Almería (APA), Rosario Soto, participará el próximo 19 de noviembre en el Congreso Mundial de Puertos y Ciudades 2025 que, organizado por la Asociación Internacional de Puertos y Ciudades (AIVP) se celebrará en Nueva York (Estados Unidos). El encuentro, que se inicia el 18 de noviembre con la asamblea general de la AIVP y se prolongará hasta el día 21 y este año lleva por título ‘Puertos, ciudades, clima: cooperar para innovar y adaptarse’, reunirá a expertos internacionales y actores clave del desarrollo portuario y urbano para intercambiar ideas sobre los desafíos y oportunidades de las ciudades portuarias del futuro. Soto intervendrá en la primera sesión plenaria del congreso, denominada ‘La interfaz ciudad-

puerto, espacio de convergencia de los retos económicos y sociales’, que compartirá con la presidenta del Puerto de Quebec en Canadá, Olga Farman; el director de Transporte Marítimo y Puertos de Busan (Corea del Sur), Chin-woo Lee; y el jefe de Diseño de la Zona Costera en la organización Waterfront Alliance (Estados Unidos), Joseph Sutkowi. En este foro internacional, la presidenta de la APA proyectará la integración urbana puerto-ciudad, que la autoridad portuaria está ejecutando en el Puerto de Almería, y que resuelve una demanda de convivencia y conexión siendo una iniciativa sostenible e inclusiva que impulsará el potencial de Almería como ciudad portuaria. Esta acción, en la que el puerto-ciudad de Almería se convierte en referente internacional, se suma a las intervenciones



llevadas a cabo este año por la APA en Hamburgo (Alemania) y, recientemente, en Cartagena de Indias (Colombia); iniciativas que ponen en el mapa mundial a Almería y contribuyen a su promoción. Además, junto a la participación de ferias y misiones comerciales enfocadas a la actividad portuaria,

contribuye a la proyección internacional del Puerto de Almería y el sistema portuario nacional por parte de la Autoridad Portuaria de Almería como modelo de sostenibilidad, conectividad y gobernanza, uno de los ejes principales del Marco Estratégico del Sistema Portuario de Interés General. ●●●

VISIT HUNGARY CONFIRMA UNA NUEVA EDICIÓN DEL TOURISM SUMMIT BUDAPEST PARA 2026

El Tourism Summit Budapest 2025, celebrado a mediados de mes y organizado por Visit Hungary, se ha posicionado como uno de los encuentros profesionales más importantes de la industria turística en Europa Central. Durante dos jornadas, el evento reunió a más de 50 ponentes internacionales procedentes de 16 países y a cerca de un millar de participantes, entre ellos profesionales del turismo, responsables políticos, investigadores y líderes del sector.

La conferencia giró en torno a la transformación global del turismo, poniendo el foco en cómo la tecnología, la sostenibilidad y la innovación están redefiniendo la forma de viajar y el funcionamiento de las empresas turísticas. El encuentro ofreció además una plataforma profesional para el intercambio de ideas, conocimientos y buenas

prácticas, reforzando el papel de Hungría como destino turístico innovador y con visión de futuro en Europa.

“Organizamos esta conferencia en Budapest para crear un espacio de aprendizaje, inspiración e intercambio profesional. Viajar se ha convertido en un aula moderna: un lugar donde podemos no solo aprender, sino también crecer, transformarnos y conectar con los demás. La confianza es la moneda del turismo: confianza entre los viajeros y los destinos, entre el sector público y el privado, y entre las personas y la tecnología”, señalaba Olivér Csendes, CEO de Visit Hungary, durante la jornada de clausura. Durante los dos días de la cumbre, el público planteó preguntas y reflexiones que dieron pie a debates de gran valor. Sin embargo, las conversaciones más complejas no fueron sobre tecnología,



sino sobre ética y valores. “Si la inteligencia artificial nos enseña cada vez más sobre el mundo, tal vez viajar nos recuerde qué significa realmente ser humanos y conectar unos con otros”, continuaba Csendes. Durante los dos días de la cumbre, el público planteó preguntas y reflexiones que dieron pie a debates de

gran valor. Sin embargo, las conversaciones más complejas no fueron sobre tecnología, sino sobre ética y valores. “Si la inteligencia artificial nos enseña cada vez más sobre el mundo, tal vez viajar nos recuerde qué significa realmente ser humanos y conectar unos con otros”, continuaba Csendes.

GRAN HOTEL MIRAMAR REÚNE A LOS PRINCIPALES RECEPTIVOS TURÍSTICOS DE LA COSTA DEL SOL EN UN CÓCTEL EXCLUSIVO

El Gran Hotel Miramar 5 GL*, miembro del prestigioso grupo The Leading Hotels of the World y de la red Virtuoso, así como perteneciente a la cadena española Hoteles Santos, celebró ayer un exclusivo cóctel de agradecimiento dirigido a los principales receptivos y operadores turísticos de la Costa del Sol.

El encuentro tuvo lugar en la terraza Media Luna Chill Out, situada en la última planta del emblemático edificio, donde los asistentes disfrutaron de un ambiente elegante y distendido, con espectaculares vistas al mar Mediterráneo.

La velada reunió a un destacado grupo de profesionales del sector turístico local, a quienes Gran Hotel Miramar quiso reconocer su colaboración y fidelidad en la promoción del destino. Durante



el cóctel, los invitados pudieron degustar una cuidada selección de bebidas y cócteles, al tiempo que compartieron impresiones y fortalecieron relaciones de cara a

futuras sinergias. Con este evento, Gran Hotel Miramar consolida su compromiso con los actores clave de la industria turística de la Costa del Sol,

reafirmando su papel como punto de encuentro de referencia para la ciudad de Málaga y como uno de los establecimientos más emblemáticos del sur de Europa.

AVIBA APOYA LA PRESENTACIÓN DE LA COLABORACIÓN ENTRE SKISERVEIS Y BALEÀRIA



La Asociación de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA) ha tenido el placer de apoyar la presentación de la nueva colaboración entre Skiserveis y Baleària, un encuentro que refuerza los lazos entre las Illes Balears y Andorra, y que tiene como objetivo seguir potenciando la conectividad y el crecimiento del sector turístico. El evento se ha celebrado en el Hotel Hospes Maricel & Spa, en Palma, y ha reunido a destacados profesionales del turismo, agencias de viajes y representantes de ambas compañías. La jornada ha contado con un formato dinámico y participativo,

combinando la presentación oficial, un espacio de networking y un sorteo final entre los asistentes. Desde AVIBA, ha destacado “la importancia de fomentar este tipo de colaboraciones que fortalecen el tejido turístico y la conectividad de nuestras islas con otros destinos estratégicos, como Andorra”. La colaboración entre Skiserveis y Baleària representa una oportunidad para seguir construyendo puentes entre territorios turísticos complementarios, impulsando nuevas sinergias en beneficio de los viajeros y del sector turístico en su conjunto.



MELIÁ REFUERZA SU PRESENCIA EN LOS DESTINOS MÁS EXCLUSIVOS DEL MUNDO CON LA FIRMA DE UN NUEVO HOTEL THE MELIÁ COLLECTION EN LA PATAGONIA ARGENTINA

Meliá Hotels International, grupo hotelero líder en España, anuncia la firma de un nuevo hotel de lujo con el que avanza en su apuesta por fortalecer su presencia en los principales destinos de Latinoamérica a la vez que continúa reforzando su oferta en el segmento del lujo. Bajo la marca The Meliá Collection, que agrupa una cuidada selección de hoteles únicos, la compañía incorporará un exclusivo hotel en la Patagonia Argentina.

The Meliá Collection Terrazas del Gutiérrez, ubicado en uno de los principales destinos del sur de Argentina conocido por ser el punto de entrada perfecto a la Patagonia, promete convertirse en uno de los hoteles más exclusivos de Meliá gracias al maravilloso entorno natural que lo rodeará. En pleno Parque Natural Nahuel Huapi, frente a uno de sus lagos y con impresionantes vistas de las montañas, el hotel ofrecerá una experiencia de lujo sin igual.

Este nuevo proyecto, ubicado en Terrazas del Gutiérrez, se alinea perfectamente con el espíritu de The Meliá Collection, una marca que reúne hoteles con alma, carácter y una fuerte conexión con su entorno y que cuenta con icónicos hoteles en exclusivos destinos naturales como los Parques Nacionales del Serengeti

y el Ngorongoro en Tanzania, la Toscana en Italia o el macizo de Teno en Tenerife, entre otros. Con una arquitectura que se integrará en el paisaje, The Meliá Collection Terrazas del Gutiérrez contará con 99 habitaciones y 48 residencias exclusivas, respondiendo a la creciente demanda de propiedades residenciales que combinan el confort del hogar con la experiencia hotelera de lujo.

Contando con todos los atributos y máximos exponentes del lujo que ofrece la marca The Meliá Collection, el hotel contará una cuidada oferta gastronómica que incluirá un restaurante de especialidad, además de espacios dedicados al bienestar. Adicionalmente, el hotel contará también con 500m2 preparados para la realización de eventos sociales y corporativos.

Como explica Gabriel Escarrer Jaume, Presidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International, “estamos muy ilusionados con la llegada de nuestra marca The Meliá Collection a Bariloche, uno de los destinos más icónicos de Argentina, además de símbolo de la belleza natural y la hospitalidad de la Patagonia. Este gran proyecto se enmarca, además, en nuestro compromiso de crecimiento cualitativo, nuestra apuesta por el lujo y nuestro interés en continuar creciendo en la región”.



AMADEUS CYTRIC LANZA EL PROGRAMA GLOBAL PRIME PARTNER PROGRAM PARA IMPULSAR EL VALOR DE LAS EMPRESAS

Amadeus Cytric ha lanzado su programa global Prime Partner, una iniciativa diseñada para reconocer y potenciar las diversas contribuciones de sus socios en todo el ecosistema de los viajes de negocios. En el centro de este programa se encuentra un grupo de empresas de gestión de viajes (TMC), entre las que se incluyen Arrive Agencies, BCD Travel, DER BUSINESS Travel, Lufthansa City Center, Nautalia Empresas, Travel Support y Viajes El Corte Inglés Empresas, que cumplen con rigurosos estándares de rendimiento, gobernanza y alineación estratégica. El programa está diseñado para fomentar relaciones a largo plazo mutuamente beneficiosas e impulsar el éxito compartido. Los viajeros corporativos y los gestores de viajes que utilicen



Cytric con el soporte de un Socio Prime se beneficiarán de una experiencia impulsada por expertos, tanto en lo que se refiere al software como al servicio del programa de viajes, que acelera la innovación, garantiza un apoyo constante y

aporta valor estratégico en todas las etapas de su viaje. Cytric es una plataforma colaborativa de gestión de viajes y gastos que ofrece una experiencia fluida, intuitiva y fiable. Al integrar las funciones de Cytric en aplicaciones

colaborativas de uso diario como Microsoft Teams, la planificación, la reserva y la aprobación de actividades de viaje, así como la solicitud de reembolso de gastos de viaje, resultan más rápidas, fáciles y eficientes. ●●●

LOS HOTELES DE LA COMUNITAT VALENCIANA REGISTRAN UN RÉCORD EN SEPTIEMBRE CON MÁS DE 3,2 MILLONES DE PERNOCTACIONES, UN 2,1 % MÁS QUE EN 2024

Los hoteles de la Comunitat Valenciana registraron el pasado mes de septiembre un total de 3.245.441 pernoctaciones, lo que supone un incremento del 2,1 % respecto al mismo mes de 2024, según los datos publicados este jueves por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trata de la cifra más alta alcanzada en un mes de septiembre en la serie histórica. Esta encuesta refleja también un notable aumento en el número de viajeros, que alcanzó los 942.618, un 2,7 % más que en septiembre del año pasado. Por origen, los viajeros residentes en España crecieron un 1,2 %, mientras que los visitantes internacionales aumentaron un 4,4 %. En cuanto a las pernoctaciones, el turismo extranjero se incrementó un 4,2 % interanual en el mes de septiembre, y el mercado nacional se mantuvo. La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Marián Cano, subraya que estos resultados

“confirman un récord histórico tanto en pernoctaciones como en número de viajeros en un mes de septiembre en la Comunitat Valenciana”. Asimismo, Cano destaca el incremento del mercado extranjero y es la Comunitat Valenciana el destino nacional donde más ha crecido el número de pernoctaciones realizadas por turistas internacionales en el mes de septiembre. La misma Encuesta Hotelera del INE refleja que en el mismo mes se cubrieron el 67,9 % de las plazas hoteleras ofertadas en la Comunitat Valenciana, lo que supone el tercer porcentaje más alto de entre los principales destinos turísticos nacionales, tras Baleares (81,4 %) y Canarias (74,1 %). Además, las plazas hoteleras estimadas alcanzaron las 154.332, un 3 % superior a las de septiembre de 2024.

Balance acumulado enero-septiembre
En el acumulado de los nueve primeros



meses del año, los hoteles de la Comunitat Valenciana sumaron un total de 25.148.878 pernoctaciones, es decir, un crecimiento del 1 % respecto al mismo periodo de 2024. El número total de viajeros también muestra una evolución positiva, con 7.866.612 personas alojadas en hoteles de la Comunitat Valenciana, un 1,4 % más que en el mismo periodo del ejercicio

anterior. Por último, la consellera Marián Cano afirma que “hemos superado los 25 millones de pernoctaciones en lo que llevamos de año. Se trata de las cifras más altas de toda la serie histórica que reflejan la fortaleza del sector turístico en la Comunitat Valenciana, además de demostrar que seguimos siendo un destino muy atractivo para nuestros visitantes”. ●●●