



GACETA DEL TURISMO Y NEGOCIOS
LA REVISTA DE LOS ASESORES DE VIAJES Y MICE
 OTOÑO 2025

VALENCIA GALARDONADA

‘Ciudad del Año’ en los
 Food and Travel Magazine
 Reader Awards

ENTREVISTA

IÑAKI COLLADO

Presidente de la Asociación de
 Agencias de Incentivo I de Mice

“MADRID
 es la capital
 europea de
 los eventos”



LA IBTM WORLD BARCELONA

Feria líder del
 sector Mice

ENTREVISTAS PROTAGONISTAS

EVA BLASCO

Vicepresidenta RI CEAV

MAR RODRÍGUEZ MESEGUR

Presidenta AA.VV Galicia

SANTOS GARCIA

Director General Grupo Nego

LANDER ARRIAGA

Director General Grupo Dit

ALICANTE GASTRONOMÍA

Capital española

CÓRDOBA acogerá el
 VIII Congreso Internacional
 de Calidad
 y Sostenibilidad Turística
 del ICTES



TE MERECES LO MEJOR

Descubre la auténtica experiencia premium
a bordo del nuevo barco **CELEBRITY XCEL**

Celebrity Cruises presenta el nuevo **Celebrity XCEL**™, redefiniendo el concepto de vacaciones en alta mar. Más que un barco, es una experiencia inolvidable: gastronomía única, ocio sin límites y días de piscina incomparables. Explora el mundo de la forma más innovadora antes de llegar a tu destino. El quinto barco de la **galardonada serie EDGE**, supera todo lo conocido en cruceros premium. Diseño vanguardista y confort absoluto, creado por los mejores arquitectos y diseñadores.

Un nuevo check en tu lista de deseos... y el comienzo de recuerdos imborrables.



THE BAZAAR

The Bazaar te sumerge en un mundo de sabores, cultura y festivales a bordo, con experiencias que cambian según el destino. Desde mercados artesanales hasta cocina en vivo en Mosaic, cada rincón del Celebrity XCEL™ es una celebración para los sentidos.



BORA

Bora, el nuevo restaurante al aire libre, eleva el brunch a nuevas alturas con vistas al mar, cócteles únicos y un ambiente festivo. Al anochecer, se transforma en una experiencia gastronómica mediterránea íntima y sofisticada.



SPAS

Hydra Room™ y **Vitamin D Deck**™ elevan el bienestar a bordo con experiencias sensoriales únicas, vistas panorámicas y relax total. Más de 120 tratamientos, cocina saludable y tecnología de vanguardia hacen del spa del Celebrity XCEL™ un destino en sí mismo.

CARIBE | TEMPORADA INAGURAL 8 DÍAS / 7 NOCHES

Salidas domingos desde el 23 de noviembre de 2025
al 19 de abril de 2026

Desde **799€**

MEDITERRÁNEO | DESDE BARCELONA 8 DÍAS / 7 NOCHES

Varias salidas de mayo a octubre de 2026

Desde **1.279€**

Cabinas familiares disponibles

Tasas de embarque INCLUIDAS

Opción de añadir VUELOS Y TRASLADOS

Precios "desde" por persona y estancia en cabina doble interior, en régimen de pensión completa, válidos para reservas realizadas hasta el 31/03/2026 y para viajar en determinadas salidas de los períodos publicados. Tasas de embarque incluidas. Cuota de servicio no incluida. Consulta condiciones. Plazas limitadas.



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 Eguia
Sevilla - Cristina Fernández
Benidorm - Julio Marín
Denia - Sergio G. Rodríguez

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

Imprenta
La Imprenta CG

Diseño y Maquetación
Juana P. Romero

Carta del Director

RAFAEL MIÑANA SEVILLA

EDITOR Y DIRECTOR DE GACETA DEL TURISMO
MIEMBRO DE LA MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

Un año 2025 difícil de definir... Estoy satisfecho y a la vez indignado

Un servidor está plenamente convencido de que muchos de los españoles nos encontramos en la misma situación, y si hablamos de valencianos, castellanos y andaluces probablemente la cifra aumente muchísimo más y me explico por ello.

En estas zonas en las que vivimos del turismo y después haber sufrido la gran tragedia de la Dana, la providencia, junto a nuestra climatología, patrimonio cultural, gastronomía y un largo etcétera, nos han ayudado a tener un gran año de visitantes y también de aeropuertos y estaciones a rebosar de pasajeros dispuestos a viajar por todos los continentes.

Todos hemos intentado olvidar la plaga del Covid y vivir lo más intensamente esa trayectoria que llamamos vida y de la que en ese área podemos estar muy satisfechos porque hemos batido records y las empresas del sector le han dado un sobresaliente, en palabras de los responsables, de nuestras patronales turísticas como Ceav, Unav o Acave...

Pero dejando atrás todo lo bueno, uno gira la mirada y ve con gran indignación la situación que vivimos en este momento, cuando ha pasado un año y algo más y ha vuelto a sonar en el Levante español la alarma de emergencia (esta vez con un día de antelación, una vez habida la tragedia, ahora todos lo sabían) otra vez anunciando alerta roja, con grandes lluvias y sabiendo que nuestro querido Gobierno progresista sigue preocupándose de tapar sus errores sin reconocer su parte de culpa y difamando a diestro y siniestro que todo son bulos y errores de la justicia...

Pero la única verdad es que la reconstrucción y la creación

de un plan hidrológico para ordenar el área metropolitana sigue sin hacerse en Valencia y que el agua podría volver de nuevo y llevarse a media provincia, y todo ello sigue sin ejecutarse y las ayudas a las empresas y ciudadanos siguen sin llegar...

Mientras tanto, cada día nos enteramos que nuestro dinero algunas señorías se los gastan en casas de luces, en comisiones en obreros y fontaneros de lo ajeno... y la mayoría de esos pobres de los pueblos de Valencia que sufrieron el fatídico día siguen sin cobrar, y algunos sin poder subir a su casa porque el ascensor sigue sin funcionar... y es que este país lo único que sube últimamente son las viviendas compradas o alquiladas o las paguitas que compran votos...

¡Bienvenidos al 2026 y que Dios nos pille confesados!



SUMARIO



PORTADA

ÍÑAKI COLLADO
PRESIDENTE DE LA
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS
DE INCENTIVO I DE MICE



SANTOS GARCÍA
DIRECTOR GENERAL DEL
GRUPO NEGO



EVA BLASCO
VICEPRESIDENTA DE RELACIONES
INTERNACIONALES DE CEAV



LANDER ARRIAGA
DIRECTOR GENERAL
DE DIT GESTIÓN

**MAR RODRÍGUEZ
MESEGUR**
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE
AGENCIAS DE VIAJES DE GALICIA

CARLOS BOGA
DIRECTOR GENERAL DEL
HOTEL SH VALENCIA PALACE



**MAR DE
MIGUEL**
VICEPRESIDENTA
DE LA
ASOCIACIÓN
EMPRESARIAL
DE HOTELES DE
MADRID



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

BARCELONA CELEBRA
IBTM WORLD EL EVENTO LÍDER
MUNDIAL EN TURISMO DE NE-
GOCIOS, REUNIONES Y EVENTOS

GOURMET CATERING & EVENTOS
RECIBE EL PREMIO NACIONAL DE
HOSTELERÍA A LA INNOVACIÓN

CASTELLÓN SE VISTE DE GALA EN
LOS XIX PREMIOS NACIONALES
DE HOSTELERÍA

AEAV CELEBRA CON ÉXITO
SUS WORKSHOPS DE
PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD
VALENCIANA

LA EMPRESARIAL VALENCIANA
ASUME NUEVAS PRESIDENCIAS:
CESAR QUINTANILLA (ALICANTE),
LUÍS MARTÍ (CASTELLÓN) Y EVA
BLASCO (VALENCIA)

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

VALENCIA, CIUDAD DEL GRIAL
2025/26 CONSOLIDA EL TALENTO
FEMENINO CORDOBÉS EN UNA
EXITOSA GALA

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

DIT GESTIÓN CIERRA CON ÉXITO
SU CONVENCIÓN CON MÁS DE
MIL PROFESIONALES
DEL TURISMO ESPAÑOL Y
PORTUGUÉS

UMUSIC HOTEL MADRID
TRIUNFA EN LOS MUSE HOTEL
AWARDS 2025 CON TRES
GALARDONES PLATINO

HOSBEC CIERRA EL PRIMER AÑO
DEL PROYECTO GREENHOST CON
75 ÁRBOLES PLANTADOS
Y 104 CRÉDITOS DE CO2
COMPENSADOS

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

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

CATAI PRESENTA A LOS AGENTES
DE VIAJES LAS ISLAS TAHI

FITUR ACogerá los 9º ‘AMT
SMART DESTINATIONS AWARDS
2026’, que premiarán la
innovación turística

...Y MUCHO MÁS

AQUÍ HAY *plan* PARA HOY

(Y TAMBIÉN PARA MAÑANA)



CaixaForum València

Mejor si cada día hay algo nuevo para hacer. Para ver. Teatros, museos, conciertos... Mejor si vienes con ganas de disfrutar de un buen cartel.

Mejor si un día te relajas junto al mar, y al día siguiente, volvemos a no parar.

Mejor esta vida.

visitvalencia.com

Mejor esta vida
VALÈNCIA

IÑAKI COLLADO

PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE AGENCIAS DE INCENTIVO I DE MICE



“Madrid es la capital europea de los eventos”

Iñaki, para que nuestros lectores profesionales de la industria de los viajes y eventos te conocan mejor, háblanos de tu experiencia en el sector.

Llevo toda mi vida profesional dedicada al turismo y a los eventos, pero sobre todo a algo que me

apasiona profundamente: crear experiencias que transforman a las personas y a las empresas. He pasado por agencias, destinos, instituciones y proyectos internacionales, siempre con la misma convicción: cuando un viaje se diseña con propósito, deja huella.

Hoy tengo el privilegio de dirigir Imagine Events & Incentives, donde hemos apostado por un MICE más emocional, más humano y más estratégico. Y también tengo el honor de presidir I de MICE, desde donde trabajamos para dar al incentivo el valor y el reconocimiento que merece.

Además, formo parte del Consejo de la Mesa del Turismo de España, donde aporto la visión del segmento MICE y la importancia real que tiene el incentivo en la economía y en la imagen internacional de nuestro país. Allí defiendo la idea de que el MICE no es logística: es una palanca económica, un motor de productividad y una herramienta para impulsar territorios. Mi trayectoria podría resumirse así: "he visto cómo los viajes de incentivo transforman equipos... y cómo las personas transforman destinos. Esa es mi motivación diaria.

I de MICE nace de una necesidad real: dar voz, reconocimiento y estructura profesional a un segmento que lo mueve todo... pero que pocas veces es protagonista.

Éramos muchos profesionales sintiendo lo mismo: el incentivo es mucho más que un viaje, es una herramienta estratégica para las empresas y una fuente de impacto económico enorme para los destinos. Pero nadie estaba contando esa historia.

Nace para unir, para elevar el nivel, para defender la profesionalidad y para construir un relato sectorial sólido. Y, sobre todo, para poner en valor la figura del agente MICE, que durante años ha sido invisible.

¿Cuántos miembros forman la asociación?

Actualmente somos más de 40 agencias, todas especializadas en MICE y viajes de incentivo, cubriendo prácticamente todo el territorio español. Pero más allá del número, lo importante es la coherencia: todas compartimos valores, ética profesional y una visión de futuro.

Iñaki, ¿qué es para el Presidente de I de MICE un viaje de incentivo? ¿Qué diferencia hay entre un vacacional y un corporate?

Un viaje vacacional te permite desconectar. Un viaje de incentivo te permite conectar: con tu empresa, con tus compañeros, con tus valores, con tus objetivos, con tus clientes...

Un vacacional es descanso. Un incentivo es propósito.

El viaje de incentivo genera emociones que vuelven a la empresa convertidas en motivación, fidelidad, rendimiento y orgullo de pertenencia. Esa es la diferencia esencial: uno te da recuerdos; el otro te cambia.

¿Crees que la figura del agente MICE está reconocida por la industria española?

Vamos avanzando, pero todavía no lo suficiente. Hemos ganado espacio, prestigio y visibilidad, pero el agente MICE sigue siendo muchas veces el gran desconocido. Y sin embargo, detrás de cada gran evento o incentivo que funciona, siempre hay un profesional MICE tomando decisiones críticas.

I DE MICE NACE DE UNA NECESIDAD REAL: DAR VOZ, RECONOCIMIENTO Y ESTRUCTURA PROFESIONAL A UN SEGMENTO QUE LO MUEVE TODO... PERO QUE POCAS VECES ES PROTAGONISTA

Por eso en IdeMICE insistimos tanto en la formación, en el código deontológico, en la defensa del valor y en la profesionalización. Nuestro reconocimiento llegará cuando se entienda que el MICE no es logística: es estrategia.

Destácanos qué labor desarrolla la asociación en el ámbito de la formación.

La formación es uno de nuestros pilares. Estamos desarrollando programas para destinos, pymes, agencias y jóvenes profesionales. Formamos en estrategia MICE, sostenibilidad, diseño de experiencias, creatividad, ventas y en la visión moderna del incentivo como herramienta empresarial. Además, colaboramos con instituciones académicas como la Universidad de Sevilla, donde tengo el honor de ser profesor del "Curso de Capacitación en Turismo MICE", ya en nuestra segunda edición con un éxito incuestionable. Nuestro objetivo es claro: crear la mejor cantera de talento MICE de España.

Existe el intrusismo en vuestro segmento de negocio?

Sí, existe. Y es uno de los principales motivos por los que nació I de MICE. El intrusismo daña al cliente, daña al destino y daña al propio sector. Organizar un incentivo no es "hacer un viaje". Es gestionar personas, expectativas, presupuesto, riesgo, marca, cultura y reputación. Requiere experiencia, ética, creatividad y una metodología profesional. Por eso defendemos estándares claros y una red de agencias especializadas que garanticen calidad real.

¿Cuál es tu balance del año para el MICE y cuáles son tus perspectivas para el próximo?

Este año ha sido bueno, quizás no tan excelente como fue el año 24, pero sin duda muy bueno. El incentivo se ha consolidado como herramienta estratégica, los destinos han entendido su valor y las empresas han recuperado la ambición.

Hemos visto un mercado dinámico, internacionalizado y con mucho talento entrando en jue-

go. Para el próximo año, mi visión es muy clara: vamos a crecer, mañas que en volumen... en calidad. Más creatividad, más sostenibilidad, más personalización, más impacto en el territorio y más colaboración público-privada. El futuro del MICE en España es enorme si sabemos construirlo juntos...

¿Cuál es tu valoración sobre las ferias que se desarrollan en España para el sector MICE?

España tiene ferias sólidas, con un papel importante para la industria. Pero creo que ha llegado el momento de dar un paso más: más contenido, más profesionalización, más talento joven, más debate de verdad y menos escaparate.

Las ferias deben convertirse en plataformas de pensamiento, no solo de exposición. Y debemos posicionarlas internacionalmente para atraer a los grandes líderes del sector MICE global.

Tenemos el potencial... solo falta la ambición.

Iñaki, Madrid lleva años liderando en Europa el ranking de las ciudades Mice en Europa, ¿qué destacaría de este hecho?

Bueno, Madrid no es solo la capital toda la región tiene un enorme potencial como destino de eventos y desde I de MICE queremos contribuir a ponerlo en valor. De hecho recientemente firmamos un acuerdo de colaboración con la Comunidad con el fin de potenciar este gran destino.

¿Deseas añadir algo más?

Sí. Quiero decir que estamos viviendo un momento histórico. El MICE por fin está ocupando el lugar que merece: un sector que mueve economía, cultura, empleo, territorio y personas. I de MICE no nació para ser una asociación más. Nació para cambiar la forma en la que España entiende el incentivo, para elevar el nivel, para unir al sector, para inspirar a la industria y para defender una visión de país que cree en el talento, la libertad y la excelencia.

Y esto SÓLO acaba de empezar...

EDUARDO GARCÍA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES DE CANTABRIA (AAVOT)

“El modelo de Turismo Social de hace 40 años está caduco y debemos reinventarlo”

Santander ha sido el lugar elegido para celebrar el II Encuentro Nacional de Agencias de Viajes Españolas con la presencia de la gran parte de las asociaciones de Agencias de Viajes, como CEAV (promotora de este encuentro), AGAVI (Asociación Gallega de Agencias de Viajes) o AAVOT, la Asociación de Agencias de Viajes de Cantabria, anfitriona de este encuentro. Gaceta del Turismo habló con su presidente Eduardo García para hacer una valoración del evento

Por Chiky Trillo

¿Qué supone para Cantabria tener aquí a los agentes de viajes de toda España, el artífice de tenerlos a todos reunidos y debatiendo sobre el presente y el futuro?

“Artífice, artífice.... Realmente he hecho lo que me tocaba. Como anfitrión de la Asociación de Agencias de Viajes de Cantabria, tocaba remangarse y preparar un evento bueno. Teníamos el listón alto del primer encuentro del año pasado en Canfranc y tocaba coger el testigo de Jorge y hacerlo casi tan bien como lo ha hecho él. Queríamos encontrar el entorno adecuado. Así como por la mañana tuvimos las jornadas en una sala del Santemar (del grupo Hoteles Santó) de fueron más de trabajo, en la parte lúdica, como no, en el Palacio de la Magdalena. Y siguiendo tu pregunta, estoy encantado. Me parece perfecto que haya tenido tan buena acogida, que hayan venido patronales de todo el país, que hayan venido agentes de viaje, que tengamos agentes de viaje cántabros que han venido en su jornada laboral toda la tarde a ver nuestra mesa y sobre todo era un poco lo más importante o realmente donde queríamos no fallar, era en la temática de la mesa y sobre todo el desarrollo de las mesas que hemos tenido, personalmente, estoy muy satisfecho de cómo ha ido todo”.

Haznos un mini resumen de las conclusiones de este segundo encuentro...

“Un mini resumen? De verdad es complicado, pero tengo muy claro que no me quiero saltar nada. Hemos empezado con el seguro es obligatorio. Todas aquellas agencias de viaje debemos entender que vivimos más tranquilos cuando nuestros pasajeros llevan un seguro y además un seguro adicional, un buen seguro. En un importe de un viaje alto no hay que valorar que sea más barato o menos barato o que sea el seguro por inclusión. Seguidamente hemos tenido la presentación del modelo de negocio con el Plan 2030 de Iberia Líneas Aéreas, que en concreto para Cantabria le interesa mucho. Nosotros tenemos pocas frecuencias con Madrid, se está trabajando desde las instituciones y con todas las patronales turísticas en solucionar que somos un aeropuerto con una alta demanda y que además no tenemos alternativa. Está mal que yo lo diga, pero no tenemos un ave con Madrid que con el que hacer un trayecto en dos horas y media o en tres. Somos una comunidad que por la orografía necesitamos un aeropuerto y un aeropuerto no con un avión al día, necesitamos conexiones con Barcelona y con Madrid un poquito más frecuentes de las que tenemos. En contrapartida tenemos 18 frecuencias a destinos internacionales, que eso también hay que decirlo para el turismo receptivo y el turismo emisor”

Y la Inteligencia Artificial, que ya está en todos lados...

“Esa ha sido la otra mesa que hemos tenido, la de la IA; bueno,

ahí muy poco voy a descubrir. Hace tres años que se empezaba a oír la primera palabra Inteligencia Artificial y hoy por todos sitios y uno de ne y la usa, como nos lo explicaba Aníbal: en su bolsillo, en su móvil o en su tableta, y además creo que también hay que saber usarla para quedarse. Yo creo con cierta moderación,



requiere cierto estudio y cierto análisis donde me puedo beneficiar en ciertos procesos en mi trabajo habitual, lo que no vale es para todo. Y lo que ha quedado patente, que siempre tiene que haber alguien que le diga a la Inteligencia Artificial cómo funcionar o cómo dejar de funcionar”.

Aparte de las charlas, las dos ponencias han sido muy interesantes y han generado mucho debate, ¿no?

“Las dos mesas de debate han sido interesantísimas. La primera sobre formas de pago, que me parece que también es algo que ha cambiado mucho, desde los pagos con tarjeta de crédito y las transferencias vía tu banco habitual han pasado a tener transferencias vía Forex, que es un pago electrónico que llega en tiempo récord y los pagos de tarjetas virtuales o tarjetas conciliables, también es otro elemento que ha llegado para quedarse. También ha quedado claro que hay que usarlo con moderación, que no podemos pretender usar esos medios de pago y quedarnos con un cashback altísimo, eso ha quedado claro y además, y como fue una mesa en la que yo participé, estoy muy interesado en este tema y sacamos muchas cosas positivas”.

La segunda mesa sí que generó mucho debate, aunque, a simple vista, parece que de difícil solución: los viajes sociales o más conocidos como del Imserso...

“Así es. La última mesa giró en torno al turismo social y cómo han cambiado las cosas. Una conclusión unánime es que no puede ser que tengamos el mismo programa de turismo social o Imserso desde hace 40 años; no puede ser el mismo formato, que se haga igual cada año y que tengamos que utili-

zar la comercialización de ese producto igual que se hacía en el pasado. Esto tiene que cambiar. Hubo ciertas críticas en la mesa sobre esas empresas que aprovechan el turismo social para inventarse otro tipo de marcas que hacen un pseudo viaje a base de apretar mucho los precios y bajar ciertas comisiones de las agencias de viaje de distribución. Ese no era el concepto de turismo social. Fue una mesa bastante interesante y puedo decir con la voz bien alta que varios de los socios de la Asociación de Cantabria nos han felicitado por cómo se han desarrollado las mesas. Así que la valoración total es que ha sido un encuentro muy bueno y que creo que hemos cumplido con las expectativas”.

Una cosa que ha quedado clara es que las agencias de viajes no van a desaparecer. Pensábamos que con la entrada de internet o la inteligencia artificial, iban a sufrir, pero parece que al contrario, mantienen un crecimiento sostenido...

“Este año va a ser un año récord, lo hemos leído en toda la prensa turística, lo hemos leído también en vuestro medio estos días, que va a ser un año récord, que vamos a crecer a dos dígitos, que va a ser récord de facturación, récord de visitantes a Cantabria y eso en gran medida es gracias a las agencias de viaje. No creo que vayamos a desaparecer. Es más, somos un sector tan camaleónico que lo hemos demostrado con la pandemia, con los volantes, con las subidas de carburante, con un sinfín de cosas que afectan directamente al desarrollo normal de una agencia de viajes. La realidad es que no. Otro tema es que tengamos que adaptarnos, que haya que modernizarse, que la tecnología es un paso fundamental al que tenemos que subirnos, es un tren al que tenemos que subirnos. La realidad es que hay que seguir avanzando. No podemos pretender vender los viajes u organizar nuestros itinerarios, como se hacía hace 40 años, porque es lo primero que hemos criticado del Imserso”.

Una cosa que parece que queda pendiente, desde ese primer foro que se hizo en Canfranc el año pasado, es la unidad de todas las asociaciones de agencias de viajes. ¿La unidad todavía queda un poco lejos o hay pasos hacia esa unidad de todas las agencias?

“Desde la opinión más humilde, necesitamos que salga un poquito el sol y termine germinando la semilla de la unidad. Pero yo sigo con la ilusión de que llegue en el futuro. Lo que pasa es que las cosas quizás necesitan cierta maduración”.

Muchas gracias por todo, Eduardo. Enhorabuena y que esa paz, ahora que estamos en Navidad, venga para todos.

En lo grande
y en lo pequeño



CONECTAMOS
valenciasport

SANTOS GARCÍA

DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO NEGO

“Nuestra filosofía es mantener nuestra independencia y un crecimiento moderado”

El Grupo Nego celebró su convención anual en Madrid con una charlas y ponencias y un workshops para dar a conocer sus productos, analizar el mercado y las novedades que ofrece la Inteligencia Artificial. Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevistar a su director general, Santos García

Por Chiky Trillo

Defineme en pocas palabras qué es el Grupo Nego

El Grupo Nego es un grupo de gestión de agencias de viajes independientes. Tenemos 420 asesorías de viajes asociadas entre España y Andorra. Somos un grupo en el que conceptualmente nuestro contenido de agencias es práctica y netamente vacacional. El 90% de la actividad de nuestras agencias se dedica al vacacional, sobre todo con mucha confección de viaje a medida, de gran viaje. Y en definitiva eso es lo que es Nego”.

¿Cuál es la filosofía del Grupo?

“Una de las características que tiene Nego, no solamente porque lo digamos nosotros sino porque son las propias agencias y clientes las que lo dicen, es que la connotación de nuestro grupo es de mucha cercanía. La verdad es que va un poco más allá de la familia porque también hay muchas agencias que llevan con nosotros los 23 años que tenemos de historia: hay muchas agencias que llevan trabajando con nosotros todo ese tiempo. La cercanía, la confianza y el estar cerca de las agencias es un poco la visión que nosotros tenemos, de lo que creemos que es una asesoría de viajes contemporánea e independiente. Es la misma ideología, o ideario, que va muy alineadas lógicamente con todas las agencias que están asociadas con nosotros”.

Contemporánea e independiente, pero además tenéis un gran espíritu innovador...

“Así es. Precisamente en esta convención tenemos unas jornadas sobre la IA y para estar siempre a la última, informando a las agencias de lo último que hay en el mercado. En nuestro sector, y sobre todo en la agencia de viajes independientes, a lo largo de estos últimos 20 años, lo que han hecho muchas agencias independientes ha sido transformarse en modelos de negocio muy diferentes. O sea, una asesoría de viajes ahora tiene muchas facetas, muchos prismas, no son todas iguales. Nosotros abogamos mucho por esa diferenciación también para que cada una de ellas encuentre su hueco en el mercado, bien especializándose, bien creando un concepto diferente; especializándose en viajes de grupos también con salidas propias muy diferentes. También apostamos mucho por ayudarles a que creen producto muy diferencial. Que se distingan con connotaciones de viajes de experiencias, salidas en grupos específicos y en definitiva, aportar el valor diferencial al que tienen las grandes redes o productos que se venden por internet”.

Haznos un balance de cómo ha sido el año 2025

“El 2025 para las asesorías de viajes de Nego ha ido en general bastante bien. Quizá no con un crecimiento tan

grande como fue el año 2024, que se crecieron por encima de las dos cifras, alrededor del 14%; pero este año se acabará en torno al 9 / 10% de crecimiento respecto al año anterior. Ha sido un muy buen año, para muchas agencias que vuelven a ser récord de ventas de su productividad; principalmente por lo que te decía, por el componente que tiene nuestro grupo de agencias de viaje, ya que hay muchas agencias que se dedican al gran viaje y al viaje de alto valor. Entonces, lógicamente el cliente de un poder adquisitivo interesante, que no deja de viajar y para muchas de nuestras asesorías, el modelo de cliente que tiene es de ese tipo. La larga distancia, el gran viaje, etc; ese tipo de salidas en un grupo también de viajes más sofisticados o un poco más complejos, que es de lo que venden las agencias de Nego, pues está funcionando muy bien y afortunadamente nuestras agencias en ese aspecto van muy bien”.

¿Qué previsiones tienen de crecimiento de cara a 2026?

“A mí no me gusta hacer previsiones tan a la ligera porque, primero, necesitamos algunos datos. Sí que es verdad que ha arrancado bien las reservas para el año que viene, pero yo creo que es muy pronto todavía para hablar de todo eso. La situación geopolítica y económica a nivel mundial no es muy alentadora y entonces las grandes previsiones o la microeconomía se tiende a que haya un poco de reducción. Lógicamente un menor consumo en el viaje. Aunque esperemos que no sea así, pero ya te digo, sin datos ahorramismo es muy difícil hacer una previsión de 2026 ahorramismo”.

¿Cómo hace un grupo de gestión como Nego para facilitar el trabajo a las agencias de viajes ante tanta carga burocrática que hay ahora mismo?

“Nosotros intentamos con todos nuestros partners tecnológicos intentar adaptar todas las leyes para que de una manera óptima puedan utilizar herramientas que les faciliten el trabajo en ese aspecto. Estamos trabajando en ello con los diferentes programas de gestión con los que trabajamos para que se adapten a todo ello y que, digamos, sea mucho más óptimo el trabajo de las agencias y no sea una carga de trabajo burocrática que, desgraciadamente, parece que nos bate para asumirla”.

¿Qué dirías que es lo que diferencia de otros grupos de gestión independientes, que cada vez quedan menos?

“Pues yo creo que es la filosofía de nuestra visión de inculcar un producto diferencial. Intentar salirse del estándar, hacer mucho producto a medida, muchas salidas tanto indi-

viduales como de grupos a medida, para tener un producto completamente diferente, para que no estés peleando por el margen ni por el precio, sino que estés peleando por la calidad del producto, buscando un cliente que valore todo ese contenido”.

¿Siempre será independiente el grupo Nego?

“Sí, de momento... A ver, nunca puedes decir no. Sí que hemos tenido, igual que el resto de grupos de gestión, acercamientos, propuestas... Nosotros, de verdad, creemos que lo más interesante para nuestras agencias y para nosotros como empresa es mantenernos absolutamente independientes porque creemos que es como mejor se puede aportar valor al cliente final. Una agencia independiente no va a estar vinculada a ofrecer un producto determinado u otro programado cuando tenga un cliente delante, sino que va a ofrecerle exclusivamente lo que le interese al cliente. Creo que es algo más puro. Nosotros somos amantes de esta profesión y nos gusta trabajar también el producto con nuestras propias manos y nos gusta sentir la pasión de este trabajo. Y creemos que tiene mucha más esencia una agencia desde su perspectiva independiente que estar asociada a grupos verticales que tienen, lógicamente, otros intereses que van en direcciones opuestas a la de una agencia pequeña. Nuestros modelos de negocio son modelos que no utilizan la economía de escala. Nosotros no vamos a volvemos a volvemos a calidad”.



CONVENCIÓN ANUAL GRUPO NEGO – MADRID



Travel Live impulsa su estrategia de marca con una red de agencias especializadas

Un año después de su nacimiento, Travel Live, el grupo turístico que integra marcas como Nautalia Viajes, Wamos Portugal, Mapa Group Travel, King Holidays, IALIA Viajes y Plaza 1, culmina su primer ejercicio con la consolidación de un nuevo ecosistema de agencias estratégicas. Este equipo multidisciplinar trabajará de forma integrada con el objetivo de profesionalizar la comunicación y el marketing del grupo, fortalecer sus marcas y liderar una nueva etapa en su posicionamiento corporativo. El nuevo modelo parte del área de comunicación, donde BeConfluence asume la gestión global de prensa, relaciones institucionales y posicionamiento mediático y corporativo de las marcas del grupo. Su trabajo se integra con la labor de Mono Madrid, boutique creativa responsable del desarrollo creativo de marca, concepto y tono visual; Casanova, que lidera la estrategia y activación de redes sociales, y Product Hackers, como partner de marketing digital especializado en optimización de canales y performance.

Cristina García Portal, directora de Marketing y Comunicación de Travel Live, subraya que "estamos muy satisfechos con el equipo que hemos conformado. No se trata simplemente de agencias externas, sino de aliados estratégicos que entienden el momento en el que estamos y comparten nuestra visión de futuro. Este paso nos permite comunicar con mayor coherencia, ambición y cercanía."

Nautalia, motor de transformación

Dentro del ecosistema de Travel Live, Nautalia Viajes es una de las marcas que más protagonismo tendrá en esta nueva etapa. El objetivo es claro: elevar su posicionamiento como referente del sector, sin renunciar al tono cercano, honesto y con guiños que históricamente la ha caracterizado.

"Queremos que Nautalia se consolide como el partner de confianza para los viajeros. Una marca que habla de tú a tú, con verdad, y que refleja en cada interacción la calidad y la experiencia que nos diferencia. Vamos a seguir sien-



do cercanos, pero con una estrategia mucho más sólida y alineada con nuestro valor real como grupo", añade García Portal. Esta transformación busca reforzar el valor de la red de oficinas y la relación directa con el cliente, así como destacar la profesionalidad de su equipo comercial, que representa uno de los principales activos diferenciales de la marca. Con este nuevo enfoque, Travel Live inicia una etapa centrada en la construcción de marcas sólidas, modernas y conectadas con sus audiencias, consolidando su liderazgo como grupo turístico con vocación experiencial, humana y transversal.

Grupo Piñero lanza la cuarta edición de sus Premios Los + Ecoístas con nuevas categorías para impulsar la sostenibilidad en el sector turístico

Grupo Piñero anuncia la cuarta edición de sus premios "Los Más Ecoístas", que volverán a celebrarse durante FITUR en enero de 2026. Los premios, creados a partir del movimiento "Somos Ecoístas", surgieron con el propósito de reconocer a organizaciones que están actuando frente al cambio climático y promover un modelo de turismo más responsable en toda la cadena de valor. En sus ediciones anteriores, han distinguido a proveedores, colaboradores y aliados nacionales e internacionales del Grupo en categorías como Empresa de Transporte, Turoporador o Canal de Ventas, Partner Tecnológico, Entidad Financiera, Cadena Hotelera, Agencia de Viajes o Empresa de Servicios.

En esta nueva edición, la compañía refuerza la evolución del proyecto, ampliando sus categorías para llegar a más audiencias, generar un mayor impacto positivo y reafirmar su compromiso con la sostenibilidad en el ámbito turístico. Los galardones incorporan por primera vez tres nuevas categorías que permitirán



reconocer perfiles con influencia directa en la conversación pública sobre sostenibilidad:

Key Opinion Leaders (KOL): expertos en sostenibilidad, turismo responsable, innovación verde, economía circular o impacto ambiental.

Prescriptores: periodistas especializados, comunicadores, referentes técnicos y perfiles profesionales con capacidad de opinión e influencia cualitativa en ámbitos ESG.

Influencers: creadores de contenido con narra-

tivas vinculadas al lifestyle sostenible, el turismo consciente, el bienestar o la moda ética.

Estas nuevas categorías permiten reconocer a perfiles que conectan el discurso de impulsar prácticas sostenibles, traduciendo el espíritu ecoísta, incorporando expertos, comunicadores y creadores de contenido vinculados a la sostenibilidad. Con ello, los galardones ponen el foco en nuevos formatos y perfiles que están acercando la sostenibilidad a públicos más amplios, ampliando la representación de iniciativas que están impulsando cambios en el sector.

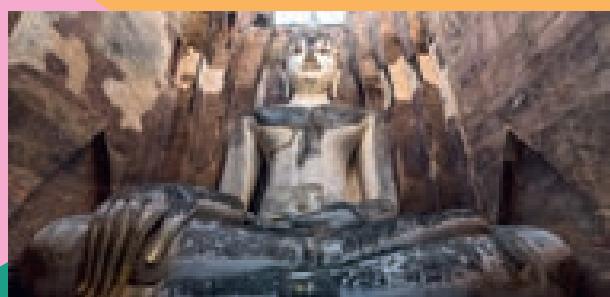
travelplan

TU TAILANDIA DE INVIERNO

Enero, febrero y marzo a **precios imbatibles**



ÚNICO VUELO DIRECTO DESDE ESPAÑA CON **iberojet**



Tailandia Clásico

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Ayutthaya, Phitsanuloke, Chiang Rai y Chiang Mai



Tailandia Única

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Chiang Mai y Phuket



Maravillas de Siam

10D | 8N

Visitando: Bangkok, Chiang Mai, Pai, Mae Hong y Mae Sariang

Tailandia al completo

17D | 15N

Visitando: Bangkok, Río Kwai, Ayutthaya, Phitsanuloke, Chiang Rai y Chiang Mai y playa

APHA participa en el certamen IBTM World de Barcelona para promocionar la provincia de Alicante como destino MICE

APHA ha participado en la feria IBTM World, que se celebró desde el 18 al 20 de noviembre en Barcelona. Este certamen es una de las principales citas para el sector MICE (congresos, inventivos, conferencias y ferias) y la asociación está promocionando las capacidades y ventajas de los destinos de la provincia de Alicante para acoger todo tipo de eventos profesionales. La expedición de APHA se ubica dentro del espacio que comparten las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana y está integrada por numerosos establecimientos hoteleros, como son Meliá Alicante, Hospes Américo Alicante, La Finca Resort, Daniya Alicante, Daniya Denia, Sercotel Maya Alicante u Hotel Almirante, entre otros y también ha desplazado a Isabel Severá, técnico de la asociación. 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 Ibérico, 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 acoge 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,

APHA asiste a la inauguración del Hotel Hampton by Hilton Alicante Airport, asociado de APHA

Montse Cárcel, gerente de APHA, ha asistido a la inauguración oficial del Hotel Hampton by Hilton Alicante Airport, situado en la pedanía ilicitana de El Altet, muy próximo al aeródromo Alicante-Elche Miguel Hernández. Para APHA, decana de las organizaciones turísticas de la provincia, es un honor contar con este nuevo asociado, que forma parte de la prestigiosa cadena internacional Hilton, una de las principales del mundo, que cuenta con una marca de reconocimiento global y canales de distribución propios. Este nuevo establecimiento ten-

drá una notable capacidad de arrastre que traerá a la provincia nuevos clientes que beneficiarán a todos los destinos alicantinos y generarán nuevas oportunidades para todo el sector turístico. La inauguración ha contado con Pablo Ruz, alcalde de Elche e Irene Ruiz, su concejal de turismo. Ruz ha destacado el impulso que supone este nuevo establecimiento para el turismo ilicitano y sobre todo para el segmento MICE. La apertura del Hampton by Hilton Alicante Airport fortalece el destino, impulsa el segmento MICE, mejora la imagen internacional y dinamiza la demanda de una clientela competitiva, de alto valor para el sector turístico.



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

ae AirEuropa SKYTEAM
Tú decides

MANUEL BENAVIDES
PRESIDENTE DE GRUPO STAR VIAJES

“Después de 35 años seguimos siendo agentes de viajes de verdad”



Grupo Star Viajes celebró un año más su Convención con la colaboración de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de San Lorenzo de El Escorial (Madrid), ciudad Patrimonial. Una convención que nos dio varios titulares, como la importancia del golf como destino turístico; el anuncio de la campaña de promoción de Melilla en el programa de A3 El Hormiguero durante el mes de diciembre; y se presentó el acuerdo con Panamá para promocionar este país como nuevo destino turístico. Gaceta del Turismo entrevista Manuel Benavides, presidente del Grupo Star Viajes

Por Chiky Trillo

Haznos una valoración de esta Convención del Grupo Star Viajes en el 35º Aniversario de su fundación.

“Acabamos de celebrar este fin de semana en San Lorenzo del Escorial, que es una de las tres ciudades más importantes de Patrimonio de la Humanidad en la Comunidad de Madrid. Y el balance ha sido muy positivo. Muchísimos proveedores, muchísimas instituciones, hemos contado con el apoyo y la presencia de la Comunidad de Madrid estando al frente el viceconsejero de Turismo de la Comunidad de Madrid, Luis Martín Izquierdo.

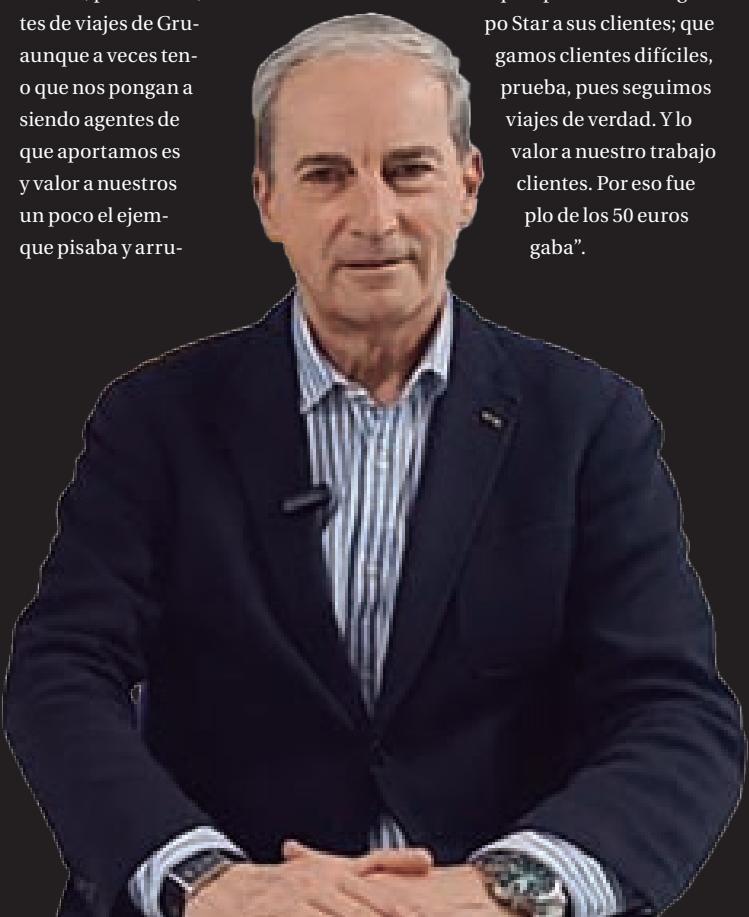
También ha participado la ciudad autónoma de Melilla y nos ha acompañado el vicepresidente durante estos días para explicar las bondades de esta ciudad española en el norte de África. Y también hemos contado con la colaboración de Granada. Han tenido su momento para explicarnos también, como os decía antes, las bondades de Granada.

Aparte de casi todos los proveedores turísticos y nuestro grueso de agencias de viaje de toda España que han querido venir y disfrutar de San Lorenzo del Escorial, y Madrid, que ha sido el cuartel general del alojamiento”.

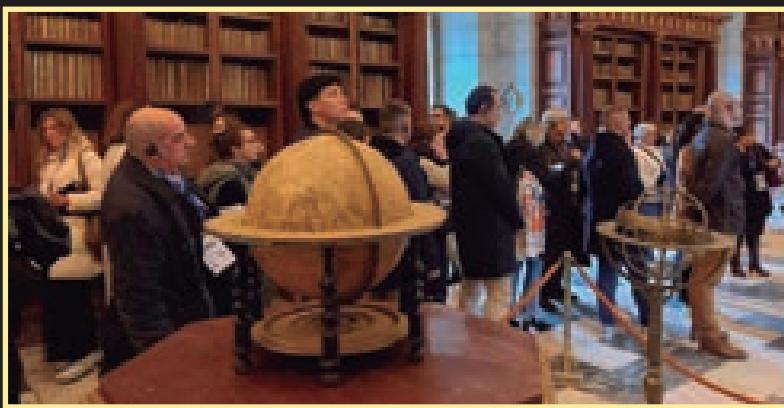
Te preguntamos en la Convención qué valores representa una agencia de Grupo Star ante sus clientes.

“Bueno, sí. Me hicisteis una pregunta que la verdad me hizo dudar al principio de la Convención, que qué valores aporta una agencia de viajes del Grupo Star ante sus clientes. Y bueno, ya que me puso el desafío, yo le invitó al periodista a subir al escenario, le pregunté si tenía 50 euros, me dijo que sí. Le pregunté cuánto valía ese billete, me dijo que 50 euros. Le pedí el billete y lo arrugué y le volví a preguntar cuál era el valor de ese billete, me dijo 50 euros; pisé esos 50 euros, y le volví a preguntar cuál era el valor de ese papel, me dijo 50

euros. Yo le estaba demostrando que el verdadero valor de ese papel, arrugado o no, pisado o no, era el valor que aportamos los agentes de viajes de Grupo Star a sus clientes; que ganamos clientes difíciles, prueba, pues seguimos viajes de verdad. Y lo valor a nuestro trabajo clientes. Por eso fue plo de los 50 euros gaba”.



CONVENCIÓN GRUPO STAR 2025 - 35 ANIVERSARIO



Tomeu Bennasar, nueva incorporación al equipo directivo de Ávoris Corporación Empresarial

Aávoris Corporación Empresarial refuerza su estructura directiva con la incorporación de Tomeu Bennasar, que asume el cargo de director general de producto dinámico y online. Con esta designación, el grupo turístico líder de la península ibérica impulsa su estrategia de innovación y crecimiento digital, integrando además Nativics, dentro de la división Ávoristech, especializada en soluciones tecnológicas para terceros.

En su nueva responsabilidad, Bennasar reportará directamente a Juan Carlos González, director general de Ávoris, y dirigirá los canales online del grupo: Iberojet.com, Muchoviaje, TuBillete, las webs multicanal de Halcón Viajes, B travel y RACC Travel by Ávoris, así como se responsabilizará de la dirección y desarrollo de los diferentes productos dinámicos de Ávoris.

«Para mí es un honor incorporarme a Ávoris en

un momento tan decisivo para la compañía. Llego con la voluntad de sumar y de escuchar, consciente del talento y la solidez que caracterizan al grupo. Ávoris vive una etapa de crecimiento y transformación que la sitúa en una posición privilegiada dentro del sector, y me ilusiona poder contribuir a ese impulso con una mirada estratégica y orientada al cliente. Asumo este nuevo reto con responsabilidad y con el compromiso de aportar valor desde el primer día», ha afirmado Tomeu Bennasar. Por su parte, Juan Carlos González ha destacado que «la incorporación de Tomeu y la integración de su plataforma son pasos naturales en nuestra estrategia de crecimiento. Esta unión refuerza nuestra internacionalización y nos dota de herramientas que acelerarán la captación de nuevo negocio y el desarrollo del producto dinámico».

La integración de Nativics dentro de Ávoristech permitirá a Ávoris ampliar su propuesta tecnológica B2B y B2C, impulsando la evolución di-



gital de sus turoperadores, agencias y plataformas de distribución. El acuerdo consolida así el compromiso del grupo con la innovación y la creación de soluciones digitales que aporten valor a sus clientes y socios.

Con esta incorporación, Ávoris avanza en su objetivo de consolidar un ecosistema turístico cada vez más integrado, eficiente y preparado para liderar el futuro de la distribución y la comercialización de viajes.

Air Europa nombra a Richard Clark nuevo CEO para liderar su expansión internacional

Air Europa anuncia el nombramiento de Richard Clark como nuevo Consejero Delegado, reforzando su compromiso con la excelencia operativa y el crecimiento internacional. Con una sólida trayectoria en la compañía, el hasta ahora director general, ha desempeñado un papel clave en la transformación y desarrollo de Air Europa. Desde su incorporación en 1987, ha liderado áreas estratégicas y proyectos de gran relevancia, reforzando la posición del hub de Madrid Barajas como puente entre Europa y América y consolidando la aerolínea como referente en la conectividad internacional. El profundo conocimiento que Clark maneja del negocio, junto con una visión estratégica y una reconocida capa-

cidad de gestión y negociación, le han convertido en una figura destacada dentro de la industria. «Asumir este cargo es, para mí, mucho más que una responsabilidad: es un honor y una oportunidad para seguir construyendo el futuro de Air Europa. Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la propiedad de la aerolínea por la confianza que, una vez más, me ha brindado. Afronto este reto con la misma ilusión que el primer día, convencido de que, con el esfuerzo y talento de toda nuestra plantilla, lograremos que Air Europa siga creciendo y consolidándose como una aerolínea de referencia internacional», ha apuntado el nuevo CEO de Air Europa. El objetivo, ha añadido Clark, «es fortalecer el hub de Madrid como puente entre continentes y avanzar de la mano de



nuestros socios estratégicos para ofrecer a nuestros clientes una experiencia única, sostenible y de calidad. Este es un proyecto compartido, y estoy seguro de que, unidos, alcanzaremos nuevas metas».

La configuración del nuevo Consejo de Administración se comunicará en los próximos días por los canales oficiales de la compañía.

iryo

La velocidad
tranquila.

Nueva herramienta de grupos.



Reserva en agencias.iryo.eu

LANDER ARRIAGA
DIRECTOR GENERAL DE DIT GESTIÓN

“Somos un grupo de gestión líder peninsular, pero con mucho trabajo por delante”

Tras la finalización de la V Convención de DIT Gestión, centrada en esta ocasión en la Inteligencia Artificial, la Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevista a Lander Arriaga, Director General

Le he preguntado a la Inteligencia Artificial, quién era Lander Arriaga y me dice que es el director general de DIT Gestión, grupo líder nacional de gestión y franquicia de agencias de viajes independientes en España y Portugal...

“Totalmente. Sí, en este caso sí somos líderes indiscutibles en España, aunque somos pequeñitos todavía en Portugal. Se podría decir que es un grupo líder peninsular, pero en la península todavía tenemos mucho trabajo. En Portugal el crecimiento está siendo bastante más moderado, pero creo que tenemos unos objetivos totalmente alcanzables y unos objetivos que harán de DIT Portugal un grupo muy fuerte. No el puntero, pero sí muy fuerte”.

¿Ha venido para quedarse? ¿Están las agencias preparadas o tienen muchísimo camino por delante para verlo como una herramienta de trabajo?

“No están preparadas a día de hoy. Las agencias de viajes saben del uso de herramientas de Inteligencia Artificial, pero las están usando para preguntas más básicas y no tanto como recurso laboral donde agilice un poco su día a día en el trabajo. Todos tienen herramientas de IA, incluso lo llegan a usar para saber el tiempo, para saber qué mes es el mejor mes para viajar a Cancún, pero realmente eso es un 10% del potencial que se le puede sacar. Creo que van a aprender, porque además están estudiando y se están apuntando a una serie de cursos donde realmente les interesa mucho aprender, pero a día de hoy todavía no está integrada la IA en el punto de venta como se tiene que añadir, pero ni en las agencias de viajes independientes ni en los grupos verticales”.

Siguiendo en esta línea y por cerrar el ciclo, al final con la IA aprender es formarse. ¿Sigue siendo la formación del gran reto?

“Sí, y yo creo que esta convención ha vuelto a darnos la razón. Nosotros damos mucha importancia a lo que es un workshop, damos mucha importancia a lo que son las reuniones y demás que solemos hacer especializadas en diferentes temáticas, como ha sido la inteligencia artificial esta vez, pero fuera de eso se han dado más de 12 formaciones diferentes dentro del evento, aparte de todas las formaciones que se van dando semanalmente vía online, la mayoría de ellos desde nuestra oficina. Nosotros siempre nos hemos distinguido por ser un grupo donde apostamos muchísimo por la formación y la tecnología, pero sobre todo por la formación, y seguimos siéndolo y seguiremos siéndolo. Creo que un agente formado es un agente que es mucho más rentable para el grupo y un agente que sabrá vender más y sabrá vender mejor”.



Has mencionado ya la convención ya terminó con la noche de los muertos, por lo tanto aquí hay a rey muerto, rey puesto; olvidamos ya la quinta y empezamos a pensar en la sexta o, ¿hay que tomarse unos días de descanso?

“Hay que tomarse unos días de descanso, sin duda alguna. Una convención de este nivel, queda muy bonito decir que tienes la mayor convención de agencias de viajes independientes de España y Portugal, pero esto lleva mucho tiempo y mucho esfuerzo. No olvidemos que nosotros todo lo que hacemos, lo hacemos con nuestras propias manos, no contratamos ninguna empresa de eventos, porque creo que perdería un poco la esencia que le damos a todo. Y ahora mismo toca no sólo unos días, si no unas semanas de descanso, por lo menos si hablando de convención, y ya prepararemos con mucha ilusión, y tenemos ya bastantes ideas, para lo que será la convención de 2027”.

Imagino que cuando el equipo directivo de una organización como DIT Gestión prepara una convención de este tipo o cualquier otra reunión, se marcan unos objetivos. ¿Se han cumplido estos objetivos, los previstos para esta V Convención?

“Se han cumplido y se han superado, y además que estamos muy contentos. Nuestro objetivo era llegar a igualar la enorme participación que tuvimos hace dos años, que fue algo muy comentado en el sector, donde realmente yo creo que se dieron una serie de ca-sústicas que hicieron que el evento fuese el mayor evento de turismo y de agencias de viajes independientes.

Pero este año, después de todas las noticias que hemos tenido, sobre Avoris y todos los cambios y demás; sin querer, te entra un pequeño miedo, donde no sabes si la participación será mayor o habrá una serie de agencias que no les interese tanto como le podían interesar antes. Y sorprendentemente, no solamente hemos llegado, sino que hemos superado la cantidad de agencias de viajes participantes en el evento y, sobre todo, y más importante también para mí, la cantidad de proveedores que quieren ser parte de esto. Cuando se supone que es probable que se echen para atrás con ese miedo de que a lo mejor DIT ahora ya no puede vender, ellos mismos han visto que DIT sigue siendo igual de independiente que siempre y son los propios proveedores quienes han pedido y han solicitado participar. Y tenemos ya el listado de todos los proveedores que nos están solicitando ya acudir a la Convención dentro de dos años”.

Has mencionado Avoris, era necesario hablar de ello. Creo que fue en febrero de 2025, cuando la Comisión de la Competencia autorizó la fusión, integración, unión o como se llame. ¿Había tensión, nervios o sabías que se iba a producir de cualquier manera?

“Yo no tenía mucha duda de que Competencia no iba a poner mucho problema, ya que Avoris, hasta ahora, tenía una serie de agencias propias que funcionan muy bien y siempre he apostado por ellas. Si que tenía un grupo de agencias verticales de reciente creación, llamado Geoomon, donde tenía su pequeño mercado. Pero creo que la compra de DIT Gestión no crea ni un monopolio ni nada parecido para el grupo Avoris. Creo que todos estábamos bastante tranquilos en ese sentido. Ni en facturación ni en puntos de venta había ningún riesgo de monopolio. Y la verdad que contentos cuando ya finalmente dijeron que sí, que adelante.

Ha sido un camino un poquito largo y tedioso, pero creo que los re-

sultados están siendo muy buenos. Las asociadas solamente necesitan que les explique las cosas con claridad, y se les ha explicado con claridad. Se les ha dejado preguntar absolutamente cualquier cosa. Hemos contestado a todo. Y yo creo que ha sido muy positivo, primero para Avoris, segundo para DIT Gestión y último y sobre todo para las agencias verticales del grupo”.

Ha sido una convención con muchísimos momentos emotivos, como no puede ser de otra manera, apuntarse a una gran familia. Y algunas de esas lagrimitas han resultado al reconocer el trabajo de un equipo que todo el mundo prácticamente reconoce que es un equipazo...

“Sí, uno de los objetivos que tenía en esta convención era dar el protagonismo necesario y que realmente ellos mismos se han ganado. Aquí nadie ha regalado nada, a todo el equipo que tiene DIT Gestión. Yo he debatido mucho con ellos, he discutido; en fin, siempre intentamos ir al sobresaliente, y cuando vas al sobresaliente hay muchas personas que te siguen y además se motivan igual que tú; y también hay otras que siempre dan un paso atrás o se llegan a asustar. El equipo que tengo ahora, con varios cambios que hemos ido haciendo durante los últimos 17 años, es un equipo que si no tengo un equipo 10, estoy rozando el 10, estoy feliz con ellos. Un equipo fiel, que ya habéis visto en la charla, decían hemos estado contigo e iremos contigo a muerte, allá donde vayas. Y eso se consigue al final estando muy cerca de ellos, simplemente, siendo familia. Yo les he cuidado siempre, ellos me han cuidado siempre, y creo que esta convención es el evento perfecto para agradecerles esa confianza que han tenido y son momentos duros donde no me han soltado la mano nunca. Era la convención donde dejar de hablar tanto de John y Lander y Lander y John y realmente dar también importancia a aquellas personas que hacen parte de eso. Yo creo que toda empresa en algún momento debería saber reconocer eso”

Vamos con el escenario del evento. Creo que son 1.500 metros los que tiene de punta a punta el hotel; son más de 1.000 personas las que han estado en esta V Convención. ¿Cómo se consigue eso; recoger a tanta gente? y ¿Por qué se vuelve a este hotel?

“Nosotros somos unos enamorados de Andalucía, siempre lo hemos sido, quitando una convención el resto han sido en Andalucía. Tanto los Patronatos como Turismo Andalucía siempre ha apostado, no solamente por las convenciones de DIT, sino por las convenciones de las agencias de viajes. Hay muchos grupos que han hecho convenciones y han trabajado en Andalucía. Y bueno, dentro de saber que queríamos hacer en Andalucía, porque era realmente la comunidad que más fuerte estaba apostando por realizar este tipo de eventos aquí. el hotel Barceló Punta Umbría creo que es un hotel casi de 10 para este tipo de eventos. Ya no solamente por la cantidad de habitaciones que tiene, que nos ayuda, porque realmente tener a más de 1.000 personas en el evento exige estas habitaciones, pero para mí lo más complicado en este tipo de hoteles son encontrar las zonas de trabajo y todas las salas que hay, que podamos estar terminando ahora mismo, cuando hemos terminado, con 1.000 personas cantando en una charla de motivación y demás, y que a continuación vayamos a otra sala gigante donde ya está preparado otro escenario que nada tiene que ver, donde va a haber sorteos de proveedores, regalos, etc. Entonces, muy pocos o ningún hotel en España te lo va a permitir. Y por eso mismo partimos de Andalucía, tiramos a Huelva y de Huelva ya elegimos este hotel. Yo creo que el camino ha sido ese”.



Mundiplan

+55
AÑOS

2025 · 2026

Nueva temporada

Islas

Costas

Circuitos Nacionales

Europa y Media Distancia

Grandes Viajes

¡YA A LA VENTA!

mundiplan.es



Nautalia Viajes lanza la campaña “El amor puede con todo”

Nautalia Viajes y MONO Madrid han lanzado su primer trabajo conjunto tras la adjudicación de la cuenta a esta agencia estratégica y creativa líder. Bajo la plataforma de comunicación “Elige viajar bien”, esta primera campaña incluye el restyling de la identidad visual de la marca para modernizarla.

La nueva campaña, centrada en viajes de novios y que está dirigida a futuras parejas, busca aumentar la notoriedad y consideración de la marca entre un público más joven, bajo el concepto creativo “El amor puede con todo”. Se trata de una campaña que, en un tono de humor inteligente, irónico y simpático, empieza a sentar el futuro tono de comunicación de la marca, más moderno, accesible y relevante.

La campaña se apalanca en insights que conectan con este público, en clave de humor, reflejando situaciones que a todos nos han pasado por desconocimiento o falta de información cuando viajamos al extranjero. Algo que no se puede permitir en un viaje tan especial como la luna de miel, que debería ser inolvidable y no

una pesadilla. Las oficinas de Nautalia, con presencia en toda España, son idóneas para aquellas personas que han decidido casarse y quieren disfrutar de una luna de miel sin esos incidentes que suelen ocurrir cuando no se recurre a expertos y se organiza el viaje por cuenta propia. De ahí la propuesta de valor de la compañía y sus expertos.

La campaña se emitirá en cines, TV conectada, redes sociales, exteriores, autobuses y revistas, con diferentes ejecuciones que muestran situaciones variadas.

Cristina García Portal, directora de Marketing y Comunicación de Travel Live, afirma que “En Travel Live queremos estar más cerca de la gente, hablar como lo hacemos en nuestras oficinas: de tú a tú, con complicidad y conocimiento. Esta campaña refleja la idea de que viajar bien no es solo encontrar un buen precio, sino confiar en quien sabe acompañarte para que tu experiencia sea realmente inolvidable. Es la



forma en la que queremos seguir construyendo nuestra relación con los viajeros”. MONO Madrid, por su parte, señala que “este primer trabajo con Nautalia presenta el nuevo tono de voz que queremos desarrollar con la marca. Una marca muy cercana a la gente, conocedora de preocupaciones e insights de viajeros, que iremos comunicando para reforzar el posicionamiento de expertos en viajes. Desde el humor y la ironía, encontramos una forma de comunicar los viajes de luna de miel, viajes en los que es mejor no jugártela aunque el amor pueda con todo.”

Viajes Insular reconocida como una de las empresas líderes en crecimiento por CEPYME

La empresa Viajes Insular ha sido seleccionada como una de las 500 compañías españolas líderes en crecimiento dentro del proyecto CEPYME500 2025, una iniciativa impulsada por la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME).

El reconocimiento fue entregado en un acto celebrado en la Bolsa de Madrid, donde el director general de Viajes Insular, Ignacio Poladura, recogió el galardón de manos de la presidenta de CEPYME, Ángela de Miguel.

Desde 2017, CEPYME impulsa el proyecto CEPYME500 con el objetivo de promover el crecimiento empresarial y reconocer la capacidad de desarrollo, innovación e internacionalización de las pymes españolas, así como su aportación a la generación de riqueza, empleo y cohesión social.

Ser seleccionada dentro del listado CEPYME500 supone un importante reconocimiento al trabajo, la visión estratégica y el compromiso de las empresas que destacan por su crecimiento sostenido y su capacidad para generar valor añadido.

Durante el acto, Ignacio Poladura, director general de Viajes Insular, destacó: “Para nosotros, en Viajes Insular, es un orgullo máximo recibir este reconocimiento, más aún cuando se está hablando de las 500 empresas españolas que durante el año pasado más han crecido y han tenido mayores componentes de

innovación. Para una empresa que cuenta con más de 60 años de historia y que es una referencia en Canarias, recibir un distintivo tan relacionado con empresas más jóvenes y con menos recorrido es un orgullo muy importante. Estar este año entre las líderes de crecimiento empresarial del CEPYME500 es una señal más de que estamos cumpliendo con nuestros objetivos”.



Por su parte, la presidenta de CEPYME, Ángela de Miguel, subrayó “la importancia de apoyar y visibilizar a las pymes que están marcando el camino del crecimiento y la innovación en España”. El programa CEPYME500 busca, además de reconocer a estas empresas, ofrecerles proyección nacional e internacional, potenciando su visibilidad y fortaleciendo su capacidad para afrontar nuevos retos empresariales.

Campaña Novios

¡Los destinos más especiales para vivirlos en pareja!



VIAJES ENTRE 3.500 €
Y 4.500 € NETOS
SIN INCLUIR TASAS

100 €

de descuento por reserva

VIAJES ENTRE 4.501 €
Y 6.500 € NETOS
SIN INCLUIR TASAS

125 €

de descuento por reserva

VIAJES A PARTIR DE
6.501 € NETOS
SIN INCLUIR TASAS

150 €

de descuento por reserva

VALIDEZ:

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

CONDICIONES:

No compatible con ninguna otra oferta,
descuento o promoción.



Venta Anticipada

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

touroperador



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



Reservando hasta el
31 de diciembre

ALEJANDRA AGUDELO

GERENTE REGIONAL HEAD OF SALES AVIANCA EUROPA



“Hemos traído la experiencia de volar en Avianca al centro de Madrid”

Bajo el eslogan “Latinoamérica comienza aquí”, Avianca, la aerolínea colombiana, realiza una invitación muy especial para vivir una experiencia única donde descubrir sabores, sonidos y sensaciones que conectan con la esencia de viajar con Avianca través de su Pop-Up Store.

“Nuestro objetivo es que os queremos invitar para que por favor vengan y nos visiten al Pop-Up Store de Avianca. Vamos a estar hasta el 2 de noviembre, en la calle Goya, desde las 12 del mediodía hasta las 8 de la tarde, con una experiencia maravillosa, donde vamos a encontrar sonidos de Latinoamérica y vamos a poder escoger nuestro destino ideal para viajar.

Conoceremos también, en detalle, la experiencia Insignia by Avianca: cómo funciona, qué atributos tiene y obviamente vamos a degustar un maravilloso café de Juan Valdés, que es una de nuestras marcas icónicas en Colombia”.

Y qué es INSIGNIA BY Avianca? Vamos a poder probarlo desde el centro de Madrid?

“Afectivamente. Vais a poder probar y descubrir INSIGNIA by Avianca, la nueva clase ejecutiva que conecta Europa con América Latina. Es una cabina que ofrece las ventajas de los asientos Business Class con una propuesta premium que convierte el vuelo en una experiencia de confort y relax. Tendrás un menú de

alta cocina y entretenimiento integrado en tu próximo vuelo hacia y desde Europa».

Lo que nos propones es como un viaje a Colombia sin salir de la ciudad...

«Vais a despegar desde la calle Goya, 36, pero solo hasta el 2 de noviembre. Y cuando conozcas toda la experiencia que te mostramos, podrás participar en nuestra ‘ruleta de la fortuna’ y ganar premios. Así que os recomiendo que no se pierdan esta experiencia».

Y en qué consiste esta iniciativa en Madrid?

«Sencillo. Tenemos una página web donde los visitantes que quieran conocer nuestro Pop-Up se pueden inscribir a algunas experiencias especiales que tenemos, desde un After Office, maridar una experiencia Business con una buena copa de vino en nuestros nuevos asientos de cabina; también te pueden apuntar a una degustación de los sabores latinos; conocer la ruta del oro de Oman Hurtado, un conocido orfebre de fama mundial. Y tenemos dos destinos clásicos: Costa Rica y Colombia. Hay que entrar en la web latinoamericanae-avianca.com, y reservar una de esas experien-

cias. Pero recuerda, hasta el 2 de noviembre, no lo olviden».

Y Avianca sigue siendo la compañía aérea más puntual?

«Este hito fue alcanzado gracias al trabajo y dedicación de las más de 14.000 personas que conforman el equipo de la aerolínea, así como al apoyo de proveedores, aliados y autoridades del sector. Conseguimos ese reconocimiento y seguimos trabajando para no perder ese título. Durante 2023, Avianca tuvo un indicador de puntualidad de 85,73%, más de dos puntos por encima del resultado de 2022. Esa fue la primera vez que una aerolínea en Colombia alcanzó esta posición, y estamos muy orgullosos de ello».

En 2024, la aerolínea incrementó en un 27% el número de pasajeros transportados en comparación con 2019, antes de la Pandemia, y en 19% respecto a 2023.

La aerolínea cerró el año 24 con una red de 167 rutas en más de 25 países, 8 destinos nuevos y 14% de los pasajeros volando por primera vez, y transportó a más de 38 millones de personas, un récord histórico.

¡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

EVA BLASCO

VICEPRESIDENTA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE CEAV



“La Cumbre mundial de CEAV es el único evento de estas características que se celebra en el mundo”

Por Chiky Trillo

¿Cuál es su balance de este 8º Congreso?

“Un éxito. Es la octava edición, como bien has dicho, y ya se ha convertido en cita obligada de las asociaciones de agencias de viajes de todo el mundo. Empezamos en 2013 en Córdoba, pero hemos llegado este año ya a 60 países aquí presentes, Estados Unidos, Canadá, toda Latinoamérica prácticamente, Europa por supuesto, pero también Indonesia, Malasia, Myanmar, Hong Kong, Corea, y podría seguir y seguir.

Y además es el único evento de estas características que se celebra en el mundo, donde los agentes de viajes podemos debatir nuestros temas, podemos compartir nuestras experiencias, y podemos por tanto poner en común lo que nuestro sector necesita”

¿Habéis superado expectativas con la asistencia masiva de organizaciones internacionales?

“Desde el primer año fuimos bien, pero cada año es mejor. Cada año se han ido sumando

más países y ya ahora hay muchas asociaciones de otros países que nos llaman y nos piden ser invitadas. Por tanto, ya nos estamos saliendo, pero también tenemos que seguir mejorando. Estoy segura que en la de 2027, la cumbre se celebra cada dos años, seremos todavía más, porque somos además un sector muy vivo, pese a lo que a veces algunos pretenden afirmar, con un dinamismo brutal. Tras la Cumbre hay un programa de trabajo muy intenso, es cuando empieza nuestra micumbre”.

Las ponencias de los dos primeros días son la ente sala de lo que realmente es importante; la reunión que tenemos todos los presidentes de las asociaciones- ¿Qué tratáis en esa reunión?

“Así es. En las sesiones ponemos sobre la mesa todos los problemas. Son debates muy interesantes, pero después sábado y domingo celebraremos el BOR, el Consejo de la WTC, que es la Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes. Nos juntaremos sábado y

domingo aquí en Jaén para debatir los temas, realizar propuestas y mandar los documentos con aquellos temas que nuestro sector necesita”.

Una cumbre mundial que tiene visos de quedarse en España...

“Ya lo hemos celebrado en Córdoba, lo hemos celebrado en Bilbao, fue la segunda; después en Valencia, que es mi ciudad, hay que decirlo; en Sevilla, en Granada, se hizo una vez solo fuera de España, en Zagreb, ahora Jaén, y creo que de momentos seguiremos en España”.

Una Cumbre que acaba con lo entrega de los distintivos de CEAV y uno de ellos lleva el nombre de su padre... Noche emotiva para ti....

“La parte más importante que son los premios y, por su puesto todos se han premiado, es un momento emotivo para mí. Uno de ellos, el distintivo Vicente Blasco, lleva el nombre de mi padre fallecido en 2016. Y sí que es una noche de mucha emoción”.



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



MAR RODRÍGUEZ MESEGÜER

NUEVA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES DE GALICIA

“Heredo un legado muy bonito y mi reto será continuar luchando por las agencias de viajes y contra el intrusismo”

Por Chiky Trillo



Aunque ya han sido las elecciones, Mar, y eres la nueva presidenta, aún no has tomado posesión de tu cargo, ¿no?

“Así es. Nosotros ya hemos hecho las elecciones, aunque sólo ha habido una sola candidatura que era la mía, y contaré con un equipo más o menos con la misma gente que había en la anterior Junta Directiva. Entonces, sí, soy la presidenta de AGAVI, lo que pasa que no tomaré posesión de mi cargo a todos los efectos hasta el 19 de diciembre, que es cuando se hace la asamblea de traspaso de información y poderes, y justo después de tendremos ya la cena de Navidad”.

¿Y qué retos tienes por delante? ¿No sé si te lo has planteado ya, o vas a esperar hasta el año que viene?

“Pues de momento no. La idea es seguir luchando por el bien de las agencias de viajes, defenderlas de cualquier tipo de problema que pueda surgir; seguir luchando contra el intrusismo, que la verdad que es un segmento en el que tenemos bastante, y a partir de ahí seguir trabajando como se ha hecho hasta ahora. Porque tengo que reconocer que el legado que deja Juan (el anterior presidente) es muy bonito y se han conseguido muchas cosas. La idea general es continuista, tener una actitud un poco conservadora y mejorar todo lo que se pueda en esa línea”.

¿Tienes más o menos datos, o me puedes contar qué tal ha ido el verano por Galicia, a nivel de reservas turísticas?

“Pues en términos generales ha ido bastante, bastante bien. Tengo que decir que la primera parte del año fue estupendamente los 6 o 7 primeros meses del año, y después continuó con esa tendencia al alza, aunque

más lentamente. Pero bueno, quizás esa progresión al alza que se llevaba no fue exactamente la misma después del verano, pero bueno, seguimos en niveles de ocupación muy buenos en lo que es la ocupación del territorio. En cuanto a las agencias de viaje, las ventas han sido buenas con una progresión enorme los primeros meses, y pese a un leve parón tras el verano, las cifras medias son positivas”.

Tú, como experta, cuéntanos cómo está el Camino de Santiago ahora, si está sobreexplotado o se trabaja en un turismo responsable

“La parte positiva que tiene el Camino de Santiago es que se compone de muchas rutas diferentes: hay rutas oficiales, otras menos transitadas y también muchas variantes. Como conocedores de este destino único, es que podemos variar los flujos de gente; podemos asesorar a una persona que ha hecho un camino que es el más popular a que visite otras rutas, o saber qué rutas están más saturadas y recomendarles otros caminos. Desde las agencias de viajes, como sabemos cómo está el Camino, sabemos el nivel de ocupación, y sobre eso aconsejamos a las personas que quieren hacer el Camino de Santiago, cuáles son las mejores fechas para hacer el Camino para que no se produzcan precisamente esos flujos masivos. Como agencias especializadas que somos en el Camino de Santiago les decimos los meses en los que se debe evitar, y les orientamos si quieren más o menos gente, más o menos naturaleza y les reconducimos, para evitar que se produzcan esos niveles de ocupación masiva”.

Como curiosidad, ¿la popularización del Camino de Santiago ha cambiado mucho el estilo de vida de los pueblos o las personas? ¿Crees que se sigue manteniendo esa esencia 'histórica' que nos emociona?

“Sin duda. El Camino se ha sabido adaptar al turista y el turista al Camino, se puede decir. A veces se pasa por pequeños pueblos que muchas veces no tienen capacidad suficiente para acoger a tanta gente, pero son unos momentos muy puntuales, en fechas muy concretas. Y no queremos cambiar eso; lo que hacemos es desviar a los caminantes de unos caminos a otros. Ahí está la revalorización de las agencias de viajes y siempre hay que contar con ellas porque ese tipo de información siempre la tenemos de nosotros de primera mano”.

Y como agencia experta, ¿qué ruta o camino nos recomiendas hacer?

“Te agradezco la confianza porque no es lo mismo hacer cualquier viaje por tu cuenta y riesgo, que no sabes la información del destino o si es un buen momento para hacerlo o por los flujos de gente, que hacerlo aconsejada por una agencia de viajes. Evidentemente no es lo mismo por le Norte en invierno, que lo normal es que haga mal tiempo, frío o lluvia. Yo por ejemplo, en las épocas de verano, recomiendo rutas por la costa aunque hay meses en los que es duro, porque las temperaturas también son elevadas, etc. Todos esos consejos que muchas veces la gente no conoce sobre el destino, si lo sabe un agencia de viajes. Hay que dejarse aconsejar por unos expertos que te van a decir exactamente lo que te van a dar, lo que túquieres o lo que necesitas, que eso es lo más importante”.

¿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.

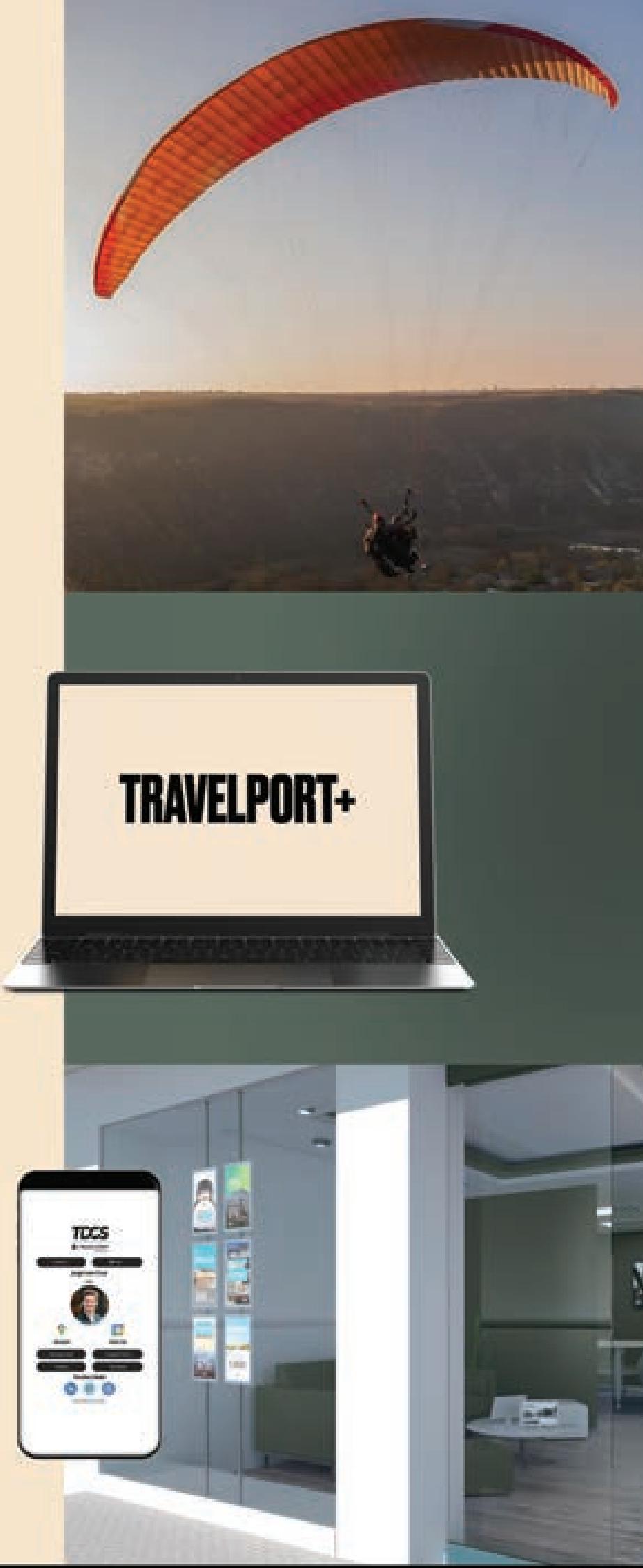
TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING

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



CRUCEROS

www.gacetadelturismo.com

**GACETA
DEL TURISMO**

MURCIA

**CELEBRA 1.200 AÑOS DE HISTORIA:
LEGADO, SABOR Y TURISMO DE CALIDAD**





Murcia está de celebración. El año 2025 marca los 1.200 años del nacimiento de la ciudad de Murcia, fundada en el año 825 por el emir Abd al-Rahman II bajo el nombre de Madinat Mursiya. Doce siglos después, la capital del Segura rinde homenaje a su origen andalusí con un programa conmemorativo que une historia, cultura y gastronomía en una oferta turística renovada y de alta calidad.

El aniversario invita a recorrer una urbe que ha sabido conservar la huella de sus raíces árabes mientras se proyecta hacia el futuro. Pasear por su casco histórico es viajar del pasado al presente: desde la muralla árabe y los restos del arrabal de La Arrixaca hasta la monumental Catedral de Santa María, símbolo del esplendor barroco murciano.

Esta efeméride también ha permitido resaltar la rica herencia multicultural de la ciudad, con más de 700 eventos que celebran sus tres



culturas —musulmana, judía y cristiana— y su evolución hasta convertirse en un destino turístico vibrante. Un claro ejemplo es el Centro de Interpretación Madina Mursiya

que ofrece un recorrido inmersivo por la Murcia andalusí de los siglos IX al XIII. Este espacio museístico muestra restos arqueológicos de la muralla islámica, incluyendo lienzos



del siglo XII, un cementerio ('maqbara') con unas 50 tumbas y estructuras de posibles panteones. Inaugurado en abril de 2024 tras ampliaciones recientes, el centro une hallazgos desde 1963, como la muralla expuesta inicialmente al aire libre. Recibe miles de visitantes, con visitas guiadas y eventos culturales que reviven puertas emblemáticas como la Puerta de las Siete Puertas, Puerta del Toro o Puerta del Sol.

En junio de 2025, se anunció la segunda fase, que expondrá la mítica Puerta de las Siete Puertas con tecnologías audiovisuales, reconstrucciones 3D y una línea temporal interactiva sobre 583 m². Financiada por fondos Next Generation busca potenciar el turismo en el 1.200 aniversario de la fundación de Murcia. El recorrido de 200 metros por viales de madera permite transitar por barbacana, antemuralla y saeteras, con énfasis didáctico accesible. Eventos como cenas históricas y visitas sensoriales enriquecen la comprensión de Madina Mursiya.

Siguiendo con la historia, cabe recordar que Alfonso X el Sabio, infante en 1243 y rey promotor de estudios superiores en Murcia, incorporó la ciudad a Castilla tras el Tratado de Alcaraz, fomentando su cultura árabe y fundando precursores de la universidad local. Su entrada triunfal en 1243 y donaciones como las casas a los dominicos en 1272 mar-

caron la transición pacífica. Jaime I consagró la mezquita mayor como iglesia en 1266, allanando el camino para la actual Catedral de Santa María, cuya construcción gótica-renacentista culminó en 1467.

Otros dos "compromisos ineludibles" para el viajero son la visita a la Catedral de Murcia, iniciada sobre la antigua mezquita aljama, que fusiona estilos gótico, renacentista y barroco, con bula papal en 1465 y el descubrimiento del Real Casino, edificio ecléctico del siglo XIX declarado Bien de Interés Cultural en 1983, que deslumbra con salones rococó, modernistas y el exclusivo Tocador de Señoras, abierto a visitas turísticas. La Catedral y el Real Casino de Murcia podrían ser dos hitos que resumen la historia de la ciudad: de la espiritualidad medieval al esplendor burgués del siglo XIX unidas como "puertas del tiempo" conectadas por la calle Trapería, que actúa como eje escénico donde el lector recorre siglos de historia en apenas unos pasos.

Gastronomía única y turismo de calidad

Pero Murcia no solo se celebra, se saborea. Su gastronomía única, marcada por los productos de la huerta y el Mediterráneo, se ha convertido en un emblema de identidad local y un potente atractivo turístico. Restaurantes con estrella Michelin, nuevas rutas de tapeo y experiencias gastronómicas inmer-

sivas muestran la evolución de una cocina que fusiona tradición y creatividad. La gastronomía murciana inspira platos como el caldero del Mar Menor, zarangollo o pastel de carne, con productos frescos y arroz bomba que definen su cocina mediterránea. Los restaurantes de la ciudad reinventan recetas locales usando ingredientes regionales. También destaca por su uso de productos de la huerta, arroz DOP Calasparra, pescados del Mar Menor y vinos de Jumilla, fusionando influencias mediterráneas y tradicionales. Los paparajotes friten hojas de limonero en masa con azúcar y canela, un postre icónico. En Navidad destacan tortas de pascua con anís, cordiales de almendra y mazapán de Moratalla.

La Comunidad apuesta también por consolidar un modelo de turismo de calidad, sostenible y desestacionalizado, que pone en valor su patrimonio histórico y natural. Desde los paisajes del Valle de Ricote hasta las playas de Águilas o el Mar Menor, Murcia ofrece experiencias diversificadas que atraen tanto al visitante cultural como al amante del ecoturismo o el bienestar.

Con 1.200 años de historia viva, Murcia se reafirma como un destino imprescindible del mapa cultural y turístico español: una tierra donde el legado andalusí de Madinat Mursiya continúa inspirando el arte de recibir.





CDV

Evolución

24/7

Visítanos en CDV.TRAVEL

Holafly será el partner de Viajes El Corte Inglés para servicios de conexión móvil en el extranjero

Holafly, compañía multinacional que ofrece una alternativa al roaming tradicional a través de eSIMs y, uno de los grandes líderes del panorama turístico internacional, continúa reforzando su área de negocio B2B con nuevas alianzas. En concreto, acaba de anunciar su acuerdo con la agencia de Viajes El Corte Inglés que, a partir de ahora, podrá ofrecer a su clientela este servicio de conexión móvil en el extranjero.

Con esta nueva alianza, la mítica cadena integrará esta solución tecnológica dentro del portfolio de servicios que ofrece a través de su agencia de viajes. Además, proporcionará a Holafly visibilidad y acercará sus soluciones a todos los futuros viajeros que se acerquen a todas las oficinas de Viajes El Corte Inglés.

Alex Bryszkowski, Vice Presidente de B2B & Partnerships de Holafly, ha destacado que esta alianza representa un paso importante en el compromiso de la empresa de acompañar a los viajeros en toda su experiencia. Gracias a

esta colaboración, los clientes de Viajes El Corte Inglés podrán acceder de manera sencilla y segura a nuestros servicios de conexión a internet, disfrutando de la tranquilidad de estar siempre conectados esté donde estén. En Holafly, trabajamos cada día para ofrecer soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades de los viajeros modernos, y esta sinergia con un referente del sector como Viajes El Corte Inglés refuerza ese objetivo.

La tecnología eSIM representa el futuro de la conexión móvil en cualquier lugar, eliminando la necesidad de tarjetas físicas o roaming y permitiendo a los usuarios conectarse de ma-



nera instantánea. Esta alianza se adhiere a las ya establecidas por Holafly con otras grandes corporaciones, como la entidad bancaria BBVA, y que refuerzan su estrategia de crecimiento en el segmento B2B. La compañía continúa ampliando su red de socios estratégicos para ofrecer soluciones innovadoras a empresas de primer nivel en todo el mundo.

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.

CRUCEROS FLUVIALES Y MARÍTIMOS



Cruceros fluviales en Europa

Guadalquivir • Duero • Po • Loira • Garona
Ródano • Sena • Canales de Francia • Rin
Mosela • Danubio • Elba • Havel • Moldava

Cruceros marítimos

Mar Mediterráneo • Mar Adriático
Islas Canarias • Mar Égeo

Cruceros fluviales por el Mundo

Africa Austral (Sudáfrica, Botsuana, Namibia,
Zimbabwe) • Mekong (Vietnam, Camboya)
Nilo (Egipto)

CROISIEUROPE, LÍDER EUROPEO DEL CRUCERO FLUVIAL CON 49 AÑOS DE EXPERIENCIA

Modernos barcos de tamaño exclusivo • Todos los camarotes son exteriores • Excelente flota con 51 barcos

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS

Más detalles:

PARA MÁS DETALLES: informacion@croisieurope.com • 911 176 539

www.croisieurope.es



BARCELONA CELEBRA IBTM WORLD

EL EVENTO LÍDER MUNDIAL EN TURISMO DE NEGOCIOS, REUNIONES Y EVENTOS

IBTM World celebra 20 años de éxito en Fira de Barcelona



IBTM World, el evento líder mundial para la industria de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE), celebra su 20ª edición en Fira de Barcelona, que se extenderá hasta el jueves 21 de noviembre. Desde su llegada a la capital catalana en 2004, IBTM World ha experimentado un crecimiento constante, tanto en términos de oferta como de profesionales del sector, consolidando a Barcelona como el principal escaparate internacional para la industria del turismo de negocios.

La edición de este año, la número 37, promete ser la más grande y dinámica hasta la fecha. Participan más de 2500 expositores de destinos, agencias de viajes, turoperadores, centros de congresos y convenciones, cadenas hoteleras, empresas de servicios y organizadores de eventos internacionales, representando a más de 150 países. Una novedad de este año es la incorporación del Pabellón de Hoteles, un espacio para que hoteles indepen-

dientes y pequeños grupos hoteleros presenten sus ofertas en un entorno que evoca la atmósfera y el confort de un hotel de lujo.

Los organizadores prevén la asistencia de 12.000 profesionales del sector MICE, incluyendo más de 2.650 compradores invitados. Se estima que se superarán las 132.000 reuniones de negocios programadas a través del sistema de citas de IBTM World.

Bajo el lema «Personas. Poder. Potencial.», IBTM World 2024 destaca el poder de las conexiones humanas y su potencial para impulsar la innovación y el crecimiento sostenible en la industria de eventos. Este tema central se abordará a través de casi un centenar de conferencias, talleres y sesiones interactivas que mostrarán cómo la colaboración y el networking pueden generar nuevas oportunidades y soluciones creativas para el sector.

Nuevas funciones

Entre las novedades de este año se incluye un foro sobre estrategias para crear experiencias

excepcionales en el sector de eventos. En él se abordará el poder de la IA, la importancia de la colaboración del público, el valor de construir una marca, las ventajas de aprovechar los datos clave y la importancia de desarrollar un plan de marketing basado en la interacción personal. También se estrena un foro único de defensa de la industria MICE para abordar cómo la industria global de eventos puede comunicar mejor su valor económico y social, definir su impacto y legado, e identificar áreas que necesitan mayor apoyo.

Estos foros se suman al extenso programa de conferencias, seminarios y talleres con contenido sobre desafíos inmediatos como la sostenibilidad, las tendencias en la industria MICE, las tecnologías, los productos y servicios innovadores, las nuevas estrategias de marketing, el diseño de experiencias, la responsabilidad social, los entornos laborales, las habilidades y el desarrollo profesional de las personas empleadas en el sector, entre otros temas.

Orbis.

WEB

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

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

964 723 390

comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Producto sujeto a las
subvenciones de Kit
Digital para Pymes



Pipeline.
software

RAQUEL GONZÁLEZ 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 buenísima 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 Montejón, 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 estás 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 Greaters 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 campo de golf más bonito 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”.

MAR DE MIGUEL

VICEPRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE HOTELES DE MADRID



“Somos muy activos en la regulación de la vivienda turística para proteger los barrios”

Por Chiky Trillo

La Gaceta del Turismo se reunió en la sede de la Asociación Empresarial de Hoteles de Madrid (AEHM) con Mar de Miguel, que es su vicepresidenta, para analizar la salud hotelera de la ciudad y los nuevos proyectos para los próximos tres años, y cómo hoteles de cinco estrellas de lujo conviven con modestos hostales o apartamentos turísticos. Madrid Hotel Week, Navidad en Madrid, Madrid a Cielo Abierto o Distrito Real de Madrid son algunas de las actividades que promueve la asociación

¿Cuándo nació esta asociación Mar, y por qué nació?

“La AEHM nace en el año 1977 con el objetivo de defender los intereses del sector hotelero madrileño, donde se necesitaba tener una única voz con el objeto de transmitir, sobre todo a las autoridades, administraciones locales, regionales, nacionales, cuáles eran las prioridades y cuáles eran las principales inquietudes que teníamos desde el punto de vista turístico y desde la perspectiva del sector

hotelero de Madrid. Actualmente somos 329 hoteles, tanto de cinco estrellas como hostales”.

¿Cómo conviven los dos mundos y qué intereses comunes tienen los establecimientos de lujo con los modestos hostales?

“Pues es la gran riqueza que tiene nuestra asociación tener más de 75.000 plazas hoteleras, donde están la totalidad de los hoteles de cinco estrellas de Madrid, donde están incluidos los cuatro estre-

llas o una gran mayoría hoteles de 3, 2, 1 estrellas, hostales, hostels y apartamentos turísticos. Eso es lo que nos permite tener una visión muy amplia de cuáles son realmente los temas que son importantes para nuestra actividad económica hoy en día a nivel Madrid y a nivel España”.

Realmente ellos encuentran en la Asociación cosas muy diferentes. No es lo mismo el servicio que nosotros damos a las grandes cadenas, que tie-

nen determinados asesoramientos, determinados contratos, un determinado personal que al hotel independiente; o a la cadena más pequeña, o a los hoteles familiares, etc. Todos aquí encuentran respuestas a sus inquietudes porque para eso estamos y realmente lo que se genera es una dinámica muy enriquecedora para todos.

Las prioridades coinciden, eso sí te lo puedo decir. Las prioridades, sea un hotel independiente, cadena, gran cadena, pequeña, todas las estrellas... las prioridades realmente del sector son todas las mismas".

Los edificios son estáticos, pero la Asociación no para de moverse. Tenéis un montón de actividades, propias o apoyando iniciativas externas como el Hotel Tapa Tour. ¿Qué actividades realizáis?

"Sí, la verdad es que el Hotel Tapa Tour es una iniciativa preciosa que apoyamos desde el principio. Es una iniciativa más liderada en este caso por una agencia externa. Pero nosotros tenemos actividades propias que se extienden a lo largo de todo el año. La primera cita que apareció en este sentido y que este año cumple la novena edición es el Madrid Hotel Week. Una iniciativa que creamos hace nueve años con el objetivo de decirle al madrileño que el Hotel de Madrid está abierto siempre para que él venga, para que nos conozca y para que disfrute, para que haga su vida a través de los hoteles.

Realmente a veces veíamos que había cierta timidez de los madrileños a la hora de entrar en los hoteles de su ciudad y el hotel es un vecino del barrio más y lo que queríamos era a través de esta acción atraerles y que pierdan el miedo a traspasar las puertas de los hoteles. Así que tenemos diez días de actividades orientadas al madrileño, desde ofertas gastronómicas, culturales, familiares; tenemos temas de cine, exposiciones de fotografía, temas de coctelería o de tecnología, etc., en definitiva un amplio número de eventos para los vecinos del barrio.

También tenemos por ejemplo en primavera el Madrid a Cielo Abierto donde celebramos la apertura de esas terrazas, de esos jardines y piscinas en Madrid. Hemos colaborado también con otras asociaciones a nivel nacional en una actividad que es muy bonita que se llama Suite 657 dentro de las experiencias de turismo de España, lo hemos hecho con el Gremio de Hoteles de Barcelona y con Ashotel de Tenerife.

Tenemos actividades en torno a la Navidad, Navidad en Madrid, que es una experiencia maravillosa. Contribuimos a crear producto, en la iniciativa que hemos hecho con la Comunidad de Madrid del Distrito Real de Madrid, donde lo que ponemos es de manifiesto que necesitamos un día más de estancia en la Comunidad Madrid y aumentar la pernoctaciones, para conocer todo lo que está

vinculado a nuestra Casa Real, Y no sólo dentro de la ciudad sino también en los alrededores con las tres ciudades Patrimoniales que son Aranjuez, Alcalá de Henares y El Escorial. Realmente Madrid tiene una oferta inigualable y creo que entre todos estamos contribuyendo a esa difusión".

La verdad es que nunca se planteó Madrid como Destino, sino más bien como una ciudad de paso...

"La Asociación Hotelera de Madrid participa en la promoción del Madrid como Destino, Estamos sentados en la Mesa de Trabajo Madrid Turismo by Ifema y en definitiva intentamos siempre destacar que lo más importante es que nuestro destino sea sostenible y para que esto sea real, el madrileño tiene que estar contento con el turismo que recibimos y tienes que seguir viviendo en el centro de Madrid porque ese es el principal atractivo de Madrid. Y no podemos perder la esencia de ser de Madrid".

Si, he visto que dais importancia al turismo de alto impacto, siendo Madrid el segundo destino de turismo urbano de Europa. ¿Cómo se combina ese turismo de alto impacto con los vecinos del barrio?

"Creo que todos hemos sido conscientes de que hay que cuidar el destino, y cuidar el destino es cuidar al madrileño. Creo que el valor fundamental de la Marca Madrid es la vida en la calle, es la experiencia y eso es la hospitalidad de los madrileños, es decir, lo que hace sentirse bien a todo el mundo que vive y visita Madrid. Y eso tenemos que cuidarlo y por eso nosotros hemos estado tan activos con el tema de la regulación de las viviendas de uso turístico, porque eso generaba un sobreturismo que no era sostenible y que no tenía sentido y que no da garantías ni calidad a nuestro visitante y por eso nosotros también insistimos en que hay que implicar mucho al madrileño. ¿Y cómo conviven? Me preguntas. Pues de una manera muy sencilla, el turismo de alto impacto gasta más y está más días, pero nosotros no medimos el turismo de alto impacto por número de visitantes, lo medimos por gasto y por estancia media. ¿Eso qué significa? Un turismo que va a comprender más, va a respetar más nuestro destino y va a gastar más, es decir, hablemos de gasto y no tanto del número de visitantes".

Habéis presentado un Plan Estratégico para 2025 a 2029 donde se van a construir 20 nuevos hoteles. ¿Hacen falta esos 20 hoteles? ¿Serán todos de lujo?

"Son aperturas en 5 estrellas de hoteles pequeños, hoteles boutiques con pocas habitaciones. Madrid va a pasar en un año a Barcelona en el número de hoteles de 5 estrellas, algo que no había pasado nunca históricamente. Pero no el número de habitaciones, porque son establecimientos pequeños. Son hoteles que van a tener mucha personalidad y que van a estar integrados en los barrios y que van

a aportar en esos barrios más seguridad, dinamización comercial y mucha riqueza. Porque el turismo contribuye a nuestro destino y contribuye de una manera positiva, siempre y cuando mantengamos este equilibrio barrio-visitante".

¿Y con ese turismo de alto impacto o de lujo que comentas, ¿no se corre el peligro de convertir a Madrid en una ciudad prohibitiva en precios, al alcance de muy pocos?

"La ventaja que tiene Madrid frente a otros destinos es que tenemos una variedad de planta hotelera muy amplia, muy rica, con una gran calidad en cada uno de sus segmentos y eso contribuye mucho a mantener este equilibrio. Si todos estamos concienciados en que hay que ser un destino accesible y que hay que garantizar la calidad, ya sea en hostales, en hostels, en apartamentos turísticos o en hoteles, pues tiene que haber oferta para todos; y evidentemente también hay que cuidar esa demanda y elegir bien a qué segmentos te orientas cuando haces tus campañas de promoción".

En este plano, las agencias de viajes, ¿son importantes para vender ese Madrid para todos?

"La AEHM estamos sentados en mesas de trabajo donde están también las agencias de viajes y las asociaciones, pero no tenemos acuerdos individuales con ellos porque nosotros no nos dedicamos a eso; nosotros nos dedicamos a representar los intereses de los hoteleros, pero sí estamos sentados en mesas de trabajo donde lógicamente las agencias de viajes expresan su punto de vista y su opinión con respecto a cualquiera de los puntos o temas que surgen. Las AAVV son un agente que aporta un gran valor en todas las mesas de trabajo y en todas las plataformas donde estamos trabajando con ellos".

Parece increíble que en poco tiempo Madrid se haya convertido en el segundo destino urbano de Europa...

"Bueno, yo creo que ha habido un punto de inflexión a raíz de la pandemia cuando se transmitió a nivel internacional que aquí vivíamos de una manera diferente, que éramos distintos, que había ópera cuando no había ópera en el resto del mundo, que tomábamos café en las terrazas cuando no se podía salir a tomar café ni siquiera en otras partes de España. Ese valor intangible de que en Madrid se vive diferente es, al final, el valor fundamental de nuestra marca y la esencia misma de los madrileños; lo hemos interiorizado. Eso nos ha dado realmente una visión común, un objetivo común a todos los niveles, y creo que la clave del éxito ha sido precisamente la colaboración público-privada: ir alineados hacia donde considerábamos que era la visión del Destino".

Me ha gustado ese titular: en Madrid se vive diferente

"Y que el madrileño venga más a los hoteles, que están abiertos siempre para ellos".

CARLOS BOGA
DIRECTOR GENERAL DEL HOTEL SH VALENCIA PALACE

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

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

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

La evolución ha sido enorme desde mis inicios en 2001. La calidad del producto ha subido tanto en destinos vacacionales como en plazas urbanas y, además, la entrada de marcas internacionales ha sido positiva para elevar estándares. Hoy competimos con solvencia en España y fuera. Falta seguir avanzando en personalización y coherencia de servicio en todos los segmentos: desde el hotel boutique, que el cliente elige por tranquilidad y trato a medida, hasta los grandes establecimientos con amplia capacidad para reuniones, incentivos y congresos. Valencia cuenta con varios hoteles excelentes —históricos y de nueva generación— y eso habla del momento del destino.

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

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

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

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

Acabas de asumir la dirección del SH Valencia Palace.

¿Qué proyectos y novedades destacarías?

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

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

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

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

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

habituable para su ciudadanía es, por definición, un destino atractivo para el turista.

¿Cómo ves la convivencia entre hotelería y alquiler turístico?

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

Presides el cluster de turismo de lujo Valencia Premium.

¿Cómo se trabaja ese posicionamiento?

Valencia Premium nació hace 11 años para cubrir un vacío: se invitaba a medios lifestyle y buyers de lujo, pero la experiencia local no estaba a la altura (alojamientos y restaurantes no alineados con el segmento). Hoy, con apoyo de la Generalitat y socios en Valencia, Alicante y Castellón, hacemos roadshows y ferias internacionales, viajes de familiarización con agencias y prensa especializada y eventos propios. Hemos evolucionado el Culinary Festival a un formato experiencial, poniendo en valor

producto, productores, lonja, bodegas y sala; y celebramos un torneo de golf que ayuda a captar al cliente premium. Si queremos turistas de mayor gasto, hay que ofrecerles un producto acorde y trabajar quirúrgicamente esos mercados.



MAR SANCHO

VICECONSEJERA DE CULTURA DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León presentó en Madrid su nueva campaña de promoción turística de otoño

El presidente de la Junta de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco, asistió a la presentación de la nueva campaña promocional con el lema: "Un viaje que merezca la pena. Ahora más que nunca"

Un viaje que merezca la pena. Ahora más que nunca' es el lema de la nueva campaña de promoción turística que ha puesto en marcha la Junta de Castilla y León y que se presentó en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, en Madrid, en un acto promocional destinado a prensa generalista, especializada en viajes y destinos turísticos y creadores de contenidos en redes sociales, con la asistencia de representantes del sector turístico de la Comunidad. Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevista a Mar Sancho, vice consejera de Cultura de la Junta de Castilla y León.

Mar, enhorabuena por esta campaña de promoción tan atractiva, pero cuéntanos un poquito ¿qué habéis venido a presentar aquí en Madrid?

"Castilla y León ha presentado las posibilidades para viajar a nuestro territorio durante el otoño y ofrecemos tres vertientes. Una de ellas vinculada al patrimonio cultural, ya que somos la región del mundo con mayor número de patrimonios mundiales declarados por la UNESCO, concretamente 12. Lugares magníficos para visitar, algunos de ellos ciudades enteras como Salamanca, Ávila o Segovia; otros vinculados a la historia o a yacimientos arqueológicos como Siega Verde o Atapuerca. El Camino de Santiago, las Minas Romanas de las Médulas, la Catedral de Burgos, entre otros muchos sitios. Pero el otoño es tiempo de árboles en amarillo, tiempo de naturaleza y las montañas; los bosques de Castilla y León se visten de otoño también se visten de setas, el turismo micológico es uno de nuestros puntos fuertes y algo muy apetecible para visitar en esta época".

En la presentación, el presidente Alfonso Fernández Mañueco también ha hecho mención a la gran oferta gastronómica, ¿no?

"¡Importante! Y ya se vaya a visitar patrimonio, ya se vaya a visitar turismo, la gastronomía y los vinos de Castilla y León merecen la pena. Estos días estamos celebrando Soria Gastronómica, unas jornadas de gastronomía y turismo vinculadas a la micología. Os decía, muy de otoño, las setas y Castilla y León tiene 17 denominaciones de origen. También somos la comunidad autónoma con mayor número de rutas del vino: 9 rutas para ese enoturismo, donde además hay museos del vino, hay bodegas visitables, hay restaurantes con estrellas Michelin, algunos vinculados a esas bodegas. Motivos no faltan para visitar Castilla y León, disfrutarla, saborearla y si es posible, quedarse durante unos días".

¿Tú crees que el madrileño conoce bien Castilla y León? ¿Es un turista que viaja mucho a Castilla y León?

"Los madrileños viajan mucho a Castilla y León, pero no siempre conocen todos los lugares de Castilla y León, sí a lo mejor algunos que estén más próximos, como Ávila o Segovia, pero hay otros muchos lugares que descubrir. Si seguimos subiendo llegamos a la montaña palentina o al Bierzo o a la zona de Valdeón; a la Ruta del Cares, a la zona del Lago de Sanabria, los Arribes del Duero, etc. No son a lo mejor tan habituales en las visitas por los madrileños. Sigue lo mismo con Soria, con la zona, por ejemplo, de la Laguna Negra, que está magnífica en otoño.

Recordarles que estamos muy cerca y es un plan perfecto para viajar durante el fin de semana, no hace falta irse más lejos. Estamos en sitios a media hora, a

una hora, a dos horas máximo, en lugares fascinantes, tanto de patrimonio como de naturaleza, y como decía antes, con una gastronomía muy apetecible".

Te voy a poner un compromiso. Organízame una ruta para ahora mismo salir de aquí de Madrid.**¿Dónde me recomienda?**

"Pues para empezar, tendrías que comenzar por las tres ciudades patrimonio que están más cerca de Madrid. Visitar Segovia con el Acueducto, el Alcázar y tomarte un buen cochinillo en Segovia. De allí, seguir a Ávila, una ciudad magnífica, también con su muralla, con las yemas de Santa Teresa; y continuar hacia Salamanca, esa ciudad universitaria de piedra dorada, magnífica, y llegar por la tarde a la Plaza Mayor y tomarse allí un buen vino con un buen jamón ibérico para concluir el día. Eso en la primera jornada. En la siguiente ya iremos subiendo en el mapa de Castilla y León".

Bueno, Mar, me voy corriendo porque me has puesto los dientes largos. Muchísimas gracias y enhorabuena por esa gran comunidad que tenéis. Que, por cierto, creo que fuiste la primera, en León, que tuvo cortes parlamentarias en Europa...

"Eso es algo histórico. Las primeras cortes parlamentarias fueron en León en 1188 convocadas por el rey Alfonso IX. Fueron las primeras en Europa en incluir representantes del tercer estado (las ciudades y villas) además de la nobleza y el clero, marcando un hito en la historia del parlamentarismo. Pero además, es un hecho histórico que el primer europeo nació en Atapuerca, las primeras cortes en León. Muchas cosas suceden por primera vez en Castilla y León. Seguro que quien nos visite vivirá también allí algo por primera vez".



JUAN CARLOS FERNÁNDEZ CALDERÓN

PRESIDENTE DE RUTAS CULTURALES DE ESPAÑA

“Cruce de Caminos promueve el turismo cultural de España”

La Asociación Rutas Culturales de España ha presentado en Madrid su proyecto “Cruce de Caminos”, una iniciativa que promueve el patrimonio y el turismo cultural del país. Juan Carlos Fernández Calderón, presidente de Rutas Culturales de España, expuso los detalles del proyecto, que conecta las principales rutas culturales españolas y ofrece experiencias únicas que combinan historia, tradición y sostenibilidad. Fernández Calderón destacó que “Cruce de Caminos” es una propuesta que consolida la marca de la asociación y promueve el patrimonio y el turismo cultural de España



¿Cómo ha evolucionado la Ruta Cultural en España?

“Rutas Culturales de España es un proyecto de integración. Un proyecto en el que rutas que ya existen por sí mismas se integran para hacer proyectos en común, para vender ese producto turístico y para difundir nuestros valores turísticos. Y no solo turísticos, sino también culturales, sociales, que están todos englobados también en el mundo del turismo. Es una asociación que, si no existiera, habría que crearla ya.

Es una asociación en la que todos sus integrantes, tanto desde el mundo de la política -porque muchos somos alcaldes- como el personal técnico, están volcados en ofrecer ese producto turístico de calidad muy relacionado, con el turismo de interior, que probablemente no es el turismo más extendido, pero es absolutamente imprescindible. Hay de todo: artes rupestres, tradiciones como la Semana Santa, rutas romanas, el Camino del Cid, el Canal de Castilla, las Abadías de Cuní, etc”.

Sí que hay camino para andar y conocer España...

“Hay una variedad inmensa. La variedad cultural y la variedad histórica de España es tal que se puede –aunque lo aglutinamos en un proyecto– fragmentar en tantos sectores de actividad como queramos, porque tenemos esa inmensidad cultural, esa inmensidad histórica, esa inmensidad gastronómica también es muy importante, que nos permite configurar una oferta turística de primerísimo nivel”.

En esas rutas, has nombrado que hay 'puntos clientes' o cruces de caminos, ¿no?

“Es cuando se juntan dos de esas rutas, o dos o más de esas rutas, eso se llaman ‘Cruces de Caminos’. Y de ahí parte nuestra capacidad de generar infraestructura para el turismo interior y potenciar esos ‘cruces de caminos’. Esto es una idea muy afortunada y nace de un proyecto gracias a los fondos europeos. Claro que, no se puede meter todas las rutas en ese proyecto europeo, porque no daría de sí los fondos que se reciben por eso hemos decidido agruparlos con un nexo de unión, Y de ahí nace, ‘Cruce de Caminos’”.

¿Y cómo se han agrupado esas rutas?

“Con muy buen criterio se han agrupado rutas que coinciden o que se cruzan, al menos dos de ellas, por algún punto y con una historia común. Es una síntesis de integración de ese pasado histórico, de ese poderío que tenemos en todos los sentidos: arqueológico, monumental, gastronómicos, patrimonial, etc. Y en base a esas coincidencias hemos presentado en Madrid once rutas diferentes con varios criterios: rutas más conocidas, áciles de seguir, con calidad y con contenido. Ese es el valor histórico cultural que tienen las cruces”.

¿Y estas rutas se hacen paquetes para agencias de viajes?

“Por supuesto, se paquetizan también para promoción internacional. Son caminos que se pueden recorrer andando, en bicicleta, en coche, etc.; y se pueden hacer en familia, de forma individual, en grupo o como se quiera. El objetivo es disfrutar de todo nuestro patrimonio cultural, etcétera, et-

cétera. Sin ningún problema. Y en este punto, la promoción internacional es importante. Con algunas de nuestras rutas estamos asociados con otras entidades internacionales, lo cual no sirve para poder difundirlas mejor. Estando en esas organizaciones internacionales, nos es más sencillo llegar a un público más amplio. Esto es fundamental, porque el turismo nuestro propio está muy bien, pero tenemos que vendernos fuera también, Y es que en Europa el 40% es turismo de interior”.

¿Cuál es el porcentaje del turismo de interior nacional?

“España, siendo uno de los países con mayor capacidad, con mayor densidad histórica, arqueológica, arquitectónica, monumental, etc., solo tenemos un 14% de turismo de interior. Claro, eso nos hace que tengamos que aprender también del extranjero. El turismo interior es muy importante y tenemos que trabajar con él”.

¿Cómo un agente turístico puede contactar con vosotros?

“Tenemos nuestro equipo técnico, que son unos profesionales magníficos, que cualquier persona que esté interesada, cualquier organización, cualquier grupo o agencia de viaje puede ponerse en contacto con ellos y ellos le explican perfectamente cada ruta y las condiciones, y se trabaja conjuntamente. La finalidad nuestra es difundir nuestros valores turísticos, nuestro potencial turístico. Y evidentemente, eso tienen que hacer desde el punto de vista técnico: tienen que hablar con nuestros profesionales, que les atenderán magníficamente. Y tenemos una página web donde se puede encontrar más información”.

GEMA AMOR
PRESIDENTA DE ALICANTE GASTRONÓMICA

“Alicante Gastronómica demuestra que la felicidad también se cocina”

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

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

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

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

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

Hemos reunido a los mejores profesionales del sector y a un público entregado que ha participado activamente en todas las experiencias. Esa es la clave del éxito: una feria viva, abierta y participativa, donde conviven el aprendizaje, el disfrute y la conexión entre productores, cocineros y consumidores.

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

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

El visitante puede participar en talleres, catas, demostraciones, concursos, actuaciones musicales e incluso cocinar de la mano de grandes chefs. Esa implicación directa crea un vínculo muy especial.

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

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

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

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

Este año hemos visto concursos de primer nivel, como el Premio Internacional de Alta Pastelería Paco Torreblanca o el Campeonato de España de Tortilla de Patatas.

¿Qué aportan estos certámenes a la feria?

Aportan excelencia, innovación y prestigio. Son el reflejo de lo mejor que tenemos en la gastronomía.

El Premio Paco Torreblanca, por ejemplo, ha recorrido seis países latinoamericanos en sus fases previas, con una participación espectacular. Y el jurado, encabezado por grandes nombres como Martín Berasategui, Jordi Roca u Oriol Balaguer, es un símbolo de calidad.

Por otro lado, el Campeonato de España de Tortilla de Patatas, que lleva el nombre de Rafael García Santos, rinde homenaje a una figura clave en la historia gastronómica española. García Santos fue un revolucionario, el impulsor de chefs como Ferran Adrià o Quique Dacosta, y recuperar su legado en Alicante Gastronómica es también una forma de reivindicar la historia y la evolución de nuestra cocina.

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

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

Por ejemplo, la Asociación de Empresarios Chinos de España ha tenido un stand de 80 metros cuadrados; y en el ámbito del pan, el Club Ritz-Moll de Francia e Italia ha aportado una visión de altísimo nivel. Todo esto nos impulsa a seguir creciendo.

Ya estamos en conversaciones con otros países europeos y asiáticos para la próxima edición. Queremos que Alicante Gastronómica sea una referencia global, sin perder su raíz mediterránea.

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

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

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

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

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

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



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 caminatas, 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”.





Gourmet Catering & Eventos recibe el Premio Nacional de Hostelería a la innovación

El jurado de Hostelería de España premia a la empresa valenciana por su liderazgo en innovación gastronómica, sostenibilidad, control del desperdicio alimentario, inclusión social y digitalización

La empresa valenciana Gourmet Catering & Eventos recibió ayer el Premio Nacional de Hostelería a la Innovación, otorgado por Hostelería de España, la confederación que agrupa a más de 300.000 empresas del sector en todo el país.

Estos premios, considerados los máximos reconocimientos del sector, distinguen cada año a empresas, profesionales e instituciones que destacan por su innovación, sostenibilidad, compromiso social, apoyo a la cultura y excelencia profesional.

El galardón otorgado a Gourmet Catering & Eventos reconoce la capacidad de la compañía valenciana para unir tradición, innovación y compromiso social a través de proyectos que transforman la gastronomía en un motor de desarrollo sostenible, tecnológico y humano.

Con este reconocimiento, la empresa se convierte en la segunda compañía de catering que recibe un Premio Nacional de Hostelería, tras Carifood, galardonada en 2024 en la categoría de "Empresa hostelera comprometida con la responsabilidad social".

Con más de 75 años de trayectoria, Gourmet Catering & Eventos se ha consolidado como un referente nacional en el ámbito de los eventos

y la gastronomía a medida, organizando cada año más de 2.500 eventos y atendiendo a más de 360.000 comensales.

Su apuesta por la innovación se articula en cinco ejes que definen su estrategia –innovación gastronómica, social, en sostenibilidad, en control del desperdicio alimentario y en gestión de personal– y que la han convertido en un modelo de gestión pionero en el sector hostelero español. “Este premio refuerza nuestro propósito de innovar con sentido, de convertir cada evento en una experiencia con impacto positivo, y de demostrar que la excelencia también se construye desde la responsabilidad social y la sostenibilidad”, señala Raquel Vicente Bezjak, directora general de Gourmet Catering & Eventos.

Innovación gastronómica y sostenibilidad 360º
Gourmet Catering & Eventos integra investigación, creatividad y sostenibilidad como pilares de su propuesta gastronómica, desarrollando proyectos que combinan ciencia, diseño y conciencia medioambiental y permiten ofrecer experiencias gastronómicas únicas y memorables. Cuenta con uno de los departamentos de I+D+i gastronómico más grandes de la Comunidad Valenciana y un centro de producción sostenible de 1.600 m² que opera con energía 100 % renovable.

Entre sus iniciativas destacan el Proyecto MagNuS, centrado en la innovación sostenible junto al CEMAS, Palacio de Congresos de València y Universidad de València, entre otros; un menú para eventos corporativos y turismo de reuniones avalado por Chefs' Manifesto; y experiencias como FTALKS 2024 de KM ZERO Food Innovation Hub, que fusionan gastronomía y reflexión social.

Su compromiso con la sostenibilidad se materializa en un modelo 360º con impacto ambiental, social y económico, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. En este ámbito destaca la colaboración con el Dr. José Miguel Soriano (Universidad de València) en un proyecto de investigación que promueve la eficiencia operativa y el empleo sostenible en el sector hostelero.

Uno de sus hitos más destacados es la implementación, junto a la startup Naria, de un sistema pionero de donación de alimentos con tecnología blockchain, que garantiza la trazabilidad y transparencia de cada ración donada. Desde su puesta en marcha en 2023, el sistema ha permitido reaprovechar más de 9.800 kg de comida, equivalentes a 23.500 raciones y a un ahorro de 24.700 kg de CO₂.



Castellón se viste de gala en los XIX Premios Nacionales de Hostelería

Gaceta del Turismo presencia la gran noche del sector hostelero en el Teatro Principal de Castellón

El pasado martes 4 de noviembre, el Teatro Principal de Castellón se transformó en el corazón de la hostelería española al acoger la gala de los XIX Premios Nacionales de Hostelería. El evento, organizado por Hostelería de España y con Ashotur como anfitriona, contó con el respaldo del Patronato de Turismo del Ayuntamiento de Castellón.

Por primera vez en la historia, Castellón fue la sede de unos galardones que rinden homenaje a la excelencia, la innovación y los valores que definen al sector hostelero. La ciudad recibió a 18 premiados procedentes de distintos rincones del país, junto a destacadas figuras del ámbito institucional, empresarial y social.

Desde Gaceta del Turismo fuimos testigos de una velada cargada de emoción y orgullo, donde se reconoció la labor de un sector que sin duda impulsa el desarrollo económico, cultural y turístico de España.

Una gala con alma de ciudad y respaldo institucional

El acto contó con la asistencia de autoridades como la alcaldesa de Castellón, Begoña Carrasco; el vicepresidente segundo y conseller Vicente Martínez Mus; la presidenta de Les Corts Valencianes, Llanos Massó; el presidente de Hostelería de España, José Luis Álvarez Almeida; el secretario general Emilio Gallego Zuazo; y los presidentes de Ashotur, Carlos Escorihuela y Luis Martí, entre otros representantes del sector.

Durante su intervención, la alcaldesa Carrasco expresó el orgullo de la ciudad por ser anfitriona del evento, señalando que "es una oportunidad para mostrar a toda España el potencial de Castellón como referente gastronómico y turístico". También puso en valor el premio otorgado a la Escuela de Hostelería CIPFP Costa de Azahar, destacando su papel como ejemplo del talento y la formación de calidad que ofrece la ciudad.

"Este sector simboliza esfuerzo, calidad y hospitalidad.

Esta gala es un homenaje al trabajo de todos los profesionales que hacen de Castellón una ciudad viva y con una identidad única", concluyó.

Hostelería: tradición, innovación y sentido de familia

José Luis Álvarez Almeida, presidente de Hostelería de España, destacó que en los establecimientos premiados "se respira amabilidad, honradez, respeto por el entorno e igualdad, pero sobre todo, se respira familia, la gran familia hostelera". Reivindicó, además, la hostelería como parte esencial de la cultura española y un estilo de vida que ha posicionado al país como referente mundial en turismo. Por su parte, Luis Martí, presidente ejecutivo de Ashotur, aseguró que la celebración de estos premios en Castellón "marca un antes y un después" en la proyección nacional e internacional de su gastronomía. Celebró también que este tipo de eventos contribuyen a atraer citas relevantes tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Durante la ceremonia también hubo un emotivo recuerdo para los damnificados por la DANA del pasado año, una tragedia que dejó huella en la Comunidad Valenciana. El Premio a la Concordia "José Luis Fernández Noriega" fue otorgado a la acción solidaria desplegada por el sector hostelero ante esta emergencia, reconociendo la implicación y el apoyo brindado en los momentos más difíciles. El galardón fue recogido por Manuel Espinar Robles, en representación de todos los que colaboraron desinteresadamente. Además, varias autoridades presentes en la gala destacaron el inmenso esfuerzo y la solidaridad del pueblo valenciano, subrayando cómo, una vez más, la hostelería demostró ser un pilar esencial en la respuesta social ante la adversidad.

Reconocimiento al talento y al compromiso

La jornada comenzó con una recepción oficial en el Ayuntamiento, donde la alcaldesa entregó a los representantes de Hostelería de España y Ashotur una gaiata de cerámica —símbolo de las fiestas fundacionales de

Castellón— como muestra de gratitud y hospitalidad. Durante la gala, se entregaron 18 galardones que reconocen no solo la excelencia y la innovación, sino también la sostenibilidad, la responsabilidad social y el compromiso con la cultura dentro del sector hostelero.

Los galardonados en la XIX Premios Nacionales de la Hostelería fueron:

Promoción de la cultura y la gastronomía española. La **preba de la sidra de gascona** (Asturias).

Empresa hostelera comprometida con la responsabilidad social. **Restaurante Santa Ana** (Murcia).

Labor de difusión de comunicación. **Jonatan Armentol**.

Labor formativa. **CIPFP COSTA DE AZAHAR**. (Castellón).

Empresario hostelero. **José Cobos**. (Málaga)

Empresa hostelera destacada en innovación. **Gourmet Catering & Eventos** (Valencia).

Empresa hostelera comprometida con la sostenibilidad. **Grupo El Pòsit** (Tarragona).

Profesionalidad en sala. **Maikel Rodríguez** (Toledo)

Empresa hostelera comprometida con las personas con discapacidad. **Nectari Restaurant** (Barcelona)

Internacionalización. **Grupo Tatel** (Madrid)

Premio a la concordia "José Luis Fernández Noriega"

Acción de la hostelería desplegada ante la DANA (Valencia) Recogió el premio **Manuel Espinar Robles**.

Promoción asociativa en el sector. **Kiko Martínez** (Gipuzkoa)

Empresa proveedora. **Cervezas Alhambra**

Cocinero/a empresario/a. **Pedro Sánchez "Pedrito"** (Jaén).

Contribución a la mejora del sector. **Óscar Somoza** (Zamora)

Entidad o institución. **Guía Repsol**

Reconocimiento a nuestros clientes. **Mago Yunke**

Empresa hostelera. **Grupo Vaquer** (Zaragoza)



AEVAV celebra con éxito sus workshops de promoción de la Comunidad Valenciana

Con la exitosa jornada celebrada el pasado jueves 16 de octubre en Murcia AEVAV pone punto y final este año en la promoción que de la Comunitat Valenciana ha llevado a cabo en Provincias limítrofes.

Los agentes murcianos siempre se han mostrado muy interesados por esta actividad que la Asociación repite cada año y

muestra de ello son los más de 50 agentes que estuvieron presentes en el acto.

Como novedad AEVAV y sus empresas colaboradoras hicieron de anfitriones este año, al recibir en la jornada a un grupo de estudiantes del Ciclo formativo de agencias de viajes del IES la Flota ubicado con sede en la Ciudad los cuales pudieron conocer de forma muy cercana las particularidades que conlleva un evento de este tipo.

AEVAV tiene el firme propósito para 2026 de ampliar sus acciones de promoción, dando protagonismo a otros actores más allá de sus agencias asociadas, y para ello, sigue estrechando lazos de colaboración con CREATURISME, alianza estratégica de Turisme Comunitat Valenciana para el desarrollo e impulso de programas de producto turístico altamente especializados y de base experiencial centrados en la Comunitat Valenciana.

VALENCIA, CIUDAD DEL GRIAL 2025/26

CONSOLIDA EL TALENTO FEMENINO CORDOBÉS EN UNA EXITOSA GALA

El Itinerario Cultural Europeo El Camino del Santo Grial distingue el trabajo científico de Dancausa Millán y Millán Vázquez de la Torre, referente internacional en oleoturismo y turismo patrimonial



Córdoba se sitúa en el mapa internacional de la investigación turística con el trabajo de las investigadoras y doctoras María Genoveva Millán Vázquez de la Torre y María Genoveva Dancausa Millán, galardonadas por su contribución al impulso del turismo como herramienta de desestacionalización y regeneración territorial y económica de los municipios de la provincia de Córdoba y, por ende, de Andalucía.

El premio llega desde la Asociación Internacional Itinerario Cultural El Camino del Santo Grial en Europa, que les otorga el Re-

conocimiento Artístico #verysentirlacultura "Valencia, Ciudad del Grial", en su edición 2025/26, cuya entrega ha tenido lugar este sábado 15 de noviembre en el Cherry Blossom Valencia.

El galardón, promovido por el Centro Óptico Clínico Losan, distingue su labor científica orientada a vincular el patrimonio agroalimentario y cultural del mundo rural con el turismo sostenible, convirtiendo tradiciones locales en oportunidades económicas y de regeneración del territorio. Su enfoque, basado en el análisis de datos y la innovación, permite crear propuestas que generan valor añadido, dinamizan la economía local y refuerzan la identidad de los municipios o destinos turísticos cordobeses.

No obstante, las investigaciones desarrolladas por ambas aportan datos concretos sobre el impacto del turismo en la provincia, ofreciendo información de alto valor estratégico para empresas y administraciones. Asimismo, sus conclusiones permiten diseñar experiencias y propuestas turísticas que no sólo refuerzan la autenticidad y la identidad patrimonial local, sino que también impulsen la sostenibilidad, la creación de empleo y la competitividad económica para el comercio, las empresas y negocios de proximidad.

Datos del impacto del turismo gastronómico en Córdoba

En el estudio coordinado por la profesora Dancausa Millán, realizado mediante en-



cuestas a 470 oleoturistas entre octubre de 2023 y junio de 2024, se identificó que las principales motivaciones del turista gastronómico son conocer los procesos productivos en almazaras, bodegas o fábricas, motivo señalado por el 50,1% de las personas encuestadas; degustar la gastronomía local, según el 40,8%; y asistir a festivales gastronómicos en tercer lugar en importancia.

El análisis revela, además, un perfil de visitante de mediana edad, con un nivel educativo medio o superior y un poder adquisitivo moderado. En concreto, el 57,4 % son hombres y el 42,6 % mujeres, con un rango de edad predominante entre 50 y 59 años (30,4 %), seguido del grupo de 30 a 39 años (27,5 %).

En cuanto al nivel formativo, el 32,6 % posee estudios secundarios o de formación profesional, mientras que un 29,3 % cuenta con estudios universitarios, lo que refleja un perfil de visitante con buena formación académica.

En conjunto, el oleoturista cordobés se caracteriza por ser un visitante adulto, con formación y estabilidad económica, motivado por el interés cultural y gastronómico, que realiza escapadas cortas para disfrutar de experiencias auténticas relacionadas con el mundo del aceite de oliva.

Por su parte, la investigación de la profesora Millán Vázquez de la Torre amplía este enfoque hacia el turismo rural y patrimonial, identificando segmentos de visitantes que buscan autenticidad, naturaleza y patrimonio a través de rutas temáticas vinculadas al vino, aceite o jamón; además de modalidades emergentes como el turismo religioso o de ce-

menterios patrimoniales. Su análisis permite segmentar la demanda en función de motivación, gasto, procedencia y temporada, generando herramientas útiles para diseñar productos turísticos.

Además, toda su labor investigadora ha permitido la proyección internacional del patrimonio cultural, gastronómico, religioso y rural andaluz a través de la revista *Journal of Tourism and Heritage Research*, de la cual es directora y del Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural, un evento de carácter académico único en lengua hispana que ha situado a la Universidad de Loyola como eje de conocimiento en turismo, patrimonio y sostenibilidad. Este congreso celebrará en 2026 su XII edición en la ciudad portuguesa de Tomar, bajo el lema: "Turismo cultural responsable: preservar, respetar y compartir".

Córdoba, punto de conexión entre cultura y ciencia

Este galardón, promovido el Centro Óptico Clínico Losan en su programa *#verysentirlacultura* y el Itinerario Cultural El Camino del Santo Grial en Europa, distingue diferentes trayectorias femeninas por su aportación en el mundo de la cultura, arte y ciencia. La edición de este año cuenta con la colaboración de Hotel One Shot Puerta Ruzafa, Don DJ y Valencia Noticias marca un punto de inflexión, al reconocer por primera vez una labor académica con impacto directo en la economía y la planificación turística en un territorio.

Asimismo, el reconocimiento acredita la aportación de ambas investigadoras a la divulgación del patrimonio agroalimentario y cultural de Córdoba y Andalucía, en el marco del Año Jubilar del Santo Cáliz (Valencia, 2025/26). Además, refuerza los lazos entre el Itinerario Cultural Europeo de El Camino del Santo Grial y la comunidad académica andaluza, ya que tanto Dancausa Millán como Millán Vázquez de la Torre han apostado por difundir la cultura y el patrimonio desde una perspectiva científica.

Precisamente, la Asociación Internacional Itinerario Cultural El Camino del Santo Grial en Europa trabaja para poner en valor el patrimonio histórico, artístico y espiritual vinculado al Santo Cáliz de Valencia, fomentando la cooperación entre territorios y promoviendo proyectos que unen cultura, ciencia y desarrollo local.

El Santo Cáliz de la Catedral de Valencia mantiene una profunda relación con la ciudad de Córdoba, ya que la base que sostiene la copa —añadida en el siglo XI— procede del esplendoroso Califato cordobés. Este vínculo histórico sitúa a Córdoba como punto de partida del recorrido andalusí de El Camino del Santo Grial, un itinerario que vertebría el territorio desde Andalucía hasta la Comunidad Valenciana, pasando por Murcia, y que une simbólicamente la herencia cultural, artística y espiritual de Al-Ándalus con el legado cristiano que custodia la reliquia en la Catedral de Valencia.

REC EPTI VOS AEVAV



AMBIA TOURS

Ambia Tours es una agencia receptiva especializada en turismo del vino y todo lo que lo envuelve: gastronomía, historia y cultura. Nuestro equipo está formado por asesores de viaje y expertos en vino con certificación WSET Diploma, además de sumilleres y guías oficiales en inglés, alemán y chino mandarín. Gracias a ello, creamos experiencias de enoturismo exclusivas y auténticas, que combinan conocimiento, pasión y un trato personalizado.

info@ambiatours.com
Tel +34 963 34 01 30
www.ambiatours.com
www.privatetoursvalencia.com



VALENCIA COLOR TOURS

“Valencia Color Tours es tu agencia receptiva especializada en experiencias de alta calidad en la Comunidad Valenciana. Diseñamos viajes a medida para grupos que buscan autenticidad, exclusividad y excelencia en cada detalle. Con más de 15 años de trayectoria, somos expertos en turismo gastronómico, enológico y deportivo. Connectamos destinos con emociones, y viajeros con lo mejor de nuestra tierra. Tu socio de confianza para vivir España con los cinco sentidos.”

Tel: +34 603 726 351

isabel.grau@valenciacolortours.com
info@valenciacolortours.com
www.valenciacolortours.com



G20 CORPORATION

“Somos tu agencia de viajes receptiva en Valencia, empresa especializada en diseñar y organizar viajes, eventos y experiencias para grupos que llegan a la ciudad y a la Comunidad Valenciana. Ofreciendo servicios como la organización de eventos MICE, viajes de incentivo y tours temáticos.

Diseño de experiencias y itinerarios a medida, especialmente enfocados en cultura, gastronomía y turismo activo.

Contamos en nuestro equipo con los mejores guías locales y proveedores”

www.g20corporation.com
Avda. Hermanos Maristas 28 – 3ºC
Valencia – 46013
Tel.: 963 319 070
Email: m.monzo@g20corporation.com



GLOBUS

Desde nuestros inicios en 1980 nos hemos caracterizado por un trato exquisito a nuestros clientes y el compromiso total hacia nuestros proveedores y colaboradores, repartidos por toda la Comunidad Valenciana. Creamos experiencias maravillosas, donde lo que prima es la calidad en la respuesta, la originalidad en la propuesta y la amplia capacidad de trabajo. Disponemos de las últimas tecnologías para estar junto a nuestros clientes, siempre que nos necesiten. Sea por trabajo o por placer, estaremos a su lado, orgullosos de nuestro trabajo y de merecer su confianza. Además hablamos idiomas, nos gusta nuestra tierra y nos importa la sostenibilidad.

Avda Navarro Reverter 10-2
Valencia 466004
Tel.: 963554994
d.ignatova@viajeglobus.com



INTURSPORTS

Intursports Travel Services es una agencia receptiva y emisora especializada en turismo deportivo, con sede en Benicasim. Con 20 años de experiencia, ofrece servicios integrales y personalizados a clubes, federaciones y grupos de cualquier disciplina deportiva, organizando estancias, entrenamientos, torneos, campus y eventos. Con vocación internacional, profundo conocimiento del mercado y una amplia red de colaboradores, alojamientos e instalaciones de primer nivel, Intursports Travel Services es un referente del turismo deportivo en España.

Avda. Ferrandis Salvador, 188
C.P.: 12560 - Benicasim
Tel.: 964 343 701
www.intursportstravelservices.com



RUTA DEL VINO UTIEL- REQUENA

La Ruta del Vino de la D.O. Utiel-Requena recorre diez municipios: Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Chera, Fuenterrubias, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Utiel, Venta del Moro y Villargordo del Cabriel. Con más de 50 empresas asociadas, la ruta ofrece una amplia variedad de opciones de enoturismo, incluyendo bodegas, alojamientos, actividades de turismo activo, restaurantes, vinotecas y almazaras. Puedes realizar tu reserva directamente a través de la página web de la ruta o contactando con las empresas que la forman. Descubre una manera de vivir y disfrutar la cultura del vino en esta comarca a través experiencias únicas

www.rutavino.com
reserva@rutavino.com
Tel.: 660073280



GREEN TRAVEL SPAIN

Green Travel Spain es una agencia receptiva especializada en experiencias turísticas exclusivas y sostenibles en España. Ofrecemos viajes diseñados en entornos naturales y auténticos, bajo valores ecológicos, saludables y responsables. Nuestro equipo de profesionales trabaja con empresas locales comprometidas con la sostenibilidad para garantizar escapadas premium que combinan calidad, bienestar y respeto por el medio ambiente. Una forma innovadora y consciente de descubrir la riqueza cultural y natural de España

c/Finestrat 12 46006 VALENCIA
Tel.: 961064903
www.saoviajes.es



TRANSVIA

Somos el DMC Internacional del Grupo Transvia, un grupo consolidado que incluye agencia de viajes, comunicación y una de las flotas de vehículos más grandes de España. Especialistas en eventos corporativos, ofrecemos soluciones creativas y personalizadas. Nuestra sólida red de proveedores garantiza excelencia, innovación y logística impecable, convirtiéndonos en el socio estratégico ideal para empresas que eligen Valencia como escenario para sus eventos y experiencias únicas. Ver más en www.transviabusinessdmc.com.

¿Hablamos?-
hello@transviabusinessdmc.com -
Tel.: +34 636 76 11 93



TRIPPING COOL

Tripping Cool es una familia global dedicada a crear experiencias únicas para pasajeros de cruceros. Operamos en la Comunidad Valenciana, Ibiza, Bilbao, Lisboa, el sur de Francia, así como en México, Islas Caimán y Puerto Rico. Somos la compañía de las Happy Faces, donde cada sonrisa refleja innovación, profesionalidad y alegría. Nuestro compromiso: hacer de cada tour una vivencia segura, feliz e inolvidable, apoyando siempre a la cultura y economía local.

pau@trippingcool.com
Tel.: 640912814
www.trippingcool.com



TURIART

TURIART somos un equipo de profesionales que trabaja a diaria para dar a CONOCER la riqueza patrimonial de la Comunidad Valenciana. Nos gusta APRENDER y DISFRUTAR compartiendo. Desde el 2000 prestamos servicios que combinan el Turismo y la Cultura con el Ocio, siempre adaptándonos a las características de nuestros clientes, y seleccionando al profesional adecuado para cada servicio. INNOVAMOS PARA MEJORAR. Ofrecemos TURISMO CULTURAL para empresas, familias o extranjeros y desde el ámbito del ARTE, ARQUITECTURA, la MÚSICA o la GASTRONOMÍA LOCAL.

C/ Editor Cabrerizo, 3 - Bajo Izq.
46001 Valencia (España)
Tel.: +34 96 352 07 72 | M. +34 601 411 080
marketing@turiart.com | www.turiart.com



TUSERCO

Tuserco Travel somos una Agencia de viajes Mayorista valenciana arraigada ya desde Enero del 2010. La filosofía de la empresa es realizar viajes con experiencias diferentes a otros viajes dándole un valor añadido. Realizamos principalmente desde la Comunidad Valenciana como a nivel Nacional o Internacional siendo nuestros productos estrellas las Excursiones del día a distintos lugares de la Comunidad Valenciana y colindantes, los Fines de Semanas tematizados como la Ruta del Quijote o muchas más, las Semanas Vip para el colectivo senior con estancias y transporte a las diferentes costas de nuestra Comunidad. Y nuestro circuito estrella y exclusivo, tratado con mucho cariño desde los comienzos de la empresa EL CAMINO DE SANTIAGO por tramos.

www.tusercotravel.com
Av Concordia 5 pta 11 ALDAIA
Tel.: 961133304



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



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

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

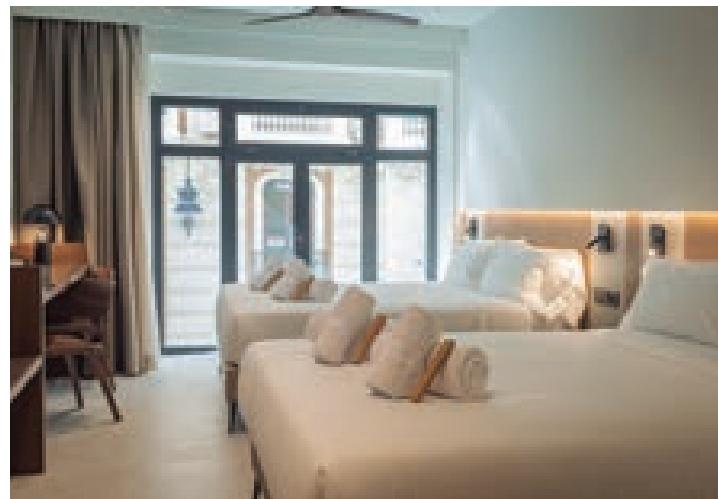
Quintanilla y Eva Blasco, en el caso de Alicante y Valencia, respectivamente. En su discurso de despedida, Navarro ha asegurado que ha llegado «el momento de cerrar una etapa, con la vista puesta en la empresa y la gente que lo hace posible» y ha valorado haber logrado el principal reto de «modernización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

«Proyecto continuista»

Lafuente ha incidido en que asume con «ho-

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

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



Moontels refuerza su presencia en Valencia con la apertura de un nuevo establecimiento hotelero

El nuevo hotel, gestionado por la firma valenciana, cuenta con 20 habitaciones, gimnasio y coffee corner

La firma valenciana Moontels, especializada en la gestión de alojamientos urbanos, vacacionales y de media estancia, ha inaugurado un nuevo hotel en la calle Isabella la Católica, en pleno Ensanche de Valencia. 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 tec-

nología en el centro de Valencia. 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 pio-

nera 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.



PROMOCIÓN DE BINTER PARA VOLAR ENTRE VALENCIA Y CANARIAS DESDE 56 EUROS EN 2026

Los billetes pueden adquirirse hasta el día 22 para viajar entre el 1 de febrero y el 30 de junio de 2026. Los pasajeros disfrutarán del servicio diferencial de la aerolínea, que incluye para todas las tarifas aperitivo gourmet de cortesía y equipaje de mano a bordo, entre otras ventajas. La aerolínea opera nueve vuelos semanales a Canarias y permite volar desde Valencia a cualquier isla de Canarias con el enlace interinsular de conexión gratuito

Este mes de diciembre, Binter ha lanzado una nueva promoción que permite adquirir, hasta el día 22, billetes a precios reducidos para viajar en 'modo canario' entre Valencia y Canarias del 1 de febrero al 30 de junio de 2026.

A través de esta iniciativa se pueden adquirir billetes desde 56 euros el trayecto, cuando el pasajero compra ida y vuelta, para volar con el servicio diferencial de Binter hasta cualquier aeropuerto de Canarias, haciendo escala en Gran Canaria o Tenerife.

Los pasajeros de estos vuelos disfrutarán de las ventajas diferenciales que ofrece la aerolínea canaria: el confort de sus aviones Embraer E195-E2 -el reactor de pasillo único más silencioso, limpio y eficiente de su clase, con una configuración que permite más espacio entre filas y la comodidad de no tener asiento de en medio-, a lo que se suma un

servicio a bordo de alta gama, con amplias prestaciones para todos los pasajeros como un aperitivo gourmet de cortesía y equipaje de mano siempre a bordo, entre otras.

Nueve frecuencias semanales y conexiones gratuitas con el resto de Canarias

A partir de diciembre, Binter conecta el Aeropuerto de Valencia con Canarias nueve veces a la semana, los lunes, miércoles, viernes y domingos a través del Aeropuerto de Gran Canaria y los lunes, miércoles, jueves, viernes y domingos con Tenerife, facilitando las escapadas de fin de semana y viajes más largos.

Además, la aerolínea mantiene en esta ruta una de sus características diferenciales, que permite a sus pasajeros llegar por el mismo precio a cualquiera de las islas canarias al ofrecer gratis los vuelos en conexión, aprovechando los 220 trayectos interinsulares

diarios que la aerolínea realiza en el Archipiélago.

Las personas que deseen aprovechar esta promoción pueden adquirir los billetes a través de los distintos canales de venta de la compañía: bintercanarias.com, la app de Binter, el teléfono 922/928 32 77 00 y las agencias de viajes, donde podrán consultarse las condiciones y precios de los distintos destinos.





UMusic Hotel Madrid triunfa en los MUSE Hotel Awards 2025 con tres galardones Platino

El icónico hotel madrileño, hogar del histórico UMusic Teatro Albéniz, ha sido distinguido con tres Premios Platino en los MUSE Hotel Awards 2025 por su capacidad para fusionar entretenimiento, hospitalidad, música y cultura en una experiencia singular



Music Hotel Madrid, buque insignia europeo de la marca UMusic Hotels, ha sido reconocido con tres Premios Platino en los prestigiosos MUSE Hotel Awards 2025, en el ámbito de la hospitalidad y el diseño. El hotel madrileño ha sido galardonado en las categorías "Concept Hotel", "Entertainment Hotel" —nueva categoría introducida este año— y "Event Hotel", por su capacidad de fusionar entretenimiento, arte, y hospitalidad en una experiencia única. Organizados por el International Awards Associate (IAA), los MUSE Hotel Awards distinguen la excelencia en arquitectura, diseño, servicio y experiencia de los huéspedes. En su edición 2025, el certamen ha reunido candidaturas de más de 30 países, entre ellos Estados Unidos, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, China o Arabia Saudí, que han sido evaluadas por un jurado internacional independiente, garantizando imparcialidad y reconociendo la innovación y creatividad de cada proyecto.

Tres premios, una misma visión: redefinir la experiencia hotelera

El reconocimiento de "Concept Hotel" celebra la propuesta de UMusic Hotel Madrid como un modelo innovador de hospitalidad que trasciende la estancia tradicional y convierte cada espacio en una experiencia.

La categoría "Entertainment Hotel", que se suma al portfolio de los premios en 2025, homenajea su capacidad para integrar música y espectáculo en el ADN del hotel, desde su vibrante programación cultural hasta iniciativas como los pop-ups efímeros y colaboraciones con artistas en espacios como el espacio de experiencia retail UMusic Shop.

Finalmente, el premio "Event Hotel" destaca su versatilidad para acoger eventos culturales, corporativos y artísticos, siempre con un enfoque experiencial y creativo que ha posicionado al hotel como referente en el panorama madrileño.

Una visión global con alma local

"UMusic Hotel Madrid demuestra que la música, la cultura y la hospitalidad pueden unirse para crear experiencias transformadoras", afirma Íñigo Sánchez-Crespo, General Manager del hotel. "Estos reconocimientos refuerzan nuestro compromiso con la innovación, la comunidad y una nueva visión de hospitalidad inspirada en las emociones y en la conexión con la música".

Ubicado en el corazón de Madrid y hogar del histórico Teatro Albéniz (1945), UMusic Hotel Madrid es mucho más que un hotel: es un destino donde entretenimiento, hospitalidad y comunidad se encuentran para dar forma a una nueva manera de vivir la cultura urbana. Además, su compromiso con la sostenibilidad se refleja en la rehabilitación del edificio histórico, la eficiencia energética y el apoyo a productores y talento locales, reafirmando que la innovación y la responsabilidad pueden ir de la mano.

BCD Travel impulsa su movilidad corporativa y reduce en un 80 % su flota gris gracias al programa CarShare de Enterprise Mobility

BCD Travel, agencia de viajes corporativos de Ávoris, ha culminado un año de colaboración con Enterprise Mobility que marca un cambio profundo en la forma en la que la compañía gestiona los desplazamientos laborales de su plantilla. Tras meses de trabajo conjunto, el programa corporativo de car sharing ha permitido reducir en más del 80 % los costes asociados a la flota gris y evitar la emisión de 2,4 toneladas de CO₂ al año, un avance significativo dentro de los objetivos de sostenibilidad de la agencia.

El acuerdo ha puesto a disposición de los empleados seis vehículos de cero emisiones, gestionados digitalmente, que sustituyen al uso de vehículos particulares para los desplazamientos profesionales. El acceso flexible a esta flota eléctrica está facilitando trayectos más eficientes y ordenados, con un impacto directo tanto en la productividad como en la experiencia del viajero interno.

Más allá de la eficiencia, el sistema ha permitido reforzar la seguridad en los desplazamientos al contar con una monitorización centralizada del uso de

los vehículos. La posibilidad de acceder a zonas de bajas emisiones, el ahorro en aparcamiento y la reducción de cargas administrativas han sido otros beneficios valorados por los equipos. La transición a un modelo eléctrico ha simplificado la movilidad diaria y ha permitido a BCD Travel optimizar recursos sin perder agilidad en la actividad comercial. Sin embargo, el mayor cambio ha sido cultural. La implantación del car sharing ha transformado la percepción de la movilidad interna: de un recurso individual a una solución compartida, más responsable con el entorno y alineada con las nuevas formas de trabajar. Esta adopción natural por parte de los empleados ha impulsado hábitos más sostenibles y ha reforzado la cohesión entre áreas. Los usuarios destacan especialmente la sencillez del sistema de reservas, la autonomía de las baterías y la comodidad de poder prescindir del vehículo propio para los desplazamientos laborales. Para muchos, evitar el desgaste del coche particular supone además un ahorro personal apreciable.

Gerardo Gómez, director comercial de cuentas corporativas de Enterprise Mobility en España, ha se-



ñalado que: «El valor de la movilidad corporativa bien gestionada por un proveedor experto en movilidad es cada vez más apreciado en la agenda estratégica de las empresas. Y los resultados satisfactorios de la implementación de nuestro programa de movilidad corporativa compartida, CarShare, en empresas como BCD Travel, demuestran que la sostenibilidad y la eficiencia pueden ir de la mano. En definitiva, nuestras soluciones ayudan a las compañías a ofrecer opciones de desplazamiento seguras, eficientes y sostenibles».

Nautalia desborda sus previsiones y factura en 2025 más de 817 millones de euros

En su primer año completo de actividad bajo la nueva marca Travel Live, el grupo turístico ha superado con creces sus previsiones, consolidándose como un referente en la integración de ocio, entretenimiento y viajes. Y ello ha sido posible gracias al tirón de su núcleo principal, Nautalia, que ha alcanzado una facturación de 817 millones de euros en 2025, con un EBITDA de 19 millones, superando ampliamente los objetivos marcados para este ejercicio, un 13,4 por ciento más. La compañía cierra ejercicio el 31 de octubre.

Tras su transformación desde el antiguo Grupo Wamos y la venta de su aerolínea en 2024, el nuevo grupo Travel Live, con un año de vida, está inmerso en una paulatina reestructuración de su modelo de negocio con un propósito claro: convertirse en la compañía de referencia en servicios turísticos en destino en Europa, apostando por una integración única de actividades turísticas, gestión de eventos, ocio y entretenimiento.

«Queremos poner en valor el turismo de calidad, las experiencias y el ocio. Sólo el grupo

Travel Live es capaz en España y Europa de proponer una oferta integral de calidad que englobe todo esto. Por eso, nuestro objetivo es la rentabilidad y la diferenciación por calidad», afirma Rafael García Garrido, CEO de Travel Live.

Objetivos estratégicos de Nautalia

Nautalia, como pieza clave del grupo, no sólo ha liderado el crecimiento en facturación, sino que refuerza su papel como motor de la nueva visión corporativa. Entre sus objetivos destacan elevar la calidad del servicio y la atención personalizada; desarrollar una oferta diferenciada que combine ocio, experiencias culturales y turismo tradicional; fortalecer su expansión internacional, con la vista puesta en nuevos mercados como China; liderar el receptivo en Europa, y apostar por nuevos modelos de gestión de recintos y eventos. En este sentido, el grupo estudia su entrada en el mercado chino como operador turístico de alto nivel y continúa con su ambicioso plan de crecimiento en Europa. También proyecta participar en concursos para gestionar recintos



emblemáticos, como la plaza de toros de Zaragoza o el Palacio de Exposiciones del Paseo de la Castellana, respondiendo a una creciente demanda de espacios para eventos.

«El ocio será el motor económico de las ciudades europeas en los próximos años. Ya no se viaja sólo para ver monumentos, sino por vivir acontecimientos únicos como conciertos, Fórmula 1 o eventos deportivos internacionales», añade Rafael García Garrido.



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 CíAtocha, y ha contado con la participación del viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, Luis Martín Izquierdo; la concejal delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Almudena Maíllo; 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 fondué 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=evEnByjvmQ>

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.



Tercera edición del informe “Ávoris Travel Insights”, centrado en la forma en que las distintas generaciones viajan, compran y viven sus experiencias

El estudio “Generaciones en movimiento” analiza las diferencias de comportamiento entre Baby Boomers, Generación X, Millennials, Generación Z y Alpha en todas las fases del viaje



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 lí-

nea 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 reafirma su posición como referente en inteligencia turística y su compromiso con la investigación aplicada al sector.

AMT SMART DESTINATIONS AWARDS | 2026



FITUR acogerá los 9º 'AMT Smart Destinations Awards 2026', que premiarán la innovación turística

La Alianza de Municipios Turísticos de Sol y Playa (AMT) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), convocan la 9ª edición de los AMT Smart Destinations Awards, que reconocen las soluciones y herramientas tecnológicas implementadas que contribuyen a que los destinos turísticos avancen hacia su transformación en Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).

Los premios se entregarán en el marco de la Feria Internacional del Turismo (FITUR), que se celebra del 21 al 25 de enero de 2026, en el nuevo Pabellón del Conocimiento, el Pabellón 12 de IFEMA MADRID y que será el epicentro del debate y la innovación de la industria turística.

Plazo y presentación de candidaturas

El plazo para la presentación de candidaturas permanecerá abierto hasta el 16 de noviembre de 2025 a través de la web oficial para empresas y entidades públicas o privadas del sector turístico, tales como ayuntamientos, patronatos, asociaciones y fundaciones, entre otros. Estas entidades podrán participar tanto como beneficiarias de la solución tecnológica implementada como promotoras de esta.

Categorías de los Premios

Las candidaturas podrán presentarse en cinco categorías:

- Gestión Integral del Destino
- Interacción con el Turista y Ciudadano
- Sostenibilidad Medioambiental
- Promoción y Marketing del Destino
- Proyecto Innovador de Destino

Las empresas privadas podrán presentarse a las primeras 4 categorías, mientras que a la 5ª categoría solo podrá recibir candidaturas de entidades públicas o privadas del sector turístico. En esta categoría (Proyecto Innovador de Destino) se evaluarán proyectos innovadores que estén operativos o que, aunque ya finalizados, puedan ser replicados en otros destinos. Estos proyectos deberán estar alineados con una de las otras 4 categorías.

Los tres finalistas de cada categoría presentarán sus soluciones en el foro techYdestino, de FITURTECHY, espacio dedicado a la innovación y la tecnología en el turismo. La entrega oficial de los AMT Smart Destinations Awards se celebrará el 22 de enero de 2025, a las 16:00 horas en techYdestino.

Las soluciones finalistas se comunicarán el 8 de enero de 2025, y se incluirán en un catálogo online de soluciones tecnológicas que se pondrá a disposición de los miembros del jurado y se publicará en la página web de los premios. Además, los participantes podrán acelerar sus empresas solicitando plaza gratuita (100% subvencionada) en el programa de aceleración turística de mentorDay.

El jurado está compuesto por representantes de los municipios miembros de la AMT: Adeje, Arona, Benidorm, Calvià, Lloret de Mar, Salou, San Bartolomé de Tirajana y Torremolinos, junto con expertos del sector turístico provenientes de organizaciones como INVATTUR, SEGITTUR, FITUR, ITH y Thinktur.

En la pasada edición, las empresas galardonadas fueron OK Located, Freeplantour, Murmuration, y Barceló Hotel Group en las categorías de gestión integral del destino, interacción con turista y ciudadano, sostenibilidad medioambiental, y promoción y marketing del destino, respectivamente. Por su parte, el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria resultó ganador en la categoría de proyecto innovador de destino, lanzada como novedad en su última edición.



Mapa Group Travel celebra en Marruecos su Convención Anual con socios de Iberoamérica

La convención consolida la posición de Travel Live como grupo turístico de referencia para el mercado latinoamericano en Europa, Oriente Medio y el Norte de África

Mapa Group Travel, perteneciente al grupo Travel Live, ha celebrado en Marruecos la Convención Anual de Mapa Plus 2025, un encuentro estratégico que reunió a más de sesenta representantes de sus principales socios, mayoristas y distribuidores de América Latina. La cita consolida la posición del grupo como uno de los operadores de referencia para el mercado americano en Europa, Oriente Medio y el Norte de África.

La convención tuvo lugar entre Marrakech y el desierto de Agafay, dos escenarios icónicos que acogieron una agenda diseñada para combinar sesiones de trabajo, análisis de mercado, presentaciones estratégicas y actividades de convivencia entre equipos comerciales, directivos y partners internacionales.

Durante el encuentro, Mapa Group presentó las novedades del catálogo 2026-2027 de Mapa Plus, que incluyen una apuesta reforzada por circuitos culturales de alto contenido, nuevas rutas en Asia Central, Oriente Medio y Europa del Este, además de mejoras en servicios, operaciones y tecnología. Entre los anuncios destacados, se presentó un avance de la nueva plataforma digital del grupo, orientada a optimizar la distribución en América y ofrecer mayor agilidad en la gestión comercial.

David Moré, director general de Mapa Group, destacó el papel clave del mercado latinoamericano dentro de la estrategia global del grupo: "Latinoamérica es uno de nuestros pilares de crecimiento más sólidos. Esta convención refuerza nuestro compromiso por avanzar junto a nuestros aliados hacia un modelo compartido, sostenible y orientado a la excelencia", afirmó.

Las jornadas incluyeron también actividades culturales y experiencias locales, reflejo de la apuesta de Mapa Plus por productos con identidad propia y un enfoque diferencial en sus circuitos. Marruecos, uno de los destinos emblemáticos del catálogo, volvió a demostrar su fortaleza y potencial como producto estratégico para las próximas temporadas.

El encuentro concluyó con un mensaje de agradecimiento a los socios presentes por su confianza y participación en la evolución del producto Mapa Plus. La organización avanzó que su próximo hito será su presencia en FITUR 2026.

Con esta convención, Mapa Group Travel reafirma su compromiso con América Latina y su voluntad de seguir consolidando relaciones de largo plazo basadas en la confianza, la calidad y un crecimiento compartido con sus partners internacionales.



Córdoba acogerá el VIII Congreso Internacional de Calidad y Sostenibilidad Turística del ICTES

El presidente del ICTES, Miguel Mirones, el Consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía, Arturo Bernal, y el alcalde de Córdoba, José María Bellido, han anunciado hoy que Córdoba será la sede del VIII Congreso Internacional de Calidad y Sostenibilidad Turística que el Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad organiza con carácter bienal y que se celebrará en la primavera de 2026. Así lo ha decidido la Junta Directiva del Instituto, tras estudiar las propuestas de las distintas ciudades que presentaron candidatura tras el proceso competitivo abierto por el ICTES para elegir sede. La Junta Directiva del Instituto está formada por los presidentes de las patronales nacionales del sector turístico, la Secretaría de Estado de Turismo, las Comunidades Autónomas y los municipios y provincias españoles, a través de la FEMP.

Al igual que en ediciones anteriores, en este evento se darán cita los principales representantes del turismo en el ámbito nacional e internacional: administraciones públicas, presidentes de patronales de la industria turística, gestores de destinos, empresarios y expertos, con el fin de poner en común y debatir acerca de los retos a los que se enfrenta el sector con relación a la Calidad y Sostenibilidad turística.

Miguel Mirones, presidente del ICTES, ha dado las "gracias al Ayuntamiento de Córdoba y a la Junta de Andalucía por la gran propuesta presentada, que refleja su apuesta decidida para que el VIII Congreso organizado por el Instituto se realice en Córdoba". También ha mostrado su satisfacción por el éxito del proceso competitivo abierto por el ICTES para elegir sede de la octava edición de este Congreso y ha agradecido la participación de los destinos que han presentado candidatura.

Líder en certificaciones Q y S

Arturo Bernal ha señalado que "para Andalucía es un orgullo acoger de nuevo el Congreso Internacional de Calidad y Sostenibilidad Turística; es la primera vez que una comunidad autónoma repite como sede, y eso refleja el compromiso sólido y sostenido que esta tierra mantiene con la excelencia turística". Bernal ha recordado que Andalucía lidera en España el número de entidades certificadas con los distintivos Q y S, "un reconocimiento al esfuerzo del sector por ofrecer servicios de máxima calidad y por avanzar hacia un modelo más sostenible, competitivo y seguro".

En palabras del consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, "la celebración de esta octava edición en Córdoba subraya la apuesta firme de An-

dalucía por un modelo turístico basado en la calidad y la sostenibilidad. Nuestro compromiso con estos valores es real, continuo y compartido con el ICTES, y resulta esencial para impulsar estándares que elevan la competitividad de todo el destino". Bernal aseguró que "este Congreso llega en un momento clave, en el que Andalucía está dando pasos firmes para consolidar un modelo turístico basado en la innovación, la profesionalización y la sostenibilidad y concluyó que "Córdoba será un punto de encuentro estratégico para seguir construyendo ese futuro".

Destino de referencia para el turismo MICE

Este VIII Congreso Internacional de Calidad y Sostenibilidad Turística se celebrará en el Palacio de Congresos de Córdoba, en pleno corazón de la Judería y junto a la Mezquita-Catedral; un centro de referencia para congresos y exposiciones que recoge entre sus muros la historia de la ciudad. El alcalde de Córdoba, José María Bellido, ha mostrado su satisfacción por que Córdoba haya sido designada sede de esta cita internacional, "que vuelve a ponernos en el foco del debate sobre la calidad y la sostenibilidad turística, dos conceptos que están unidos de manera indisoluble y sobre los que Córdoba lleva mucho avanzado".

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

