

# G

**GACETA DEL TURISMO Y NEGOCIOS**  
*LA REVISTA DE LOS ASESORES DE VIAJES Y MICE*  
ENERO 2026



**FITUR MADRID**  
refuerza su liderazgo  
como plataforma global  
de turismo

**ENTREVISTA**

**AGUSTÍN QUESADA**

General Manager  
de Mundomar Cruceros

**25 ANIVERSARIO  
MUNDOMAR CRUCEROS**

**“SI EN 2024**  
crecimos un  
50%, en 2025  
seguimos  
al alza  
un 10% más”

**PROTAGONISTAS  
CRUCEROS Y VIAJES**

**ENTREVISTA  
ROBERTO MARTÍNEZ**

Director Asociación Alicante  
Costa Blanca Turismo y Cruceros

**VII EDICIÓN  
JORNADAS ALICANTE  
TURISMO Y CRUCEROS**

**LA COMUNIDAD  
VALENCIANA** presenta  
su oferta turística en FITUR

**ENTREVISTAS PROTAGONISTAS**

**FEDE FUSTER**

Presidente de HOSBEC

**LEIRE BILBAO**

Directora de Visit Benidorm

**MARIANO DE PACO**

Consejero de Cultura, Turismo y Deporte  
de la Comunidad de Madrid

**MARIO DOMÍNGUEZ**

Director Comercial de Línea Regular de Iberojet

# LA VIDA AQUÍ ES MUCHA *vida*



[visitvalencia.com](http://visitvalencia.com)

Mejor esta vida

VALÈNCIA

DESCÚBRELA EN EL STAND DE VALÈNCIA (7B01) EN FITUR

# GACETA DEL TURISMO

# SUMARIO



## PORTADA

AGUSTÍN QUESADA

GENERAL MANAGER

DE MUNDOMAR CRUCEROS



## ROBERTO MARTÍNEZ

DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN

ALICANTE COSTA BLANCA

TURISMO Y CRUCEROS



## FRANCISCO BELIJAR LEYVA

GERENTE DE

WALA/ESMEDITERRÁNEO



## MARIO DOMÍNGUEZ

DIRECTOR COMERCIAL DE  
LINEA REGULAR DE IBEROJET

## JAVIER BEAS

DIRECTOR GENERAL  
DE CDV

## MIGUEL REINOSO

CCMO EN SENATOR  
HOTELS & RESORTS



## CAROLINA MARTINOLI

CEO Y PRESIDENTA  
DE VUELING



## MARIANO DE PACO

CONSEJERO DE CULTURA,  
TURISMO Y DEPORTE DE LA COMUNIDAD  
DE MADRID

## GACETA DEL TOURLÍDER

BCD SPORTS COORDINA EL  
DESPLIEGUE LOGÍSTICO DE LA  
SUPERCOPA DE ESPAÑA  
EN ARABIA SAUDÍ

GRUPO ATLANTIGO INCORPORA  
AJORDI CERDÓ COMO  
CONSEJERO

CEAV REFUERZA SU ACTIVIDAD  
SECTORIAL A TRAVÉS DE SUS  
COMISIONES DE TRABAJO  
DURANTE 2025

GUILLERMO GONZÁLEZ VALLINA  
SERÁ EL NUEVO DIRECTOR  
GENERAL DEL GRUPO AIR  
NOSTRUM

DIT GESTIÓN CIERRA 2025  
CON SU "SEMANA DE LA  
INTELIGENCIA ARTIFICIAL" PARA  
AGENCIAS DE VIAJES

## GACETA DEL GOLF

ANDALUCÍA INGRESA 2.000  
MILLONES DE EUROS POR  
TURISMO DE GOLF

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

GREATER MADRID GOLF  
IMPULSA SU POTENCIAL  
MICE EN IBTM 2025

ARTURO BERNAL DESTACA EL  
LIDERAZGO ANDALUZ EN EL  
GOLF EN UNA NUEVA EDICIÓN  
DEL OPEN DE ESPAÑA FEMENINO

## GACETA COSTA AZAHAR

EL PUERTO DE CASTELLÓN  
CONSOLIDA EN 2025 SU  
CRECIMIENTO

LA DIPUTACIÓN DE CASTELLÓN  
POTENCIA  
EL CICLOTURISMO

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

EL AEROPUERTO DE CASTELLÓN  
ABORDA CON EL SECTOR  
TURÍSTICO EL LANZAMIENTO DE  
LAS RUTAS DE MANCHESTER Y  
BOLONIA EN 2026

...Y MUCHO MÁS



# **FITUR 2026 abre sus puertas esta semana y refuerza su liderazgo como plataforma global del turismo con más de 160 países y 10.000 empresas**

México participa como País Socio en una edición que reúne a 967 expositores titulares, creciendo un 11% en participación internacional

**M**adrid vuelve a situarse en el epicentro del turismo mundial con la celebración de la Feria Internacional del Turismo (FITUR), organizada por IFEMA MADRID del 21 al 25 de enero de 2026. En su 46<sup>a</sup> edición, FITUR se consolida como la plataforma global del sector y se define por su apuesta por el conocimiento y el fortalecimiento de su dimensión internacional.

Así lo subrayan las cifras presentadas en rueda de prensa: 9 pabellones, 10.000 empresas representadas de 161 países, 111 de ellos con representación oficial -10 más que en la pasada edición- y 967 expositores titulares.

Se incorporan 18 países a FITUR 2026, procedentes sobre todo de África y Asia-Pacífico, regiones que, según ONU Turismo, lideraron el crecimiento mundial con +10% y +8% en llegadas, respectivamente, e incrementos en FITUR del 34% y 22% de superficie expositiva. Entre los

nuevos destinos participantes, se encuentran Abu Dabi, Dubái, Zanzíbar y regiones de Alemania y Reino Unido, entre otros.

José Vicente de los Mozos, presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA MADRID, ha afirmado que "estas cifras reafirman el papel de FITUR como el punto de encuentro de referencia del mercado global del turismo, reflejando la fortaleza y madurez de una industria en expansión. Madrid vuelve a ser el epicentro del diálogo global del turismo, proyectando la capacidad de España para liderar la atracción de viajeros y para generar tendencias y oportunidades que impulsan el turismo del futuro a escala mundial".

Los datos de FITUR 2026 confirman el excelente momento del sector turístico. "Con México como País Invitado y España como anfitrión y sede de ONU Turismo, FITUR se consolida como un punto de encuentro internacional para definir el rumbo del turismo en una etapa de crecimiento sostenido. Los más de 1.100 millones de viajes registrados hasta septiembre y el aumento del 5 %

en llegadas durante 2025 reflejan la solidez de un sector llamado a generar empleo, impulsar la innovación y contribuir de manera directa al bienestar social y al desarrollo sostenible de las comunidades", ha destacado la secretaria general de ONU Turismo, Sheika Alnuwais.

Por su parte, y en clave España, la secretaria de Estado de Turismo, Rosario Sánchez, ha puesto de relieve que "esta edición de FITUR es el mejor escaparate para que España muestre su liderazgo internacional en turismo, que no se sostiene únicamente en su gran número de visitantes y su gran atractivo cultural y natural, sino también por la gran capacidad de gestión e innovación de su sector turístico. España está impulsando un proceso de transformación global hacia un modelo turístico que asegure su futuro a través de la sostenibilidad económica, social y ambiental, para mantenerse así como un motor de desarrollo económico responsable y redistributivo, que siga generando oportunidades y bienestar a la sociedad y a la ciudadanía".

# MARRUECOS

CATÁLOGO 2026



**mundimaroc**  
MARRUECOS ES NUESTRO MUNDO

AN/29471-1

**FEDE FUSTER**  
PRESIDENTE DE HOSBEC

# “La Comunitat Valenciana no vende camas, vende gestión excelente, sostenible y con valor”

HOSBEC llega a FITUR con el objetivo de reforzar la cultura del valor, consolidar la desestacionalización y avanzar en la transformación digital del sector hotelero. Su presidente, Fede Fuster, analiza el cierre récord de 2025, las perspectivas para 2026 y los principales retos del sector, con la sostenibilidad, la inteligencia artificial y la competitividad como ejes estratégicos.

**FITUR es una de las grandes citas del turismo a nivel internacional. ¿Qué objetivos se marca HOSBEC en esta edición y qué mensaje quiere trasladar el sector hotelero?**

Nuestro objetivo principal es consolidar la “cultura del valor”. Queremos trasladar que la Comunidad Valenciana no solo vende camas, sino una gestión excelente y sostenible del territorio. Además, en esta edición, HOSBEC viene a reforzar la comercialización internacional y a presentar nuestra hoja de ruta para el año 2026 basada en nuestra amplia experiencia en transformación digital, y con la Inteligencia Artificial como aliada para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

**Benidorm y la Comunidad Valenciana llegan a FITUR con buenos datos de ocupación y demanda. ¿Cómo valora el cierre de 2025 y qué sensaciones deja el arranque de 2026 para el sector hotelero?**

Cerramos 2025 con datos muy positivos, rozando una ocupación media anual del 80% en toda la Comunidad Valenciana que es un dato nunca alcanzado antes. Lo más destacable es que lo hemos logrado con más planta hotelera abierta que nunca, con una marcada desestacionalización, lo que se traduce en más empleo estable.

- 2025: Fue el año del impulso internacional y la recuperación total de Castellón y Valencia tras superar los retos climáticos del inicio de año.

- 2026: Arrancamos con optimismo; la demanda anticipada para esta primera quincena de enero ya supera el 59% de reservas confirmadas, un indicador de que el destino sigue muy “vivo” incluso en temporada baja. Todos los indicadores nos muestran un año 2026 con una tendencia similar a la del 2025 aunque con crecimientos mucho más suaves

**La desestacionalización ha sido uno de los grandes retos del turismo. ¿Qué avances se han logrado en los últimos años y qué papel juega Benidorm como modelo turístico en este ámbito?**

La desestacionalización ya no es un reto, es una realidad palpable y un objetivo no sólo de los empresarios, sino también de la sociedad. Benidorm es el espejo donde se miran muchos destinos europeos: mantener cerca del 90% de la planta abierta todo el año es un éxito de gestión. Hemos logrado atraer a nuevos perfiles (turismo musical, nómadas digitales, turismo deportivo y de congresos) que

complementan al tradicional, per-actividad económica en la tradicio-  
baja.

turista vacacional  
mitiendo que la  
mica no se deten-  
al temporal

cierta y bien fundamentada es esencial para tomar decisiones: tanto la más sencilla como la más compleja. Seguiremos invirtiendo recursos económicos y humanos además para fomentar la colaboración empresarial que es un eje estratégico en esta materia. Una empresa sola no puede hacer nada,

Y pedimos a la administración agilidad, modernidad y que pise el suelo. Están tardando en notarse los efectos de la simplificación administrativa y la gestión de los pocos fondos europeos que han podido llegar a las empresas no han sido eficientes. Se han perdido millones de euros para inversiones necesarias por falta de compromiso y diligencia de la administración pública.

**En términos de mercados emisores, ¿qué mercados presentan mejores perspectivas para 2026 y cuáles requieren un esfuerzo adicional de promoción?**

El Reino Unido sigue siendo nuestro principal motor internacional, representando más de la mitad de la producción extranjera, y se espera que continúe con un crecimiento sostenido durante 2026.

En crecimiento, observamos como mercados como Polonia, Portugal o los países nórdicos presentan perspectivas excelentes sobre todo para crecer en la estrategia de desestacionalización.

Y como esfuerzo adicional debemos trabajar más los mercados de largo radio y reforzar el mercado nacional, que sigue siendo el corazón de nuestra ocupación durante todo el año, lo que impulsa la reservas en períodos clave y que el pasado año 2025 se ha visto afectado sobre todo por el incremento de costes y por la situación económica del país.

**Por último, ¿qué expectativas maneja HOSBEC para el conjunto de 2026 en términos de ocupación, rentabilidad y competitividad del destino Comunidad Valenciana?**

Prevemos un 2026 de crecimiento moderado, pero de alta calidad. No buscamos necesariamente batir récords de turistas, sino mejorar la rentabilidad por habitación (RevPAR), incrementar la satisfacción del cliente, mejorar la percepción social del turismo y su integración como elemento positivo en nuestro desarrollo social y económico.

Esperamos que la Comunidad Valenciana lidere el crecimiento turístico en España con una previsión de aumento de ventas que podemos situar ahora mismo cercano al 10%, consolidándonos como un destino seguro, profesional, sostenible y por lo tanto deseado.



**En un contexto marcado por la inflación, el aumento de costes y la incertidumbre económica internacional, ¿cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta el sector hotelero este año?**

Como empresarios obviamente no somos ajenos a la incertidumbre. Nuestros grandes desafíos este año son:

- Costes operativos: El aumento de los costes salariales, la energía y los suministros presiona nuestros márgenes y puede estar condicionando algunos mercados.
- Productividad y Talento: Necesitamos profesionales cualificados. El absentismo y la falta de personal en posiciones clave son frenos que debemos abordar con formación y mejores condiciones.
- Presión regulatoria: Seguiremos firmes en nuestra negativa a tasas turísticas injustas, injustificadas y discriminatorias, que restan competitividad y exigiremos un control estricto sobre la oferta ilegal.
- Y en el apartado tecnológico, la ciberseguridad y la adopción de IA en el sector son dos puntos que centrarán nuestra atención en los próximos meses.

**La sostenibilidad y la digitalización siguen siendo ejes clave en las estrategias turísticas. ¿Cómo están abordando los hoteles asociados a HOSBEC estos retos y qué apoyo esperan de las administraciones?**

Desde HOSBEC y junto con las comprometidas políticas de sostenibilidad de nuestros asociados, estamos liderando esta importante transformación del sector. Ahora mismo somos ejemplo en la gestión eficiente del agua (que además es el eje central de FITURNEXT 2026) y en cómo encauzar una adecuada política de compensación de emisiones. Sobre el uso de BIGDATA y de IA también hemos ido muy por delante porque sabemos que disponer de información

# VUELOS DIRECTOS DESDE **25 CIUDADES**

CAPRICHOS DEL NILO CON **ABU SIMBEL** EN AVIÓN



Alicante, Almería, Asturias, A Coruña, Badajoz, Barcelona, Bilbao, Burgos, Girona, León, LLeida, Madrid, Málaga, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, Salamanca, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo, Vitoria, Zaragoza



# VUELOS DIRECTOS A **SHARM EL SHEIKH**

CAPRICHOS DEL MAR ROJO EN TODO INCLUIDO



## **EGIPTO... ¡EL CAPRICHO QUE TE MERECES!**

## SERGIO ARÉVALO

HEAD OF SALES IBERIA AND THE NORDICS ROYAL CARIBBEAN

# *“Para nosotros, los agentes de viajes son una parte fundamental de nuestra estrategia”*

**Sergio, ¿cuál es su balance de la actividad de Royal Caribbean en España en el 2025?**

Está siendo un buen año gracias al esfuerzo en nuevos lanzamientos e innovaciones como Legend of the Seas, el nuevo barco de la clase Icon que saldrá desde Barcelona el verano que viene y que está despertando un interés considerable. Otro aspecto que estamos constatando es el hecho de que cada vez son más familias, en sentido muy amplio, las personas que vienen con nosotros para pasar unas vacaciones inolvidables, y es que descubren que, a bordo de nuestros barcos, pueden disfrutar de todo lo que necesitan, independientemente de su edad o intereses, desde relax, deporte, adrenalina, un sinfín de bares y restaurantes, espectáculos con el nivel de Broadway, etc. Por eso decimos que en nuestros barcos hay algo para cada tipo de persona, y el objetivo es que disfruten de las mejores vacaciones a bordo.

**Recientemente habéis reunido a vuestros partners del mercado español con motivo de presentar nuevos incentivos de ventas con muchas nuevas novedades y también premiar su colaboración. ¿Qué destacarías de cómo se han comportado?**

Para nosotros, los agentes de viajes son una parte fundamental de nuestra estrategia y estamos muy agradecidos al gran trabajo que realizan a la hora de explicar al cliente todo lo que ofrecemos. Por eso ha sido un momento muy especial poder reunirnos y celebrar con ellos en persona los éxitos más destacados del año, con los distintos premios que hemos entregado. Y no solo eso, sino que queríamos presentarles Upper Deck, el nuevo programa de fidelización que ofrece ventajas premios e inventivos a los agentes. Estamos seguros de que nos permitirá continuar trabajando juntos como equipo para impulsar las ventas en España.

**¿Y sobre las ventas de los trade en España?**

Estamos viendo un crecimiento muy positivo en las ventas a través de este canal y por eso trabajamos mano a mano con los agentes para apoyarles en lo que necesitan, desde formaciones, visitas para conocer nuestros cruceros, o acciones de marketing. En el evento, como has visto, además de presentar nuestra oferta de incentivos para recompensar el trabajo de los agentes, hemos anunciado las gafas virtuales que te transportan de forma digital a la cubierta del barco y experimentar todo lo que ofrece como si estuvieras a bordo. Este tipo de herramientas les facilitará explicar todo lo que ofrecemos de forma muy visual a los clientes y trasladarles la experiencia que vives con Royal Caribbean.

**También habéis hablado de un plan de inversiones en los próximos años. Hablemos de ellos. Viene un nuevo bar-**

**co espectacular que llegará a Barcelona en unos meses.**

**¿Qué nos puedes contar?**

Efectivamente, Legend of the Seas, la continuación del legendario de la clase Icon, partirá de Barcelona en 2026, antes de comenzar sus itinerarios en el Caribe.

Es nuestra gran novedad de cara a 2026 en el Mediterráneo, un barco espectacular que ofrecerá vacaciones de siete noches en el Mediterráneo Occidental antes de hacer un gran debut en el Caribe en noviembre de 2026 con vacaciones de seis noches en el Caribe Occidental y de ocho noches en el Sur del Caribe, incluidas las visitas al destino mejor valorado de Royal Caribbean en las Bahamas en Perfect Day at CocoCay.

Legend ofrece algo para cada tipo de familia y huésped en ocho vecindarios con más de 40 formas para cenar y beber, emociones llenas de adrenalina, y formas inigualables de relajarse. El entretenimiento es espectacular, con Charlie y la fábrica de chocolate, el exitoso musical de Broadway hará su debut en el Royal Theater, espectáculos de primer nivel en el AquaTheater, y en Absolute Zero, la mayor pista de hielo del mar.

Los que buscan adrenalina, pueden jugar todo el día en Category 6, el parque acuático más grande del mar; Crown's Edge – la experiencia que es parte pasarela aérea y tirolina a casi 50 metros de altura sobre el océano; y más acción en la cubierta superior con una nueva versión del minigolf en Lost Dunes, el rocódromo Adrenaline Peak.

Y los amantes del sol pueden relajarse y elegir entre siete piscinas para cada ambiente y estado de ánimo, incluida la piscina más grande en el mar, Royal Bay; el bar en la piscina Swim & Tonic y el Hideaway, solo para adultos, que cuenta con una piscina infinita única en su tipo suspendida sobre el océano

**Háblanos también de unos destinos exclusivos para vuestros clientes en México y en Santorini en Europa**

En verano de 2026 abriremos Royal Beach Club Santorini, un club de playa que formará parte de Ultimate Santorini Day y que incluirá un día explorando las joyas de la isla, desde los edificios blancos y las iglesias con cúpula azul en Oia, hasta un paseo por las tiendas, cafeterías y galerías de arte de Fira.

Con este club de playa avanzamos en un nuevo enfoque para gestionar el flujo de pasajeros de los cruceros distribuyendo mejor a las huéspedes que llegan a Santorini en nuestros barcos.

Es la primera vez que tenemos un club de playa en Europa, pero como dices, en otras partes del mundo ya hemos avanzado en esta estrategia. Antes de que acabe el año tenemos previsto inaugurar Royal Beach Club Paradise Island, que será el primer Royal Beach Club de su tipo en las Bahamas y que combinará las impresionantes playas de Paradise Is-

land de Nassau con las experiencias exclusivas de Royal Caribbean.

El destino cuenta con tres zonas, Family Beach, donde familias de todas las edades pueden darse un chapuzón; Chill Beach, para relajarse, sumergirse en la cultura caribeña o probar diferentes sabores de la isla, desde brochetas de camarones a la parrilla hasta frituras típicas; y Party Cove, para bailar al ritmo de DJ en el bar en la piscina más grande del mundo, The Floating Flamingo.

Royal Beach Club Paradise Island es el siguiente en la creciente línea de destinos de la marca de vacaciones, que incluye Royal Beach Club Cozumel en 2026, Lelepa y Perfect Day Mexico en 2027.

**Habéis presentado muchas mejoras e inversiones. Para terminar, cómo ves a Royal Caribbean en un futuro**

El éxito de Perfect Day at CocoCay demuestra cómo un destino privado diseñado alrededor de la diversión, la relajación y la comodidad contribuye a disfrutar de unas vacaciones memorables, y por eso en los próximos años seguiremos combinando las dos experiencias, tanto en tierra, en nuestros destinos privados, como a bordo de nuestros barcos para navegar y visitar lugares increíbles.

Por un lado, seguiremos ofreciendo barcos con atracciones increíbles en los que cada persona puede encontrar lo que deseé, desde espectáculos y entretenimiento, diversión, gastronomía relax o emociones llenas de adrenalina, al tiempo que visita nuevas ciudades y destinos. Y, por otro, avanzaremos en nuestra estrategia de crear destinos privados, que son un complemento perfecto para pasar un día inolvidable con las mejores atracciones en tierra, rodeados de mar.

**¿Deseas añadir algo más?**

Me gustaría agradecer a los medios sectoriales, como tú Rafa, al frente de la Gaceta del Turismo, por vuestro trabajo y apoyo en la difusión de la actualidad del sector, que representa un gran apoyo para explicar todo lo que hacemos.





## LEIRE BILBAO

### DIRECTORA DE VISIT BENIDORM

# Visit Benidorm encara FITUR con una intensa agenda internacional y el foco puesto en la innovación, la fidelización y el turismo experiencial

Alas puertas de una nueva edición de FITUR, Benidorm activa su maquinaria promocional con una intensa agenda de ferias, encuentros profesionales y acciones en mercados clave. Leire Bilbao, directora de la Fundación Visit Benidorm, analiza en esta entrevista los objetivos del destino en FITUR, el peso de la inteligencia turística, la evolución de los mercados emisores y el creciente protagonismo del turismo deportivo y experiencial.

#### **FITUR está a la vuelta de la esquina. ¿Cómo se presenta esta edición para Benidorm y para la Fundación Visit Benidorm?**

FITUR se presenta, como cada año, como una feria muy completa y muy activa. Arrancamos con los días profesionales, en los que tenemos una agenda muy intensa de reuniones con distribución, agencias de viajes, agencias de comunicación y diferentes presentaciones institucionales. Estaremos presentes en foros como Fiturtech, Segittur o la Alianza de Municipios de Sol y Playa. Después llega el fin de semana abierto al público, que es muy emotivo, con una gran afluencia de personas que se acercan a recordar Benidorm, especialmente el público madrileño.

#### **Si tuviera que resumirlo en un gran objetivo, ¿qué busca Benidorm en FITUR este año?**

El principal objetivo es seguir reforzando la imagen de marca del destino y trasladar todo lo que va a ocurrir en la ciudad a lo largo del año. Benidorm tiene una agenda muy completa, con eventos deportivos, musicales y culturales, y además seguimos avanzando en nuestra evolución como Destino Turístico Inteligente. Este año, la puesta en marcha de la Plataforma Inteligente de Destinos de Segittur tendrá un peso muy relevante en FITUR.

#### **Benidorm es pionero en inteligencia turística. ¿El turista entiende realmente qué es y para qué sirve?**

La inteligencia turística no es un concepto que tenga que entender el turista. El visitante lo que percibe es que la ciudad funciona mejor: más información, más servicios, mejor movilidad, mejor gestión. Todo eso es fruto de una gobernanza basada en datos.

El turista no necesita saber cómo se toman las decisiones, solo notar que su experiencia mejora cuando llega al destino.

#### **¿Cómo se traduce eso en acciones concretas?**

Se traduce en nuevos servicios y en proyectos muy específicos. Por ejemplo, iniciativas como Activate Fest, dirigidas a clientes senior y residentes, surgen de estudios realizados a partir de datos. La inteligencia turística nos permite detectar

tendencias, anticiparnos al mercado y tomar mejores decisiones, tanto para el visitante como para el ciudadano.

#### **Antes incluso de que empiece FITUR, su agenda ya es intensa. ¿De dónde viene y hacia dónde se dirige ahora mismo?**

Justo antes de FITUR se celebra el Congreso de Exceltur, uno de los grandes encuentros del sector turístico, con más de 2.000 profesionales. Además, hay reuniones paralelas con Exeltur Iberoamérica y actos organizados por Costa Blanca.

Podemos decir que la feria empieza prácticamente antes de su inauguración oficial.

#### **El fin de semana de FITUR sigue atrayendo a miles de visitantes. ¿Por qué sigue funcionando en plena era digital?**

Porque FITUR es una experiencia en sí misma. Hay una gran inversión en comunicación, stands muy potentes y una programación paralela con gastronomía, música y actividades. Sigue existiendo un público muy analógico: familias, personas mayores o simplemente curiosos que disfrutan paseando por los pabellones y "viajando" por el mundo en un solo día.

#### **¿Qué es lo que más atrae al público al stand de Benidorm?**

Curiosamente, la foto del destino. Muchísima gente viene a buscar "su casa": a señalar dónde está su apartamento, su zona de vacaciones o su segunda residencia. Hay un vínculo emocional muy fuerte.

El stand se convierte en un lugar de reencuentro, casi en una extensión de su hogar en Benidorm.

#### **Además de IFEMA, Benidorm también tendrá presencia en el centro de Madrid. ¿Qué acciones están previstas?**

La Costa Blanca contará con un espacio promocional en la plaza de Callao, donde estarán representados todos los municipios. Benidorm realizará presentaciones de eventos como Benidorm Fest o Sky Fest, reforzando la imagen del destino tanto en IFEMA como en pleno corazón de Madrid.

#### **Más allá de FITUR, el año ha empezado fuerte en acciones promocionales. ¿Qué mercados se han trabajado recientemente?**

Hemos estado en Holanda, Finlandia, Portugal y ahora coincidimos con FITUR y la feria de Dublín. En Escandinavia, por ejemplo, participamos en la feria Matka de Helsinki, muy enfocada a público senior.

El primer trimestre es clave para los mercados del norte

de Europa, que planifican y compran sus vacaciones con mucha antelación.

#### **¿Por qué es tan importante estar presentes a principios de año en estos mercados?**

Porque en muchos países las vacaciones se compran con seis meses o incluso un año de antelación. En Reino Unido, por ejemplo, la gran campaña arranca tras el Boxing Day, el 26 de diciembre.

Si no estás presente en ese momento, llegas tarde.

#### **¿Qué buscan los turistas escandinavos en un destino como Benidorm?**

Principalmente buen clima y turismo activo. Competimos mucho con Canarias, sobre todo en invierno. Les interesa poder hacer actividades, vivir experiencias, no solo tomar el sol.

También hay un perfil muy interesante de personas jubiladas que pueden viajar fuera de temporada y permanecer largas estancias.

#### **El mercado irlandés está creciendo con fuerza. ¿A qué se debe?**

Es un mercado muy similar al británico y está creciendo gracias, entre otros factores, al aumento de asientos aéreos hacia el aeropuerto de Alicante. El año pasado ya fue el cuarto mercado emisor para Benidorm. Además, estamos trabajando mucho con medios irlandeses para mostrar el destino como un lugar ideal para familias y para viajar durante todo el año.

#### **¿Y el mercado portugués?**

Es un mercado muy fiel y muy estival. Históricamente, Portugal ha elegido Benidorm dentro de la Costa Blanca. La mejora de la conectividad aérea ha facilitado mucho su crecimiento y ha ampliado el perfil del visitante.



En lo grande  
y en lo pequeño



**CONECTAMOS**  
**valenciaport**

## MARIANO DE PACO

CONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE DE LA COMUNIDAD DE MADRID

# “El turismo no es un problema es un dinamizador del territorio”

Por Chiky Trillo

Mariano de Paco Serrano, consejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, presentó, junto a Óscar Perelli, vicepresidente de Exceltur, en Estudio sobre el Impacto Económico del Turismo en la Comunidad de Madrid 2019-2024 con cifras extraordinarias de turismo que podrían llegar a 28.569 millones de euros en 2025, un 8,7% del PIB de la Comunidad, y generar más de 300.000 empleos estables.

**Un impacto económico extraordinario de Madrid que supera a comunidades muy turísticas como Baleares y Canarias y que iguala a Andalucía, ¿cómo es eso posible?**

“Efectivamente, hemos presentado este estudio de Impacto Turístico de la mano de Exceltur, que nos vuelve a dar unos datos realmente positivos y que tienen mucho que ver con una estrategia que tiene la Comunidad de Madrid, que se basa fundamentalmente en ese trazado de un perfil del turista de alto valor que está interesado en nuestra oferta cultural. Pero también en la ampliación del viaje de este turista, no sólo a la capital, sino al resto de los 178 municipios de la región. Esto se traduce directamente en un aumento de la estancia (entre 7 u 8 días) y un aumento también del gasto, que es el que nos da estos buenísimos datos (unos 306 euros por día). Ya estamos en el 8,7% de impacto en el Producto de Interior Bruto, y estamos hablando de 28.569 millones de euros de gasto turístico que redundan directamente en la economía madrileña”.

**En cuanto al empleo, los datos son también muy buenos con más de 300.000 puestos de trabajo fijos y empleos sólidos...**

“Sí, este es un dato muy importante que también se ha presentado hoy, y que son esos 317.537 empleos de calidad. Son trabajadores que van a permanecer en su puesto de trabajo y que van a seguir generando economía. Y otro dato también importante, casi 10.000 millones de euros en lo que tiene que ver con la recaudación impositiva directa del turismo. Con lo cual, son muy buenos datos que además reflejan un turismo ordenado que supone una gran fortaleza para la economía de la región”.

Em este sentido, el estudio ahonda en el incremento de un 10,2% en la construcción de nuevos hoteles de cinco estrellas (por primera vez se supera a Barcelona) y esto se traduce en que por cada 100 plazas de estos hoteles se contratan más de 32 personas, bajando mucho la temporalidad en el empleo, y aumentando la estabilidad.

**Sin embargo, tan temida  
rística se ha  
en un 85,5%  
ahora mis-  
25.000 pisos**

**consejero, la  
vivienda tu-  
incrementado  
y en Madrid  
mo hay como  
turísticos. Los**



**datos hablan de que 29.973 turistas al día visitan Madrid y 20.000 se alojan en pisos turísticos.  
¿Eso no tensiona la ciudad?**

“En el informe se ha planteado el tema de las viviendas turísticas, que eso en algunas otras regiones crea problemas, pero en Madrid parece que de momento no mucho. Las viviendas de uso turístico ilegales son las que crean problemas y por eso el Gobierno de la Comunidad de Madrid desde el primer momento lo está atacando con un plan de refuerzo que, desde su puesta en marcha hace año y medio, se han dado de baja en los listados más de 3.000 viviendas. Nosotros vamos a trabajar incansablemente para que la ilegalidad no sea permeable en nuestro sistema y que para que la actividad económica sí pueda desarrollarse con todas las garantías de libertad y de progreso. En eso estamos trabajando y realmente los datos siguen siendo buenos. El turismo apenas a incrementado la presión en la ciudad, ya que aquí tenemos poco más de 3 turistas por cada 100 residentes; esto es la mitad de lo que ocurre en otras comunidades o en el conjunto de España que es de 7,3 turistas por cada 100 habitantes”.

**¿La inversión público-privada, 646 millones de euros de gasto público, es la clave del éxito?**

“La estrategia se hace de la mano del sector, en colaboración con el sector, escuchando sus demandas y también teniéndolo cerca en todo el proceso que tiene que ver con el crecimiento de esta importante economía que genera el turismo. De na-

da vale el trabajo sólo de la administración pública o dejar al sector sin apoyos, con lo cual esta colaboración, esta gestión compartida, es sin duda la que nos está dando estos grandísimos datos que hemos visto en el informe de Impactur. El turismo es un dinamizador del territorio: de los 179, unos 150 tienen oferta de alojamiento y en esos municipios, el turismo genera, de forma directa, el 10% del empleo”.

**De esas 25.000 viviendas de uso turístico, que dice que muchas que son ilegales y que 3.000 ya se han retirado, ¿Cuál sería la cifra que la Comunidad de Madrid consideraría que es la equilibrada?**

Bueno, ninguna. Nosotros no queremos que haya ninguna vivienda de uso turístico ilegal, remarco, ilegal. En nuestros registros de la Comunidad de Madrid figuran unas 11.000 viviendas. Hay una bajada muy grande con respecto a antes de que se pusiese en marcha este plan de refuerzo. Vamos a seguir trabajando con ello y es fundamental, en coordinación con el Ayuntamiento de Madrid, también con las políticas que pueda desarrollar en su momento el Gobierno Central, a través del Ministerio de Turismo. El objetivo final es que no exista ninguna vivienda de uso turístico ilegal en la región, por supuesto”.

**Hay una cifra equilibrada para Madrid...**

“Bueno, como te he comentado, la presión del turismo en este propio informe es de 3,3 turistas por cada 100 habitantes, con lo cual viviendas de uso turístico, todas las que vayan surgiendo y siempre que cumplan la norma y siempre que sean que sean legales, son bienvenidas. El turismo en Madrid está perfectamente ordenado y no ha supuesto nunca un problema. Demonizar el turismo es una estrategia muy equivocada porque redonda directamente en el bienestar del ciudadano, en la economía y en el empleo, como hemos visto”.

Seamos claros, el turismo redonda en una mejora de la vida de la ciudad y del ciudadano o residente. El turismo no es el problema ni el causante de la escasez de la vivienda, ni de la subida de los precios de las casas, ni siquiera de la subida del coste de la vida. El turismo en la Comunidad de Madrid es una fortaleza. Piensa que con los 10.000 millones de euros de ingresos fiscales provenientes del turismo se puede financiar el 93% de la Sanidad de la Comunidad”.



## TE MERECES LO MEJOR

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

Celebrity Cruises presenta el nuevo **Celebrity XCEL<sup>SM</sup>**, 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<sup>SM</sup> 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<sup>SM</sup> y Vitamin D Deck<sup>SM</sup> 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<sup>SM</sup> 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

## MARIO DOMÍNGUEZ

DIRECTOR COMERCIAL DE LINEA REGULAR DE IBEROJET

# Iberojet conecta por primera vez y en exclusiva Madrid y Querétaro

La nueva conexión abre un corredor estratégico para turismo y negocios entre España y el centro de México. Con el objetivo de operar dos frecuencias y más de 800 plazas semanales como línea regular, los vuelos se encuentran disponibles en la web de Iberojet, las agencias de viajes y la oferta de los turooperadores de Ávoris

Por Chiky Trillo

Iberojet, la aerolínea de Ávoris, inauguró el pasado 20 de diciembre la nueva ruta Madrid–Querétaro, un servicio directo operado en exclusiva por la compañía, que conecta la capital española con uno de los polos económicos y turísticos más dinámicos de México. La apertura de esta ruta supone un paso relevante en la estrategia de expansión de la aerolínea en mercados de largo radio. Esta nueva ruta supone un hito en la aviación al unir por primera vez en la historia este aeropuerto internacional con España y Europa, no solo para la ciudad de Querétaro sino para la región del Bajío, que, ubicada en el centro del México, abarca estados como Guanajuato, Querétaro y Michoacán, en los que se encuentran más de 300 empresas españolas y 500 europeas, dedicadas principalmente a la tecnología aeronáutica, automotriz y vinícola; con una población cercana a los 18 millones de habitantes.

Sobrevolando el Atlántico, Gaceta del Turismo pudo entrevistar a Mario Domínguez.

#### Qué emocionante Mario estar en la inauguración de esta nueva ruta Madrid–Querétaro...

“Pues sí, la verdad que estamos encantados. Este 20 de diciembre culminamos un hito para Iberojet, y para la aviación española también. Y estamos aquí con vosotros, la prensa española, a 36 000 pies de altura. Y bueno, encantados de ver este primer vuelo que conectamos la zona de Querétaro, el Bajío, que es toda esa región del Centro de México, con España y por ende con Europa. Así que estamos encantados de estar haciendo este hito doble. Estar con vosotros aquí y haber cortado esa cinta en el aeropuerto Madrid Barajas”.

#### ¿Con qué frecuencia saldrá este vuelo?

“Será un vuelo regular que ha comenzado a operar este 20 de diciembre y hasta mayo tendrá una frecuencia semanal. A partir de mayo, empezamos dos vuelos semanales, aprovechando que empieza el Mundial de Fútbol, del que México es uno de los países anfitriones. Empezaremos pues, esta segunda ruta, la de Querétaro, justo un poquito antes de que empiece el Mundial, por descubrir todas las zonas de la zona del Bajío.”

“Es una zona relativamente desconocida para el público español, pero interesantísima por todos los atractivos que reúne, por ese motivo invitamos a que vengan y la conozcan. Con una oferta gastronómica de primer nivel, donde el vino y el queso toman protagonismo, el viajero español se va a sentir como en casa, gracias a la herencia de nuestro país que pervive de siglos atrás. Es una región con mucho ambiente y a la vez muy segura. Yo personalmente he visitado en varias ocasiones Querétaro, paseando por sus bares y restaurantes, disfrutando del encanto de sus casitas bajas; sin lugar a dudas, tiene un encanto especial”.

#### Gaceta del Turismo estuvo en el Tianguis de Tijuana en abril en la presentación de la Ruta y nueve meses después ya es una realidad.

“Y nueve meses después, aquí estamos en este primer vuelo que va prácti-



camente lleno. Siempre dicen que los inicios son difíciles, pues este ha comenzado muy bien; sabéis que nuestro avión es un Airbus 350, que tiene 432 asientos, y vamos con una ocupación de más de un 80 % la ida y casi igual para la vuelta a Madrid. Nos hace especial ilusión este vuelo del 20 de diciembre, al comienzo de las Navidades, porque sabemos que estamos uniendo familias. Es una fecha muy señalada, en la que muchos mexicanos están viendo para su casa para visitar a sus familias; y también muchos españoles vuelven a casa por estas fechas, porque hay casi 300 empresas españolas aquí en Querétaro: bancos o empresas vinícolas muy importantes que operan aquí. Así que estamos juntando a esas familias, lo cual siempre es un motivo extra de alegría”.

#### Iberojet es una compañía muy relacionada siempre con Iberoamérica. Voláis no solamente ahora a Querétaro, sino que otros muchos destinos...

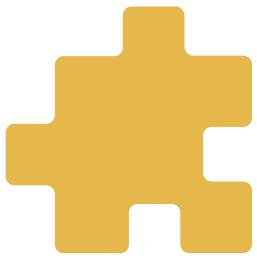
“Iberojet es la compañía aérea de Ávoris, el primer grupo de viajes y turismo de la península ibérica, y llevamos 12 años uniendo ambas partes del mundo. El primer vuelo que operamos fue un Madrid-Cancún. Somos la única compañía ibérica que opera vuelos a México desde tres ciudades, Madrid, Barcelona y Lisboa, con dos destinos, Cancún y Querétaro. Y luego en toda la región volamos a muchos destinos del Caribe, destacando los de República Dominicana, como La Romana o Punta Cana. Volamos también a San José, en Costa Rica, a Palmerola, en Honduras. Y tenemos prevista una nueva operación en 2026 que llamará poderosamente la atención y que ya os contaremos. Pero también volamos al sudeste asiático. A mediados de 2024 comenzamos con un vuelo a Bangkok semanal; y también, como en el caso de Querétaro, lo acabamos ampliando a dos frecuencias semanales, estando ya firmemente consolidado”.

#### ¿2025 ha sido un buen año para Iberojet?

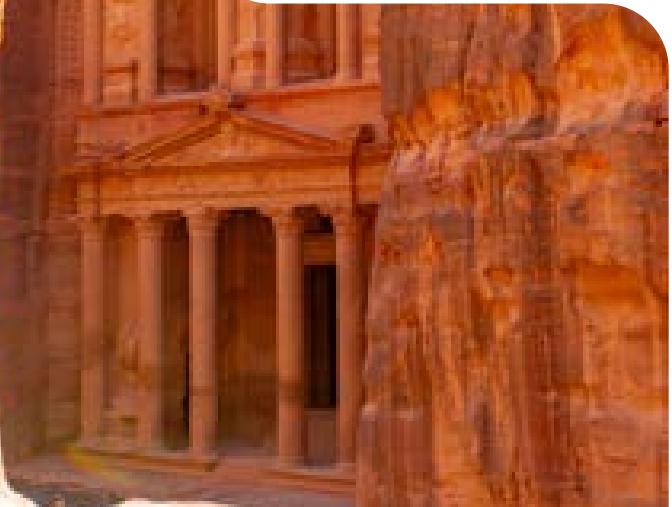
“Ha sido más que un buen año con excelentes ocupaciones. El mercado y el sector nos han tratado especialmente bien. Estoy convencido de que todos los que trabajamos en viajes y aviación en España estamos contentos con este año. Las previsiones de 2026 son también muy positivas, salvo que suceda algo imprevisto, todos sabemos ya que nuestro sector es altamente sensible a factores de inestabilidad geopolítica. Vemos que hay destinos como Egipto, a donde también volamos como vuelo chárter, que se están recuperando, y que anticipan para el año que viene un mejor desempeño. Lo mismo pasa con Jordania. Así que creemos que va a ser un año de buenos resultados. Si 2025 ha sido un gran año con niveles de ocupación muy altos. Y el primer trimestre del 2026, por lo que estamos viendo, apunta en iguales o mejores términos”.



Manual de  
**Circuitos**  
**2026/27**



**Europamundo**  
vacaciones



## JAVIER BEAS

### DIRECTOR GENERAL DE CDV

# *“Todo nace, pasa y acaba en las personas: ese es nuestro modelo y nuestra esencia”*

La empresa alicantina CDV ha sido distinguida con el Premio al Turismo 2024 otorgado por la Cámara de Comercio de Alicante, un reconocimiento con casi medio siglo de historia que distingue a compañías que fortalecen el tejido empresarial y contribuyen al posicionamiento turístico de la provincia. El jurado ha destacado la trayectoria de la firma y su papel clave como referente en consolidación aérea, un ámbito estratégico para la competitividad de las agencias de viajes y del conjunto del sector.

Tras conocer el fallo, conversamos con Javier Beas, director general de CDV, para analizar la evolución de la compañía, su modelo de negocio, los retos de la conectividad y las claves de un crecimiento que le ha llevado a convertirse en una de las plataformas tecnológicas y comerciales más influyentes del ecosistema turístico español.

#### **CDV recibe este premio destacando su trayectoria. ¿Cómo describiría el camino que ha recorrido la empresa hasta llegar a este reconocimiento?**

Desde nuestra presentación al mercado en 2016 bajo el nombre CDV, y tras un largo periodo de intensa inversión, nos hemos convertido en un proyecto consolidado, sostenible y en crecimiento continuo. En los últimos años, hemos crecido a doble dígito, alcanzando ebitda positivo desde 2023, el año en el que logramos nuestro break even. Para 2025 estimamos un ebitda en torno a 1,7 millones de euros, más del doble que en 2024. Estos resultados reflejan la solidez del proyecto y la madurez del modelo.

#### **¿Qué representa para usted y para el equipo recibir el Premio al Turismo 2024?**

Es un reconocimiento con un valor especial porque es fruto del esfuerzo colectivo de todas las personas que formamos parte de CDV y de quienes confían en nosotros cada día: inversores, agentes de viajes, proveedores, empresas y asociaciones colaboradoras.

Este premio simboliza que el esfuerzo y la dedicación tienen recompensa, y que el camino recorrido está alineado con las necesidades reales del sector.

#### **El jurado destaca el papel de CDV como referente en consolidación aérea. ¿Qué les diferencia en este ámbito?**

Nuestro objetivo es claro: ser líderes y referentes. Hemos desarrollado una forma de entender el negocio pionera y disruptiva. Aunque nuestro origen es tecnológico, priorizamos a las personas y la cercanía con el canal, asumiendo los recursos y los costes que ello implica. Nuestra filosofía se resume en nuestro claim: “Cerca de Vosotros”.

Además, gracias a la consolidación —nuestro core business— miles de agencias pequeñas y medianas acceden de forma sencilla, ágil, eficiente y rentable a tecnología, producto y servicios que antes no estaban a su alcance.



#### **Los últimos años han exigido grandes transformaciones al turismo. ¿Qué innovaciones han incorporado?**

CDV nació con una misión: aportar a las agencias de viajes una herramienta tecnológica sencilla que mejorara su productividad, rentabilidad y cercanía.

Poco después llegó la pandemia. El mundo se paró, pero nosotros no. Aprovechamos ese tiempo para innovar y desarrollar nuevas oportunidades, especialmente en el nicho VFR, que en aquel momento era el único que se mantenía operativo.

Después incorporamos trenes, integraciones NDC y más producto. Hemos convertido las crisis en oportunidades de especialización.

#### **La compañía destaca la confianza de sus socios. ¿Cómo se construye una relación sólida y duradera con agencias de viajes y partners?**

La relación con las agencias forma parte de nuestro ADN. Contamos con una excelente fuerza de ventas y un equipo comercial muy potente, pero su éxito depende de la transversalidad: un equipo de Booking 24/7 con un nivel de excelencia máximo, un departamento de administración eficaz, un equipo de IT que desarrolla y mantiene nuestras funcionalidades y equipos especializados en relaciones con proveedores aéreos, ferroviarios y hoteleros.

La suma de todo ello es lo que genera cercanía, representatividad y una presencia sectorial real.

#### **¿Qué papel juega la provincia y su ecosistema turístico en el desarrollo de CDV?**

Diría que no solo el sector turístico alicantino, sino todo su tejido empresarial, se beneficia de este ecosistema. Desde CDV aportamos:

- El mayor portfolio de conectividad aérea de origen y destino Alicante.
- Acceso a bancos de camas —incluido nuestro propio banco Allbeds— con presencia de establecimientos hoteleros de la provincia.
- Colaboración estrecha con APHA.
- Integración de conectividad ferroviaria con tarifas de RENFE, AVE, AVLO e IRYO, una ventaja para el ocio y el negocio.

Nuestro objetivo es poner a disposición del territorio la mejor oferta posible.

#### **¿Cuáles son los principales desafíos en la consolidación aérea hoy?**

El primero es evidente: la mejora de la conectividad. La provincia necesita avanzar en infraestructuras estratégicas. Ayer mismo, el presidente de la Cámara insistía en la importancia de una segunda pista en el Aeropuerto de Alicante y en el impulso del corredor mediterráneo, así como en mejorar la alta velocidad con Valencia y Madrid.

Todo esto abriría nuevas oportunidades, generaría demanda y atraería inversión, pero sobre todo talento. Y ese es el reto: crear condiciones para que el talento elija esta tierra y quiera quedarse.

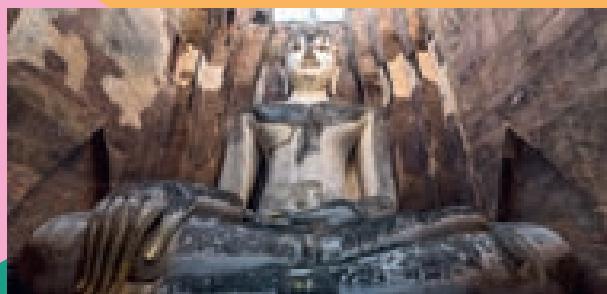
travelplan

# TU TAILANDIA DE INVIERNO

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



ÚNICO VUELO DIRECTO DESDE ESPAÑA CON **iberojet**



## Tailandia Clásico

10D | 8N

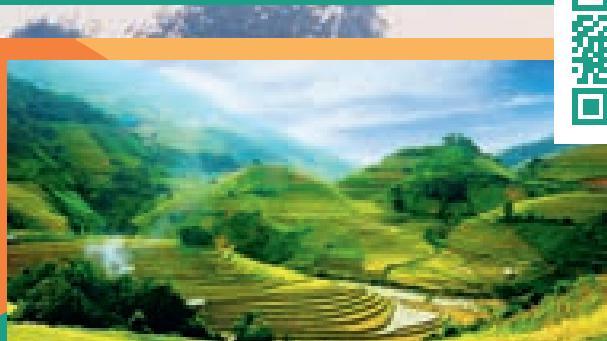
Visitando: Bangkok, Ayutthaya, Phitsanuloke, Chiang Rai y Chiang Mai



## 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

## MIGUEL REINOSO

CCMO EN SENATOR HOTELS & RESORTS

# “*Senator PRO es nuestro mayor gesto de compromiso con las agencias de viajes*”

En el marco de los Senator PRO Awards'25, celebrados en Senator Parque Central, conversamos con Miguel Reinoso, responsable del programa Senator PRO y uno de los artífices del universo de herramientas que la cadena ha creado para fortalecer la relación con las agencias de viaje. Una relación que—como recuerda—lleva más de 57 años siendo una de las señas de identidad del grupo.

#### ¿Qué representan estos premios para Senator Hotels & Resorts?

“Son la guinda de algo muy, muy grande”, reconoce Reinoso. Los Senator PRO Awards son el cierre natural de un programa que lleva tres años desarrollándose y que, según explica, “es la expresión más alta del compromiso de Senator con las agencias de viajes”.

La cadena, con décadas de colaboración con el sector minorista, ha encontrado en este evento una forma visual y simbólica de agradecer el trabajo, la confianza y la fidelidad de sus partners.

#### ¿Cómo nació el programa y cómo ha evolucionado?

Todo comenzó hace tres años con una redefinición profunda del papel de los antiguos promotores de la cadena, que pasaron a convertirse en Business Development Managers.

“Un BDM es alguien que desarrolla negocio, no un comercial al uso”, aclara. “Nosotros no estamos para cerrar ventas. Estamos para acompañar al cliente, ayudarle a crecer, aumentar su rentabilidad y darle herramientas reales que impulsen su negocio. Y nuestro cliente es la agencia de viajes”. Ese enfoque derivó en una transformación mayor:

- Creación del Folleto Senator PRO, exclusivo para agencias.
- Lanzamiento del Universo PRO.
- Desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas y formativas.

#### ¿Qué incluye ese Universo PRO?

Reinoso lo desgrana con precisión:

##### Senator PRO Plus:

Sistema para que las agencias gestionen reservas directamente con la cadena.

##### Senator Rewards:

Programa de recompensas con cashback, puntos canjeables o incluso la posibilidad de donar remanentes a UNICEF, una novedad que introdujeron este año.

##### Senator PRO Academy (niveles Expert y Master):

Formación orientada a ayudar a las agencias a crecer, “no a vender hoteles”.

Incluye acompañamiento para desarrollar segmentos como corporate, grupos o MICE, que muchas agencias no trabajan todavía.

##### Senator Bootcamps:

Fines de semana combinando

formación intensiva, fan trips y talleres con formadores externos.

“Te haces el Expert o el Master por la mañana y por la tarde tienes una sesión práctica con expertos y una fiesta. Es muy completo y funciona muy bien”.

##### Pro Magazines y Pro Podcasts:

Contenido mensual exclusivo para agentes.

##### Senator PRO Marketing:

Apoyo en premios, materiales y eventos organizados por agencias.

##### Next Game (2025):

El salto definitivo a las redes sociales, con comunidades cerradas en Facebook e Instagram solo para agentes.

“No es un canal de ventas. Es community. Y community es diálogo. Sin diálogo, no existe”.

##### ¿Es un modelo pionero en España?

Reinoso sonríe antes de responder:

“Nadie tiene esto. Algunas cadenas tienen elementos sueltos, pero un universo completo como el nuestro no existe en España”.

Asegura que el programa nació de una visión clara y de un equipo con un enorme potencial:

“Goethe decía que nunca mires a alguien por lo que es, sino por lo que puede llegar a ser. Y cuando vi el equipo que tenía aquí, supe que podíamos construir algo grande”.

##### ¿Qué se busca a partir de ahora? ¿Qué viene en 2026?

Crecimiento, sí. Pero con calma.

“No se trata de innovar por innovar. Se trata de dar consistencia. De que este programa se digiera, se convierta en una institución y se actualice con el tiempo, igual que un móvil que recibe mejoras constantes”.

El objetivo es claro:

“Ser el referente, por defecto, en acciones para agencias de viajes en España”. Actualizar contenidos del Academy, reforzar la comunidad, potenciar redes sociales y mantener el ritmo mensual de herramientas y contenidos serán las claves.

##### ¿Y qué dirías que diferencia a Senator PRO de cualquier otro programa hotelero?

“Nadie tiene un universo así. Lo digo con humildad, pero también con certeza”.

Para Reinoso, la clave está en la filosofía:

“Esto es como una relación. No vale decir ‘te quiero’ una vez. Hay que demostrarlo cada día. Y nosotros lo demostramos en el día a día, con hechos”.

##### Cierre

Antes de despedirse, Reinoso nos lanza un mensaje que resume la esencia del proyecto:

“El award es solo lo visible. Lo importante es todo lo que hacemos durante todo el año para estar cerca de las agencias. Eso es lo que cuenta”.



# 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](http://aireuropa.com)

 **Air Europa** SKYTEAM  
*Tú decides* 

## FRANCISCO BELIJAR LEYVA

### GERENTE DE WALA/ESMEDITERRÁNEO

# “Las Agencias de viajes en Murcia debemos apostar por la unión para mejorar nuestro futuro”

Francisco Belijar es gerente de WALA/Esmediterráneo. Su relación con el turismo comienza en 2006, cuando abrió una agencia de viajes minoristas, con la que hoy es su mujer: “era una franquicia de Nuevos Horizontes, que ya desapareció, con sede central en Ciudad Real”, explica Belijar, cuyos primeros pasos fueron en la hostelería en el departamento comercial visitando clientes por el Polígono Industrial de Alcantarilla, que es uno de los más grandes de Europa.

“Allí fue donde empecé a contactar con muchas agencias de viajes y empresas varias del sector y el director de la franquicia para la que trabajaba, Nuevos Horizontes, me convenció para abrir una agencia propia aquí en Murcia. Estaba cansado del mundo de la hostelería después de once años y fue entonces cuando cambié al sector viajes. Aquí monté una franquicia de la agencia de viajes Nuevos Horizontes y empecé a organizar congresos a nivel nacional, congresos grandes y potentes, y me hice con el Real Murcia que estaba por aquel entonces en Primera División de fútbol”.

Fue así como Francisco empezó a especializarse en los viajes MICE, Congresos, viajes de negocios, etc. Una etapa que, junto a su mujer, apenas duró un año antes de que le captara otra gran empresa, con la que estuvo tres años. “Al estar con el equipo de fútbol del Real Murcia conseguimos organizar el Congreso Nacional de Peñas de Primera y Segunda División, que fue el más grande que hemos hecho en la región de Murcia, con unas 1.200 personas aproximadamente que vinieron a Murcia. Fue impresionante, vendimos prácticamente todos los alojamientos que había por aquella época en la ciudad”.

Repuesto de la crisis, en 2011 decidió crear Turismo WALA (Mayorista de Viajes destacando como experto en la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia). “Me acompañaron en mi aventura José, de Autocares Mellizo, una empresa de transporte muy reconocida en la Región de Murcia; y Miguel Martínez, presidente de la Federación de Peñas del Real Murcia Balompié. No fueron unos inicios fáciles. No había apoyo institucional, prometían muchas cosas pero al final nada. Trabajábamos sólo como receptivo para traer turismo a la región”, explica. Apenas año y medio después, la empresa se convierte en un turoperador mayorista y comenzaron a trabajar con las agencias de viajes, y los grupos de gestión, con departamento de grupos gracias a su especialización con la agencia de transporte; implementaron plantilla, etc; y ahora es una de las más reconocidas agencias a nivel nacional.

#### En estos momentos, ¿cuál es vuestra principal actividad y cuáles son vuestros principales productos?

“Por un lado, tenemos el receptivo y por otro lado el departamento de grupos. En el caso del receptivo, empezamos con La Región de Murcia en 2020, justo en el mes del COVID, en marzo, y hablamos negociado en Valen-

cia la compra ejecutiva sabíamos COVID. La tamos una presa local de Travel Xperience. La mos, porque tampoco qué iba a pasar en el compramos y mon delegación como em de la Comun



nidad Valenciana que se llama Esmediterraneo.com. Y ahora llevamos receptivo en la Comunidad Valenciana, y receptivo en la Región de Murcia, pero todo separado. El buque insignia está centralizado en la Región de Murcia, pero los CEO y departamento comercial de Comunidad Valenciana son valencianos y yo llevo Región de Murcia. Así que como receptivo tenemos dos puntos de ventas”.

#### Y como emisor, ¿cuál es el producto que estáis comercializando mayoritariamente?

“Como emisores, a nivel nacional, trabajamos con el departamento de grupos, sobre todo en España y Europa. No vendemos islas, porque entendemos que ya hay operadores muy especializados en ese producto. En el departamento receptivo, este año hemos dado un paso más: hemos conseguido hacer un workshop Comunidad Valenciana-Región de Murcia junto en seis ciudades de España. Y este año vamos a hacer otras cinco ciudades de España y Portugal. Trabajamos también con Reino Unido, Bélgica, Francia, Italia y Portugal, claro. Con salidas desde Valencia y Murcia”.

#### ¿Cuáles son los principales problemas con los que se encuentra el agente de viajes en Murcia?

“Pues el principal, si hablamos del gobierno central, cuando se acabó el bono turístico, en primera convocatoria, no contaron para nada con las agencias de viajes. En nuestro caso, tuvimos que luchar mucho para que se nos tuviera en cuenta. Necesitamos una asociación fuerte que luche por nuestros derechos. Hasta ahora hemos sobrevivido con fondos propios y necesitamos más apoyo económico”.

#### ¿Cuál sería tu petición al responsable de turismo del Gobierno de Murcia?

“Pues como cualquier otro colectivo, como cualquier otra asociación le pediría una ayuda, para que las agencias se sientan respaldadas. No una ayuda para malgastar, sino como se hace en AEVAV. (Asociación Empresarial de agencias de la C Valenciana). Para promocionar el destino y todo su negocio. AEVAV engloba tres provincias, muy fuertes, muy potentes; son más de 120.000 euros lo que perciben, y hacen mucha promoción de la comuni-

dad valenciana. Por supuesto, nosotros no nos podemos comparar con ellos, pero bueno, en nuestra pequeña escala, tenemos lo más importante: un buen clima, una buena gastronomía y un buen producto turístico”. El turismo aporta casi un 13% del PIB a la Región de Murcia y en el resto del España está por el 16%. Es una cuestión que el Gobierno de Murcia tendría que tener en cuenta y nuestra obligación es transmitírselo; además de los puestos de trabajo que aporta, que eso es muy importante”.

**Se está hablando mucho del tema de la formación de profesionales. En el ámbito del turismo estamos todos sumergidos en el tema de la digitalización, de la sostenibilidad, etc., y para todo esto, Europa le está dando fondos a España y a las regiones a través de los programas NextGeneration.**

“Es verdad que a través del INFO, del Instituto de Fomento de la Región de Murcia, hay subvenciones para ello, pero de alguna manera desde el Instituto de Turismo no las tenían que hacer llegar. Creo que ahora mismo hay una falta de coordinación o información del Instituto de Turismo, que deberían trasladarnos toda esa información para intentar que las empresas tengan más facilidades para acceder a esos fondos. Necesitamos mucha formación porque el cambio va a ser tremendo. En dos años hemos hecho un curso de IA solamente”.

Murcia es un destino y sus pueblos también son muy turísticas también. Y para ser un destino Smart Destination se requiere unos requisitos que se consiguen a través de la formación y para esto las subvenciones son importantes.

#### ¿Qué balances haces de 2025?

“Hemos batido récords en todo, en receptivo y en emisor, en todo. Pero ahora se nota un parón. De hecho, ya se está hablando, y es normal, de un pequeño parón. Todo el mundo sabía que antes o después tenía que venir. No es que vaya a decaer el turismo, pero sí que tiene que haber un parón después del ansia de viajar que hubo tras el COVID. Todos se va adaptando. La economía tampoco ayuda, la gente no tiene tanto dinero como antes. No hemos notado apenas cambios en el departamento de grupos; si se nota en el vacacional, sobre todo en grandes viajes; y lo que sí ha bajado es la escapada de corta duración. El turismo MICE ha subido un 16%.

#### Y de cara a 2026?

“De cara a 2026 creo que vamos a seguir batiendo récords, por los datos que tenemos ya negociados y cerrados. Se que estamos posicionados entre los 3 ó 4 destinos de MICE más solicitados a nivel nacional, o sea, que tenemos una buena reputación. Con los datos que ya tenemos y que nos los trasladan mensualmente a la oficina de congresos de las que también somos socios, ya nos han reportado los datos y para 2026 va a ser otro año exitoso. Tiene unas buenas perspectivas”.

# Mundiplan

+55  
AÑOS

2025 · 2026

# Nueva temporada

*Islas*

*Costas*

*Circuitos Nacionales*

*Europa y Media Distancia*

*Grandes Viajes*

**¡YA A LA VENTA!**

[mundiplan.es](http://mundiplan.es)



## FERNANDO PACHECO

### DIRECTOR GENERAL DE MSC

# “España es el tercer mercado del mundo para MSC Cruceros”

La Gaceta del Turismo entrevista a Fernando Pacheco, director general de MSC España, también director general de Explora CruisesJourneys. En el 2002 comenzó a trabajar en una compañía de cruceros en el departamento comercial, en Costa Cruceros, y al año siguiente fichó por MSC Cruceros, donde estuvo hasta finales de 2010. Ya de vuelta a la compañía en 2015, tiene muchos proyectos que contarnos

“Estuve casi ocho años en diferentes puestos del departamento comercial, ya como director comercial de MSC Cruceros hasta final del 2010, año en el que salgo de MSC para trabajar en un proyecto dentro de Logitravel, TravelTool, conectado siempre con el mundo del crucero, las agencias de viajes, la web, etc. Fue una visión interesante hasta que a finales de 2013 regresé a MSC y aquí sigo otros 12 años después”, explica Fernando Pacheco.

**MSC Cruceros ha cumplido 20 años operando en uno de sus puertos más importantes, que es Valencia, con operaciones ininterrumpidas, obviamente, la etapa del COVID. Un puerto que ha ido de menos a más, operando prácticamente los doce meses al año, cubriendo el verano y el invierno. Alcanzando cifras de récord, no sólo en Valencia sino en el resto de los puertos españoles donde opera la compañía.**

“En el caso de España tenemos nueve puertos con embarque y desembarque, que son Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca, Alicante, Málaga, Tarragona, Santa Cruz de Tenerife, Arrecife, Lanzarote y Las Palmas de Gran Canaria. Y digamos que Valencia es dentro del volumen de pasajeros, es el segundo, muy cerca de Barcelona, que por su componente de aeropuerto internacional tiene un volumen de pasajeros más grande en embarque y desembarque. Es importante resaltar también los aeropuertos, porque para nosotros Valencia ha sido el aeropuerto que estamos usando para conectar con el Norte de Europa y el Mediterráneo Oriental desde hace años con nuestros vuelos. Piensa que un 30% de los pasajeros que embarcan en Valencia son extranjeros y el 70% son españoles, mucho pasajero de península y de islas que viene de fuera de Valencia para embarcar en Valencia”.

**Canarias es un mercado que comenzó con fuerza durante 2024-25 con un barco de 1.000 cabinas y que pasará a 1.300 cabinas en la temporada 25-26, y las previsiones para 2026-27 es alcanzar las 1.600 cabinas. Un crecimiento de un 60% en dos años que demuestra el compromiso y la apuesta de MSC Cruceros por un destino que les permite poder traer a tres puertos españoles, -Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife y Arrecife en Lanzarote-, mucho cliente peninsular e internacional, ya que el 75% de pasajeros que embarcan en este barco, son principalmente alemanes, noruegos, ingleses, franceses.**

“El objetivo no es sólo embarcar en Barcelona y Valencia, sino que se pueda embarcar en los otros siete puertos españoles. Es importante decirle al turista de MSC Cruceros que hay más cosas por visitar, porque si quieras probar el

verdadero sabor gastronómico o artístico de un destino, a veces hay que salir de la ciudad que estás tocando, o que tienes a 20 minutos de autobús, o incluso hay sitios que vas andando y estás en el centro de la ciudad; y a lo mejor te tenemos que llevar un poquito más lejos, a un pueblo por ahí cercano al puerto, y esto lo hacemos siempre de la mano del proveedor local. Hay que contarle a los turistas que también es una parte del crucero visitar el destino y ofrecer más excursiones y más experiencias”.

**MSC Cruceros sigue creciendo y este año ha comunicado cuatro barcos más de la serie World Europa, para formar un total de ocho de esta Serie muy conocida por el puerto español donde opera desde el 2023, semanalmente saliendo sin parar desde el puerto de Barcelona. World Europa fue el primer barco propulsado por gas natural licuado. Además de contar con todas las innovaciones tecnológicas dentro de la industria del crucero a nivel de entretenimiento (pista de coches de choque, tirolynes, cervecería, restaurantes temáticos, discotecas para niños, para adultos, escuela para pilotar drones, etc.) es un barco pionero a nivel de sostenibilidad. Posteriormente salió World América, botado en Miami; y el siguiente barco va a ser World Asia, que el 4 de diciembre del 2026 hará su primera escala en Barcelona, donde se va a posicionar todo 2026 con salidas semanales todos los viernes. Y el siguiente barco, World Atlantic, que sería ya el cuarto de la serie World Class, aunque de momento no tiene puerto asignado; y los otros cuatro barcos de la serie World Class, que se acaban de comunicar este año, que saldrán de construcción año a año hasta el 2030 tampoco tienen ubicación.**

“El mercado español tiene muchas papeletas para poder quedarse en los próximos años, hasta el 2030, una relevante cuota de capacidad de MSC Cruceros. Básicamente porque somos el tercer mercado en el mundo para la compañía, somos un mercado rentable para ellos que operamos 12 meses al año. No solo en Puerto Español, sino también con aviones. Y quiero resaltar también que, aunque no es un destino español pero se llamó La Española en su momento, a República Dominicana, ya que en el puerto de La Romana, vamos a tener por primera vez un barco operando 12 meses. Empezaremos en noviembre del 26 con itinerarios Caribe Sur, que lo bueno que tiene es que cada vez que nos vamos al sur o nos acercamos al Ecuador en invierno el clima va a ser siempre mejor. República Dominicana es un destino que atrae muchísimo, por contraposición de otros, como las An-

tillas, donde también operamos que es más difícil de llevar que España. Es otro público”.

**El comportamiento de los grupos de gestión o minoristas, tanto independientes como verticales, son una parte importante para MSC Cruceros.**

“El comportamiento cada año es mejor, porque la estrategia de MSC Crucero pasa por y para la agencia de viajes. Más del 90% de la venta que tenemos viene por parte de la agencia de viajes. Eso era así hace cinco años, sigue siendo así y va a seguir siendo así. España es un mercado de cruceros bastante sano para la compañía. Y eso es gracias a un sector de agencias de viajes muy profesional; un sector de agencias de viajes que lo hemos mimado y que nos han mimado, con el que hemos trabajado y que estamos formando y nos están formando día a día. Hay una relación muy sana con el sector de agencias de viajes y sobre todo con el sector de las agencias de viajes independientes. Con esto no quiero decir que las grandes redes no sean un actor menos prioritario que el de las independientes; pero sí es cierto que las agencias de viajes independientes en los últimos tres años -después de la pandemia- crecen con más fuerza que cualquier otro de los actores”.

**El hecho de que se vayan concentrando grupos o grupos de gestión, o que sean adquiridos por otros grupos, etc., no es tan malo para el sector, ¿no?**

“Lo importante para MSC Cruceros es continuar apostando por un producto, incrementar esos productos, incrementar temporadas, incrementar destinos, incrementar aviones y puertos de embarque. Ese es el secreto. Después, o antes, trabajar con todos y cada una de las agencias de viajes que nos quiera escuchar. Me da igual que tenga un triángulo verde, que tenga un logo azul, que tenga un logo rojo, me da exactamente igual. Sí te puedo decir que los gestores de las agencias de viajes independientes cada día miran más a los cruceros. Y al final, tú compras un grupo de gestión, pero el gestor de la agencia de viajes en cuestión, el dueño o dueña de la agencia de viajes en cuestión, es a día de hoy un profesional que, para MSC Cruceros, mira más a mi negocio de lo que miraba hace cinco años”.





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

**¡Acompáñanos!**

[www.grupoairmet.com](http://www.grupoairmet.com)  
[informacion@grupoairmet.com](mailto:informacion@grupoairmet.com)  
915 229 677





# Agentes de viaje del Grupo Ávoris reconocen a Querétaro como destino

La nueva ruta aérea Querétaro–Madrid fortalece la comercialización turística hacia España y Europa. La Secretaría de Turismo impulsa a Querétaro como un destino cultural, gastronómico y de experiencias con alto valor agregado

**E**n el marco de las actividades previas al inicio de la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), la titular del sector en la entidad, Adriana Vega Vázquez Mellado, presentó la oferta de la entidad ante más de 300 agentes de viaje y touroperadores mayoristas del Grupo Ávoris - uno de los grupos de operación turística más importantes de España y Europa; y operador del nuevo vuelo directo con la capital española- con el objetivo de fortalecer la promoción y comercialización del destino en el mercado europeo.

Al respecto, Adriana Vega subrayó que esta presentación forma parte de una estrategia clara de posicionamiento internacional, respaldada por conectividad aérea directa, infraestructura turística de calidad y una

oferta diversa que responde a las nuevas tendencias del viajero europeo.

“Querétaro es un destino auténtico, seguro y bien conectado, que concentra en un solo estado la historia, la cultura, la naturaleza, la gastronomía y el vino de México. Hoy, con el vuelo directo Querétaro–Madrid, el corazón del país está más cerca que nunca del viajero europeo”, afirmó.

Durante la presentación, Adriana Vega Vázquez Mellado expuso las principales ventajas competitivas de Querétaro, destacándolo como un destino ideal tanto para viajes principales como para extensiones y rutas multidestino dentro de México.

La presentación abordó temas clave como la ubicación estratégica de Querétaro en el centro del país, su conectividad terrestre y aérea, su alto nivel de seguridad y calidad de vida, así

como su riqueza cultural, con cuatro declaratorias de Patrimonio Mundial por la UNESCO, siete Pueblos Mágicos y un Barrio Mágico.

En el encuentro, estuvo acompañada por Mario Domínguez, director Comercial de la Aerolínea Iberujet lo que permitió reforzar el diálogo con los agentes de viaje del Grupo Ávoris, facilitando herramientas para la venta del destino y posicionando a Querétaro como un producto turístico atractivo para segmentos como viajeros culturales, seniors, parejas, grupos especiales, turismo gastronómico y de experiencias.

Con esta presentación, Querétaro reafirma su compromiso por consolidarse como uno de los destinos mexicanos con mayor proyección en el mercado europeo, apostando por un turismo auténtico, sostenible y de alto valor.

# ¿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  
MUPIS DIGITAL  
LED ESCAPARATE  
WI-FI SOCIAL  
TARJETA DE VISITA VIRTUAL

ETIQUETAS DIGITALES  
ROLL UP DIGITAL  
MÚSICA AMBIENTE  
CATÁLOGO DIGITAL





## **La Comunitat Valenciana lleva su oferta turística a Fitur 2026 en un stand inteligente basado en digitalización y datos en tiempo real**

**T**urisme Comunitat Valenciana acude a Fitur 2026 con un stand inteligente basado en digitalización y datos en tiempo real, que refuerza su posicionamiento como destino turístico tecnológico, innovador y sostenible.

Así lo ha anunciado la consellera de Industria, Turismo, Innovación y Comercio, Marián Cano, durante la presentación del stand de la Comunitat Valenciana en este certamen, considerado como la primera gran cita turística del año, que este año celebra su 46 edición del 21 al 25 de enero en Madrid.

La consellera ha señalado que "el stand, ubicado en la cabecera del Pabellón 7, cuenta con 3.285 metros cuadrados, 500 más que en la edición anterior, distribuidos en dos alturas y diseñados para ofrecer una experiencia inmersiva tanto al público profesional como al visitante".

Cano ha especificado que "una de las principales novedades de este año, es que el stand integra una plataforma digital propia que conecta el espacio físico con el entorno digital". Así, ha señalado que "a través de pulseras inteligentes y una web-app, visitantes, profesionales y coexpositores podrán interactuar en tiempo real, acceder a contenidos promocionales, concertar reuniones e intercambiar contactos".

Las pantallas del pabellón mostrarán datos y contenidos en directo, como el pulso del pabellón, rankings de afluencia y emociones, imágenes en tiempo real desde la Comunitat Valenciana, la actividad de networking o un mural social con publicaciones etiquetadas con el hashtag #ActitudMediterránea. "Esta monitorización permitirá analizar flujos, tiempos de visita y niveles de interacción para optimizar la gestión y el rendimiento del espacio", ha apuntado la titular de Turismo. Además, ha destacado que "el stand contará también con una pantalla de inteligencia turística de gran formato que mostrará la realidad del sector, quiénes somos, cómo crecemos y hacia dónde vamos". Según ha especificado la consellera, "a través de una gran experiencia visual inmersiva, convertimos el Big Data turístico en un relato claro, emocional y comprensible para todos". "No hablamos solo de cifras, hablamos de empleo, de crecimiento, de visitantes que nos eligen y de un sector que es motor económico y social de la Comunitat Valenciana", ha añadido.

Otra de las novedades que ha anunciado Marián Cano es que "en esta edición de Fitur, empresas punteras del sector del mueble como Andreu World, Point y Actiu han cedido mobiliario de diseño para el stand". Para la consellera, "esta unión entre turismo e industria permite que el stand sea, además, un es-

caparate para un sector reconocido internacionalmente por su innovación y diseño".

Un espacio al servicio del sector turístico  
El pabellón acoge todas las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana, que son Castellón, València Turisme, Costa Blanca, València, Alicante, Elche y Benidorm, y a más de 350 empresas coexpositoras, consolidando el enfoque profesional y de negocio de la participación en FITUR. La distribución incluye una gran plaza central, tres salas de presentaciones, un espacio de showcooking, zonas de reuniones y áreas específicas para prensa y retransmisiones. Además del stand principal, la Comunitat Valenciana dispone por primera vez de un espacio propio en FITUR Travel Technology, destinado a empresas valencianas especializadas en soluciones tecnológicas para el sector turístico, y mantiene su presencia en FITUR LGTBQ+, FITUR Sports y FITUR Screen, reforzando la diversidad y especialización de su oferta. Un pabellón experiencial e interactivo  
Más allá de un espacio expositivo, el stand de la Comunitat Valenciana se concibe como un entorno experiencial e interactivo, en el que se integran tecnología y emociones. El acceso se realiza a través de un pasillo inmersivo que aísla del ruido de la feria y sumerge al visitante en la esencia mediterránea mediante imágenes, aromas y vegetación autóctona.

# CONSOLIDACIÓN



Visítanos en [CDV.TRAVEL](http://CDV.TRAVEL)



## **La Diputació de València potenciará en Fitur el valor cualitativo de los pueblos en nuestras vidas**

**L**a Diputació de València, acompañada por un total de 45 destinos locales (34 municipios y 11 mancomunidades) acude un año más a la Feria Internacional de Turismo de Madrid-FITUR 2026, que se celebra del 21 al 25 de enero en el recinto ferial Ifema de la capital, para presentar la oferta turística de la provincia de cara a 2026.

La corporación provincial, que acude con el eslogan 'Te Falta Pueblo. Valencia desde dentro', celebrará el Día de la Provincia de Valencia en la feria el jueves 22 de enero, con la presentación de las novedades de su gestión turística para este año en la plaza central del stand de la Comunitat Valenciana, a las 12.30 horas, de manos de su presidente, Vicente Mompó, y del diputado de Turismo y Deportes, Pedro Cuesta.

Al respecto, Cuesta ha avanzado que en esta edición la institución potenciará como mensaje "el valor cualitativo de los pueblos en nuestras vidas, además de su potencial para sorprendernos y seducirnos turísticamente, como se mostrará al público que asista a la feria con las numerosas presentaciones que se realizarán sobre las experiencias turísticas que ofrece actualmente la provincia".

En este sentido, la Diputació de València presentará en Fitur el Catálogo de Experiencias Turísticas 2026 de la provincia, que ha editado en colaboración con las empresas participantes en el mismo e incluye un total de 209 propuestas turísticas de todo el territorio: 61 experiencias de turismo cultural, 74 de turismo activo y naturaleza, y 74 experiencias de turismo gastro-

nómico y enoturismo. La edición se ha realizado en formato papel y digital (en castellano e inglés) y estará disponible tanto en el certamen de Madrid como en el resto de ferias del año, además de poderlo encontrar en la página web de turismo de la Diputació <https://turisme.dival.es>

Este año acuden a FITUR con la Diputación los municipios de Albalat dels Tarongers, Alboraya, Algemesí, Alpuente, Alzira, Ayora, Bétera, Bocairent, Buñol, Catet d'en Berenguer, Carcaixent, Cofrentes, Cullera, El Perelló, El Puig de Santa María, Gandia, La Font d'en Carròs, Lliria, Manises, Meliana, Oliva, Ontinyent, Piles, Puçol, Requena, Riba-roja de Túria, Sagunto, Sueca, Tavernes de la Valldigna, Torrent, Utiel, Vilamarxant, Xàtiva y Xeraco.

También forman parte de la expedición provincial las mancomunidades del Alto Turia, el Carraixet, l'Horta Sud, la Hoya de Buñol-Chiva, la Canal de Navarrés, la Costera-la Canal, la Serranía, la Vall d'Albaida, l'Horta Nord, la Ribera de Xúquer y Tierra Bobal.

### **Presencia en 4 pabellones de Ifema**

La Diputación estará presente en la nueva edición de FITUR en distintos espacios expositivos y promocionales de Ifema. En concreto, durante toda la edición del certamen tendrá presencia en el pabellón 7, dentro del stand de Turisme Comunitat Valenciana, con un espacio de 142 metros cuadrados. Bajo su marca turística València Turisme en el espacio se ubicará un mostrador informativo provincial y tótems digitales promocionales, además de contar con sala de presen-

taciones, mesas de reunión y zona de demostraciones gastronómicas.

Durante el fin de semana, en el que la feria se abre al público general además de a los profesionales del sector turístico, este espacio se reestructurará para dar cabida a mostradores informativos de los destinos Oliva, El Puig de Santa María, Algemesí, Xàtiva, Sueca, Cullera, Sagunto, Gandia, Tavernes de la Valldigna, Piles, Cofrentes, Utiel, Meliana, Canet d'en Berenguer, y la Mancomunidad Hoya de Buñol-Chiva. También durante toda la feria la Diputación tendrá presencia en Fitur LGTB+, en el pabellón 9, con un mostrador propio para promocionar el turismo diverso e inclusivo, dentro del stand regional, junto con las ofertas turísticas en este ámbito de los municipios de Vilamarxant, Xàtiva, Cullera, Gandia y Bocairent vinculadas a la provincia.

Además, del 21 al 23 de enero, la corporación participará en Fitur Screen, con el resto de film office de la Comunitat Valenciana, para potenciar la conexión del desarrollo turístico provincial y la acción de la industria audiovisual en el territorio a través de su plataforma Film Valencia -en el stand de la Spain Film Commission, que agrupará a las film commission y film office de España-. También estará presente en Fitur Sports, con un espacio expositivo propio y las propuestas de turismo deportivo y activo provinciales, así como de la oferta deportiva de los municipios de Buñol, Vilamarxant, Requena, Alboraya, Riba-roja de Túria y Gandia.



# 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,  
Zimbabue) • 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

PARA MÁS DETALLES: [informacion@croisieurope.com](mailto:informacion@croisieurope.com) • 911 176 539

[www.croisieurope.es](http://www.croisieurope.es)

Más detalles:



Rogamos consulten condiciones. Fotos no contractuales - Creditos de las fotos: Alexandre Sattler, Kévin Hogan, Miran Brautovic - CreaStudio 2412057.



# Costa Blanca ultima su desembarco en FITUR para consolidarse como destino líder en diversidad e innovación

**E**l presidente de la Diputación de Alicante y del Patronato Provincial de Turismo, Toni Pérez, ha avanzado esta mañana las principales líneas estratégicas que el organismo autónomo llevará a cabo en la próxima edición de la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2026, que se celebra en Madrid del 21 al 25 de enero.

Toni Pérez ha detallado algunas de las propuestas que desarrollará la institución provincial en la mayor feria del sector, una hoja de ruta que se estructura mediante una completa acción promocional que se estructurará en diversos bloques -deporte, cultura, fiestas, gastronomía, ocio, naturaleza, playas- y en tres escenarios diferentes -IFEMA, Callao y Espacio Saborea Costa Blanca-.

Algunos de los datos que ha proporcionado el presidente, acompañado por el director del Patronato Costa Blanca, José Mancebo, reflejan más de 60 presentaciones, de 38 municipios alicantinos, 25 showcookings de 18 poblaciones, así como una veintena de localidades que asistirán de manera presencial, con técnico propio, durante las jornadas dirigidas al público.

Toni Pérez ha indicado que, según las previsio-

nes con las que trabaja el sector, "2026 será un año de récord con unas perspectivas de crecimiento favorables, impulsadas por una creciente demanda y por una personalización de las experiencias". En este sentido, ha indicado que la actividad que generará la Costa Blanca y sus municipios en Madrid "es intensa, extensa y llega a su cénit".

El responsable institucional también ha indicado que la presencia de la Costa Blanca en FITUR "nos impulsa a cerrar acuerdos, aprovechar las sinergias del sector en el ámbito internacional, mostrar nuestra potencia como destino accesible, sostenible e innovador y agendar citas con profesionales para concretar acuerdos".

"La hoja de ruta que tenemos prevista se focaliza hacia un fortalecimiento de nuestro posicionamiento como destino turístico líder en diversidad, innovación, sostenibilidad, accesibilidad y excelencia", ha indicado Toni Pérez, quien ha asegurado que el objetivo en esta edición es "consolidar nuestro liderazgo en uno de los mayores escaparates turísticos mundiales, difundir las novedades promocionales de nuestros municipios, servir de punto de encuentro entre los profesionales alicantinos e impulsar colaboraciones mediante acuerdos con actores clave".

## Novedades

Durante la rueda de prensa, Mancebo ha concretado diversas novedades que Costa Blanca ejecutará en FITUR, "con el propósito de mostrar al mundo el músculo turístico de nuestra provincia".

Además de la apuesta por la sostenibilidad, la desestacionalización de la demanda, la digitalización y el incremento de la conectividad, el organismo autónomo de la Diputación de Alicante canalizará sus esfuerzos promocionales en sus tres habituales espacios de trabajo.

Por una parte, el director del Patronato Costa Blanca ha insistido en las actividades que se llevarán a cabo en IFEMA durante todo el certamen, con reuniones profesionales, presentaciones agrupadas por bloques temáticos, puntos de información digital y demostraciones culinarias, entre otras.

Por otro, Mancebo ha destacado el despliegue provincial que se mostrará a través del cubo ubicado en la Plaza de Callao, un elemento estratégico e innovador que albergará acciones de street marketing con pantallas gigantes y que este año se prolongará también durante todo el fin de semana.



ROYAL CARIBBEAN

# UNAS VACACIONES LEGENDARIAS

DESDE BARCELONA  
AGOSTO 2026



¡Reserva tu crucero!

Prepárate para alucinar con las vacaciones más increíbles del Mediterráneo y vive la aventura en un barco tan monumental como los destinos donde te lleva. Embárcate en un viaje alucinante para viajeros de todas las edades zarpando desde Barcelona.

En este barco los aventureros disfrutarán de instalaciones como Crown's Edge, la pista de obstáculos sobre el mar, y del parque acuático más grande de alta mar con 6 toboganes. Los amantes del sol podrán escoger entre siete piscinas y diez jacuzzis de lo más zen. También podrán disfrutar de una zona exclusiva para adultos: Hideaway beach y de una piscina infinita suspendida sobre el océano.



# Segovia se convierte en epicentro del turismo regional con la celebración del X Congreso de Agencias de Viajes de Castilla León - FECLAV

**E**l pasado fin de semana, 17 y 18 de enero de 2026, la ciudad de Segovia ha acogido el X Congreso Regional de Agencias de Viajes de Castilla y León, un evento de gran relevancia para el sector turístico que ha reunido a profesionales de toda la región e incluso de ámbito nacional e internacional.

Se trata de la décima edición de un foro profesional organizado por la Agrupación Segoviana de Agencias de Viajes, integrada en la Federación Empresarial Segoviana (FES), que busca:

Se analizó la situación actual del sector turístico y de las agencias de viajes.

Debate sobre los retos y oportunidades de futuro.

Presentación de novedades del mercado y tendencias para 2026.

Facilitar espacios de networking y colaboración entre operadores, proveedores y profesionales del sector.

La organización reunió a cerca de 180 profe-





sionales entre congresistas, expositores y representantes de empresas del turismo. Programa del congreso  
El congreso se ha desarrollado en distintas fases y sedes para aprovechar tanto los espacios culturales de Segovia como su entorno histórico:

El Foro ha contado con el siguiente programa.

Sábado, 17 de enero

09:00 h – Acreditación de participantes en el Teatro Juan Bravo.

FES - Federación Empresarial Segoviana

09:30 h – Acto inaugural con autoridades y representantes del sector.

FES - Federación Empresarial Segoviana

Ponencias y mesas redondas a lo largo de la mañana con temáticas clave para el turismo actual.

FES - Federación Empresarial Segoviana

Cóctel de networking y presentaciones en el Restaurante Convento de Mínimos por la tarde.

Visitas guiadas por el patrimonio monumental de la ciudad, una oportunidad para que participantes conocieran mejor Segovia como destino turístico. Domingo, 18 de enero  
El congreso se trasladó al municipio de Cuéllar, donde se ofrecieron visitas turísticas al casco histórico mudéjar y al Espacio Terraebuey, un lugar que fusiona naturaleza, gastronomía y cultura.

Durante las sesiones del congreso, los profesionales abordaron temas estratégicos para el sector turístico y las agencias de viajes, como:

Nuevas tendencias del turismo regional y nacional, con un enfoque en la digitalización. La importancia de fortalecer la cooperación entre agencias, alojamientos, aerolíneas,

operadores locales y proveedores.

El papel de iniciativas como VIAJAFACYL, presentadas como herramientas para impulsar el turismo en Castilla y León.

La preparación de estrategias de cara a eventos turísticos próximos, como la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que tendrá lugar en Madrid tras este congreso.

Este congreso ha consolidado a Segovia como punto de referencia para el sector turístico regional, contribuyendo tanto a la promoción de su patrimonio como a la dinamización económica local durante el fin de semana. turismodesegovia.com

Gracias a eventos como este, el turismo y las agencias de viajes tienen una plataforma para debatir sobre tendencias, desafíos y avances en un entorno que combina historia, cultura y desarrollo profesional.



## **Brasil anunciará en la Fitur de Madrid el relanzamiento de un pase aéreo para viajeros internacionales y el refuerzo de su conectividad con Europa**

**B**rasil anunciará en la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se realizará en Madrid del 21 al 25 de enero, el relanzamiento de un pase aéreo que permitirá recorrer distintos destinos del país con una tarifa integrada, junto con un refuerzo de la conectividad aérea con Europa. Durante Fitur, la aerolínea brasileña Azul presentará oficialmente el relanzamiento de su producto Azul Brazil Airpass, que, desarrollado con el apoyo de Embratur-Visit Brasil, el sistema permite que los turistas extranjeros combinen múltiples tramos domésticos en una única tarifa, promoviendo viajes más extensos, diversificados y mejor distribuidos por el territorio nacional.

La presencia de Brasil en la feria madrileña se produce en un contexto histórico para el turismo del país: en 2025, Brasil registró un ingreso récord de 9,3 millones de turistas internacionales, 37,1% más que el año previo. De ese total de viajeros hacia Brasil, 21,79 % llegaron desde Europa. España reafirmó además su importancia como uno de los principales mercados emisores de viajeros hacia Brasil, con un crecimiento del

21,13 % en el último año. Para acompañar este avance y facilitar el acceso de los turistas europeos, Brasil amplió su conectividad aérea con la inauguración de dos nuevas rutas operadas por Iberia, conectando Madrid con Fortaleza (Ceará) y Recife (Pernambuco), acercando aún más a los europeos a los atractivos naturales y a la hospitalidad del Nordeste brasileño. Esta red aérea se ve reforzada por la actuación de otras compañías, que también mantienen vuelos directos desde Madrid y Barcelona hacia destinos como São Paulo, Río de Janeiro, Salvador y Campinas. Además, Lisboa y Oporto continúan siendo los principales hubs europeos de entrada a Brasil, con vuelos directos a São Paulo, Campinas, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza, Salvador, Natal, Belém, Manaus, Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba y Brasilia.

Un stand que traduce al país en experiencias. Con 315 metros cuadrados y 30 co-expositores, entre ellos São Paulo, Foz do Iguaçu, São Sebastião, Mato Grosso do Sul, Alagoas y Río de Janeiro, el stand brasileño en Fitur será una invitación a los sentidos. Gafas de realidad virtual transportarán a los visitantes a paisajes inmersivos como la Amazo-

nia, el Pantanal, los Lençóis Maranhenses y el barrio de Pequeña África, en Río de Janeiro. También habrá degustaciones de caipirinha, bebida típica elaborada con limón y cachaça, y presentaciones musicales de frevo, que llevarán los sabores y ritmos de Brasil al público de la feria.

Además, destinos como Bahía, Ceará, Pernambuco, Paraná, Río Grande do Norte, Maricá y el estado de São Paulo contarán con stands propios en el evento, ampliando la participación brasileña en una de las mayores ferias de turismo del mundo.

Reconocimiento para quienes ayudan al mundo a sentir Brasil

Fitur también marcará el lanzamiento del Brasil Travel Specialist (BTS) Rewards, un programa de reconocimiento internacional para agentes y consultores de viajes que comercializan Brasil en sus mercados.

Con el concepto "Vive lo que vendes. Siente Brasil", la iniciativa premia a los profesionales que registren reservas calificadas en la plataforma BTS, generando compromiso continuo y valorizando el rol del trade internacional en la promoción del país.



## **La Comunitat Valenciana lleva su oferta turística a Fitur 2026 en un stand inteligente basado en digitalización y datos en tiempo real**

**T**urisme Comunitat Valenciana acude a Fitur 2026 con un stand inteligente basado en digitalización y datos en tiempo real, que refuerza su posicionamiento como destino turístico tecnológico, innovador y sostenible.

Así lo ha anunciado la consellera de Industria, Turismo, Innovación y Comercio, Marián Cano, durante la presentación del stand de la Comunitat Valenciana en este certamen, considerado como la primera gran cita turística del año, que este año celebra su 46 edición del 21 al 25 de enero en Madrid.

La consellera ha señalado que "el stand, ubicado en la cabecera del Pabellón 7, cuenta con 3.285 metros cuadrados, 500 más que en la edición anterior, distribuidos en dos alturas y diseñados para ofrecer una experiencia inmersiva tanto al público profesional como al visitante".

Cano ha especificado que "una de las principales novedades de este año, es que el stand integra una plataforma digital propia que conecta el espacio físico con el entorno digital". Así, ha señalado que "a través de pulseras inteligentes y una web-app, visitantes, profesionales y coexpositores podrán interactuar en tiempo real, acceder a contenidos promocionales, concertar reuniones e intercambiar contactos".

Las pantallas del pabellón mostrarán datos y contenidos en directo, como el pulso del pabellón, rankings de afluencia y emociones, imágenes en tiempo real desde la Comunitat Valenciana, la actividad de networking o un mural social con publicaciones etiquetadas con el hashtag #ActitudMediterránea. "Esta monitorización permitirá analizar flujos, tiempos de visita y niveles de interacción para optimizar la gestión y el rendimiento del espacio", ha apuntado la titular de Turismo. Además, ha destacado que "el stand contará también con una pantalla de inteligencia turística de gran formato que mostrará la realidad del sector, quiénes somos, cómo crecemos y hacia dónde vamos". Según ha especificado la consellera, "a través de una gran experiencia visual inmersiva, convertimos el Big Data turístico en un relato claro, emocional y comprensible para todos". "No hablamos solo de cifras, hablamos de empleo, de crecimiento, de visitantes que nos eligen y de un sector que es motor económico y social de la Comunitat Valenciana", ha añadido.

Otra de las novedades que ha anunciado Marián Cano es que "en esta edición de Fitur, empresas punteras del sector del mueble como Andreu World, Point y Actiu han cedido mobiliario de diseño para el stand". Para la consellera, "esta unión entre turismo e industria permite que el stand sea, además, un es-

caparate para un sector reconocido internacionalmente por su innovación y diseño".

Un espacio al servicio del sector turístico El pabellón acoge todas las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana, que son Castellón, València Turisme, Costa Blanca, València, Alicante, Elche y Benidorm, y a más de 350 empresas coexpositoras, consolidando el enfoque profesional y de negocio de la participación en FITUR. La distribución incluye una gran plaza central, tres salas de presentaciones, un espacio de showcooking, zonas de reuniones y áreas específicas para prensa y retransmisiones. Además del stand principal, la Comunitat Valenciana dispone por primera vez de un espacio propio en FITUR Travel Technology, destinado a empresas valencianas especializadas en soluciones tecnológicas para el sector turístico, y mantiene su presencia en FITUR LGTBQ+, FITUR Sports y FITUR Screen, reforzando la diversidad y especialización de su oferta. Un pabellón experiencial e interactivo

Más allá de un espacio expositivo, el stand de la Comunitat Valenciana se concibe como un entorno experiencial e interactivo, en el que se integran tecnología y emociones. El acceso se realiza a través de un pasillo inmersivo que aísla del ruido de la feria y sumerge al visitante en la esencia mediterránea mediante imágenes, aromas y vegetación autóctona.



## **W2M consolida su crecimiento con una facturación de 3.263 millones de euros, un 18% más respecto al año anterior**

La compañía incrementa su facturación por cuarto año consecutivo, consolidando un crecimiento sostenido y reforzando su posición en el sector turístico

**W**orld2Meet, tu operador referente en el sector turístico y grupo verticalmente integrado, ha cerrado 2025 con una facturación de 3.263 millones de euros, lo que supone un incremento de 67 millones respecto al año anterior. Asimismo, la compañía ha alcanzado los 7,9 millones de pasajeros, lo que representa un crecimiento del 1,3%.

World2Meet ha reforzado su escala global con presencia en 175 mercados de origen, 33 oficinas en 17 países y más de 6.000 clientes B2B, web y XML, además de la gestión de un portfolio hotelero con más de 500.000 establecimientos.

En 2025, la compañía ha gestionado un total de 3,2 millones de pasajeros en su área de receptivo, un hito que refleja el creciente posicionamiento y consolidación del Grupo en este segmento estratégico.

En cuanto a la actividad aérea, W2Fly ha operado más de un millón de asientos, mejorando además los niveles de eficiencia al elevar la ocupación media hasta el 94%, frente al 92,5% del

ejercicio precedente. La aerolínea ha cumplido los objetivos marcados con cuotas de ocupación superiores al 90%, gracias al millón de pasajeros han confiado en la marca. La flota consta de siete aviones de largo radio, tras la incorporación en verano de un Airbus A330-300 con capacidad para más de 350 pasajeros. Coincidendo con su quinto aniversario, W2Fly estrenará nuevas rutas directas desde Madrid a Cartagena de Indias (Colombia) en julio y a Rosario (Argentina) en octubre, además de reforzar su operativa y consolidar destinos como Islas Mauricio, Zanzíbar y el Caribe, el destino estrella para W2M.

En palabras de Gabriel Subías, CEO de World2Meet: "Los resultados reflejan la solidez y estabilidad del modelo de negocio de World2Meet, que confirma la efectividad de su estrategia y el talento del equipo para mantener un crecimiento sostenido. Tras una fase de consolidación, expansión y aceleración, la compañía entra en una nueva etapa marcada por la internacionalización."

En 2025, las marcas del Grupo World2Meet han experimentado un avance significativo gracias

a un modelo de crecimiento basado en la colaboración, la diversificación y la integración vertical. Además, se ha consolidado como una plataforma capaz de conectar viaje, experiencias y entretenimiento. Este gran salto ha sido posible gracias a acuerdos estratégicos como el firmado por azulmarino con Live Nation para la comercialización de paquetes que incluyen entradas a conciertos y festivales junto con alojamiento en hoteles. La gira LUX de Rosalía, el único concierto que dará Bruno Mars en España, o el festival Mad Cool, son tan solo las primeras experiencias que los fans podrán descubrir en la red de agencias de azulmarino y en New Travellers Music.

Asimismo, World2Meet ha anunciado en el marco de FITUR que asumirá la gestión de la operativa de EasyJet en España a través de la marca BDXperience, y la integración de Altura Beds, DMC con sede en Mallorca, un acuerdo a través del cual la compañía consolidará su banco de camas online, sus servicios de receptivo y la representación hotelera.



# **La Red Pública de Albergues del Camino de Santiago, el Ayuntamiento de Marbella y Garaje Beat Club de Murcia, Premios Q 2026 del ICTES**

**L**os Premios Q que el ICTES | Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad concede cada año serán otorgados, en esta edición, a la Red Pública de Albergues del Camino de Santiago, el Ayuntamiento de Marbella y la sala de conciertos de Murcia Garaje Beat Club. Los galardones se entregarán durante la celebración de una nueva edición de la Noche Q, el próximo 22 de enero en el Palacio de Cibeles del Ayuntamiento de Madrid. La gala del turismo español estará presidida por el presidente del ICTES, Miguel Mirones.

Recibirá uno de los Premios Q 2026 la Red de Albergues del Camino de Santiago, dependiente de la empresa pública S.A. de Xestión do Plan Xacobeo, cuyo Consejo de Administración está presidido por Alfonso Rueda, presidente de la Xunta de Galicia. Formada por setenta y siete centros alojativos, esta Red ofrece más de tres mil

cuatrocienas plazas y está inspirada en la antigua red de hospitales que dependían de órdenes monásticas y militares o de la iniciativa monárquica y que atendían las necesidades básicas de los peregrinos que acudían a Santiago de Compostela. Con este Premio Q, el ICTES reconoce públicamente su apuesta por la Sostenibilidad Turística, haber certificado muchos de ellos con la marca S de Sostenibilidad del ICTES. El Ayuntamiento de Marbella, presidido por Ángeles Muñoz, recibe este año el premio Q por su trabajo en pro de la Calidad y la Sostenibilidad Turística. Se trata de la ciudad española líder en certificaciones en playas, ya que cuenta con 19 arenas que ostentan con la Q de Calidad y la S de Sostenibilidad Turística; también la red de Senderos de Sierra Blanca, localizada al sur de Marbella ha obtenido tanto la Q como la S, y la ciudad está certificada como Destino Turístico Inteligente (DTI) con la Q de Calidad Turística. Por otra parte, Ga-

raje Beat Club es una sala de conciertos ubicada en la Región de Murcia y es la primera empresa española de ocio nocturno que ostenta los certificados Q de Calidad y S de Sostenibilidad Turística otorgados por el ICTES. Con un aforo para 600 personas y equipamiento técnico de primer nivel, es uno de los espacios privados que más eventos de música en vivo programa a lo largo del año, ofreciendo una variada oferta cultural en la que muchos estilos musicales tienen cabida, con claro protagonismo del rock, el punk y el mestizaje, y gran presencia de artistas internacionales. Estas certificaciones forman parte del convenio que el ICTES mantiene con la Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes de Región de Murcia para impulsar el proyecto de Sistemas de Gestión y Certificación S de Sostenibilidad y Q de Calidad Turística en la Comunidad Autónoma, dirigido a reforzar la competitividad del sector turístico regional.



## Valencia Premium refuerza su posicionamiento como referente del turismo de excelencia con ocho nuevas incorporaciones

**V**alencia Premium continúa consolidando su papel como asociación de referencia del turismo de excelencia en la Comunitat Valenciana con la incorporación de ocho nuevos asociados. Estas incorporaciones refuerzan de manera significativa la presencia de la asociación en la provincia de Alicante y consolidan una visión autonómica basada en la calidad, la diversidad de producto y la representación de proyectos singulares.

Las nuevas empresas que se incorporan a Valencia Premium son: ZEM Hotel Altea, Centro de Arte Hortensia Herrero, Quique Dacosta Restaurante, Restaurante El Xato, Bodega Mustiguillo, Bodega Celler del Roure, Bodega Pepe Mendoza y Campo de Golf Oliva Nova, todas ellas referentes en sus respectivos ámbitos y alineadas con los valores de excelencia de la asociación. En el ámbito gastronómico, la incorporación de Quique Dacosta Restaurante, distinguido con tres Estrellas Michelín, supone un refuerzo destacado del posicionamiento culinario de Valencia Premium a nivel internacional. A esta incorporación se suma el Restaurante El Xato, con una estrella Michelín, una trayectoria consolidada y una propuesta gastronómica profundamente vinculada al territorio y al producto local.

El enoturismo se consolida como uno de los ejes estratégicos dentro de Valencia Premium con la incorporación de Bodega Mustiguillo, Bodega Celler del Roure y Bodega Pepe Mendoza, que se suman a Bodega Les Freses, ya asociada. Con estas incorporaciones, la asociación refuerza su apuesta por el vino como parte esencial de la experiencia turística premium y como elemento diferenciador del destino.

En el sector hotelero, la entrada de ZEM Wellness Clinic Altea aporta una propuesta singular a nivel internacional. Se trata de un proyecto orientado a la salud, el bienestar y la longevidad, que integra hospitalidad de alto nivel con innovación, conocimiento y una visión integral del cuidado personal, alineándose con las nuevas tendencias del turismo premium.

Otro de los hitos de esta ampliación es la incorporación del Centro de Arte Hortensia Herrero, que consolida la cultura como un eje estratégico dentro de Valencia Premium. El CAHH representa una propuesta cultural singular en el ámbito nacional e internacional, donde arte contemporáneo de primer nivel, patrimonio histórico y arquitectura se integran en una experiencia única. Su incorporación refuerza el posicionamiento de Valencia y la Comunitat Valenciana como destinos capaces de ofrecer productos culturales de alta calidad, diferenciadores y alineados con las nuevas demandas del turismo premium, en el que la cultura se convierte en un elemento clave de valor y proyección internacional. La entrada de Campo de Golf Oliva Nova refuerza, asimismo, la presencia del golf dentro de la asociación, un producto clave en el turismo premium por su capacidad de atracción de mercados internacionales y su impacto desestacionalizador.



Con estas nuevas adhesiones, Valencia Premium continúa incrementando su número de asociados desde una política de crecimiento responsable, basada en criterios de excelencia y en procesos de evaluación especialmente exigentes. La asociación no busca crecer por volumen, sino consolidar un ecosistema coherente, sólido y alineado con los valores que definen el proyecto.

En 2026, Valencia Premium celebrará 12 años de trayectoria, un recorrido que respalda la estabilidad del proyecto, su evolución constante y su compromiso con un modelo de turismo premium basado en la calidad, la colaboración y la representación del talento empresarial de la Comunitat Valenciana.

Desde la asociación se pone en valor la colaboración público-privada y se agradece el apoyo continuado de Turisme Comunitat Valenciana, clave para el desarrollo de acciones conjuntas y para seguir impulsando, de manera coordinada, el posicionamiento del destino en los mercados nacionales e internacionales.



## **Vueling invertirá 5.000 millones de euros para consolidar su liderazgo en Barcelona y en España y alcanzar los 60 millones de pasajeros anuales en 10 años**

La aerolínea presenta Rumbo 2035, su ambición para la próxima década, con una inversión comprometida de 5.000 millones de euros hasta 2030, que incluye una primera fase de nueva flota, además de proyectos de transición, innovación y una nueva propuesta de valor para el cliente

**V**ueling, aerolínea del grupo IAG, ha presentado Rumbo 2035, su ambición para los próximos diez años, que contempla una inversión de 5.000 millones de euros hasta 2030. Esta inversión incluye una primera fase del cambio de flota, así como los proyectos de transición, las iniciativas de innovación y una nueva propuesta de valor para el cliente.

La ambición fija una hoja de ruta centrada en el reforzamiento de su red para consolidar su liderazgo en Barcelona y su posición como la primera aerolínea en el transporte aéreo dentro de España, así como los corredores estratégicos España-Europa.

“Nuestra ambición es seguir liderando Barcelona y España, alcanzando los 60 millones de pasajeros anuales con una inversión de 5.000 millones de euros hasta 2030 y seguir siendo un motor social y económico para Catalunya y España”, ha destacado Carolina Martinoli, CEO y presidenta de Vueling. Con Rumbo 2035 la compañía apuesta por reforzar

su red, acometer la transformación de la flota y desplegar iniciativas clave en innovación y experiencia de cliente para pasar de 40 a 60 millones de pasajeros anuales en 10 años. El respaldo del grupo IAG resulta fundamental en esta ambición, reforzando la solidez de Vueling y su capacidad para competir en su segmento.

La adjudicación de 50 aeronaves Boeing anunciada por el grupo en agosto de 2025 marca el inicio de esta transición hacia una flota más homogénea y de nueva generación, que permitirá mejorar la eficiencia operativa, reducir el consumo de combustible y avanzar en la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> -hasta un 20 % menos-, además de elevar la experiencia a bordo con una nueva propuesta de valor.

La llegada de los tres primeros Boeing dentro de la primera fase de transición, que comprende las primeras 50 aeronaves ya adjudicadas, está prevista a partir del último trimestre de 2026. Además, Vueling tiene como objetivo completar una transición total de su flo-

ta, siempre supeditado a la consecución de los resultados y márgenes de rentabilidad comprometidos.

### **Consolidar el liderazgo en Barcelona**

Vueling es líder en su base principal en Barcelona, con un 40 % de la cuota de mercado, donde tiene bases alrededor de 60 aeronaves, siendo el centro neurálgico de su operativa y de su red de conectividad. Desde Barcelona, Vueling conecta con más de 100 destinos -alrededor de 80 internacionales- a más de 30 países y contribuye a la apertura de la ciudad al mundo, facilitando el acceso a más de 20 destinos intercontinentales.

“Somos un actor clave en la conectividad de Barcelona, que impulsa El Prat como uno de los aeropuertos europeos mejor conectados y que contribuye al desarrollo de las conexiones de largo radio desde y hacia la capital catalana”, ha destacado Martinoli, quien ha recordado que IAG es el único grupo aéreo que opera vuelos de corto, medio y largo radio en el aeropuerto de Barcelona.



# Travel Live se lanza al negocio global del ocio y el entretenimiento y pujará por la gestión de nuevos espacios emblemáticos

Nautalia, empresa bandera del Grupo, tendrá el receptivo más fuerte de Europa al ampliar su presencia en nuevos países

**T**ravel Live encara 2026 como un año decisivo para consolidar su modelo de crecimiento y de negocio, con el foco puesto en el turismo de calidad, las experiencias diferenciales, el mercado chino y el liderazgo del receptivo en Europa con el incremento de su presencia en nuevos países del continente. Pero lo que sin duda determina de forma nuclear el futuro del grupo es su ambiciosa apuesta por ampliar su actividad en el ocio y el entretenimiento.

Para ello, Travel Live, a través de Nautalia, su empresa bandera, pujará por la gestión de nuevos espacios emblemáticos para acoger eventos de todo tipo y gran calidad: culturales, musicales, de moda, deportivos o sociales, de tal forma que esos espacios se conviertan en auténticos motores económicos de las ciudades que los acogen y que atraigan visitantes de todo el mundo. El ejemplo es la Plaza de Toros de Madrid, por la que, entre la temporda taurina y los eventos que acoge durante el resto del año, pasan cada año más de un millón de personas. Es, tras el Santiago

Bernabéu y el Metropolitano, el espacio con más visitantes de la capital.

Con esta experiencia a sus espaldas, Travel Live ya está planificando nuevos proyectos, tanto en Madrid como en otras grandes ciudades españolas, de tal forma que el grupo se convierta en una gran plataforma transversal que oferte turismo de calidad, incentivos y destinos de ocio y entretenimiento, en una forma nueva y audaz de entender un negocio muy maduro y exigente. Estas son las principales conclusiones que el CEO, Rafael García Garrido, desarrolló en una convención que reunió en Madrid los profesionales del grupo procedentes de toda España. El encuentro sirvió para compartir con "toda la familia Travel Live" los ambiciosos objetivos de futuro de cada una de las empresas que componen el grupo tras su primer año de existencia, que se ha cerrado con una facturación, más de mil millones de euros, que ha desbordado los objetivos presupuestarios. En este contexto, Garrido trasladó varias claves que serán ejes de actuación en cada área de negocio. "Calidad máxima, máxima atención al cliente, una for-

ma de operar que nos exige un cambio de mentalidad, que implica cobrar lo que vale nuestro trabajo, que es excelente. Desmarcarnos del resto: somos mejores, somos más cuidadosos, velamos por calidad de lo que hacemos y la atención personalizada de verdad y con todas sus consecuencias", resumió el CEO.

Para implementar esta nueva forma de afrontar el negocio, Travel Live está apostando por la captación sistemática de talento y grandes profesionales, de tal forma que se está configurando un polo de actividad y excelencia para alimentar la actividad de un grupo al que Garrido definió como "versátil y animoso y que ha entendido que tenemos una posición de futuro muy favorable gracias a que ha entendido esta nueva forma de trabajar".

Para concluir con su intervención, el CEO insistió en que "seguiremos desmarcándonos del resto. Somos un grupo con las ideas claras, diferente, audaz, hacemos las cosas con mimo, máxima calidad y atención a nuestros clientes. Tenemos el viento a favor y el futuro próximo lleno de oportunidades".

### BCD Sports coordina el despliegue logístico de la Supercopa de España en Arabia Saudí

BCD Sports, la agencia especializada en experiencias deportivas de Ávoris, asumió un papel central en la organización de la Supercopa de España que se disputó entre el 7 y el 11 de enero en Jeddah, Arabia Saudí. Como agencia oficial de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y de tres de los cuatro equipos participantes —FC Barcelona, Atlético de Madrid y Athletic Club—, la compañía coordinó un dispositivo logístico que abarcó vuelos, traslados, alojamientos, experiencias en destino y asistencia técnica. El torneo, que enfrentó a cuatro de los equipos más laureados del fútbol español, exigía una sincronización milimétrica. Las semifinales se celebraron el 7 y el 8 de enero, mientras que la final se disputó el domingo 12 de enero en el King Abdullah Sports City Stadium.



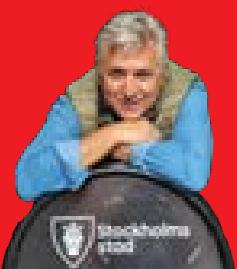
### Grupo Atlantigo incorpora a Jordi Cerdó como consejero

Grupo Atlantigo, The Travel Care Group, anuncia el nombramiento de Jordi Cerdó Munar como nuevo Consejero del Grupo. Con esta incorporación, Grupo Atlantigo refuerza su estructura para acelerar su plan de desarrollo de soluciones globales y personalizadas, consolidando así el ecosistema empresarial formado por Intermundial, Servisegur, Mana, Tourism & Law y la recientemente incorporada FlexMyRoom.



Con este nombramiento, Atlantigo potencia su orientación global, internacionalización y refuerza la consistencia del modelo del Grupo a medida que continúa creciendo. En este rol, Jordi Cerdó aportará asesoramiento estratégico y apoyo ejecutivo en ámbitos clave como: Definición y evaluación de operaciones de fusiones y adquisiciones para la incorporación de nuevas capacidades. Liderazgo de la transición e integración de compañías, asegurando su alineación con la cultura, estándares y modelo operativo del Grupo. Impulso de planes estratégicos de crecimiento, con visión global e internacional.

# TOURLÍDER



### CEAV refuerza su actividad sectorial a través de sus comisiones de trabajo durante 2025



La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha desarrollado a lo largo de 2025 una intensa actividad a través de sus distintas comisiones de trabajo, una herramienta clave para analizar los principales retos del sector y trasladar propuestas concretas a las administraciones y a los distintos actores del sector.

Entre las principales líneas de trabajo destaca la Comisión de Digitalización y Nuevas Tecnologías, presidida por Pablo Parrilla, que ha impulsado una encuesta sectorial sobre necesidades tecnológicas y ha mantenido un primer contacto con SEGITTUR para plantear la creación de un instituto tecnológico específico para agencias de viajes, iniciativa que CEAV ya ha trasladado a la Secretaría de Estado de Turismo.

La Comisión de Emisor ha centrado sus trabajos en el análisis del NDC y de las políticas de ADM de las aerolíneas, iniciando el estudio de la política de Iberia y detectando posibles prácticas contrarias a la normativa vigente.

En el ámbito de la Formación, CEAV ha seguido de cerca la evolución de los planes formativos impulsados por distintas administraciones, mientras que la Comisión de Igualdad ha comenzado a analizar el impacto de la Ley Orgánica de representación paritaria y a estudiar nuevas acciones para promover la igualdad en el sector.

### Grupo Island Tours presenta su nuevo catálogo de viajes para 2026

Grupo Island Tours, touroperador que cuenta con más de 24 años de experiencia, ha lanzado su nuevo catálogo de viajes para el año 2026, que reúne propuestas únicas y experiencias diseñadas para un viajero cada vez más exigente y transversal.

Con esta programación, la compañía da un paso adelante en su apuesta por la calidad del servicio y reafirma su objetivo de ofrecer viajes con contenido, profundidad y autenticidad, manteniendo su carácter de especialista, su sello de cercanía y el conocimiento profundo que le caracteriza. Asimismo, mantiene como principios su compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Según David Fernández Lorca, CEO de Grupo Island Tours, "este catálogo refleja la evolución natural de la compañía y la demanda actual del mercado: itinerarios más flexibles y experiencias más inmersivas. Nuestro objetivo para el próximo año es seguir inspirando a los viajeros con propuestas innovadoras y auténticas".



## BMC Global se incorpora a GEBTA

GEBTA (Guild of European Business Travel Agents), la principal organización empresarial de agencias de viajes corporativos en España, ha anunciado la incorporación de BMC Global como nuevo miembro de su ecosistema.

Con un volumen de

negocio conjunto que supera los 4.000 millones de euros, GEBTA agrupa a las principales agencias globales, marcas nacionales líderes, agencias locales especializadas y plataformas de nueva generación. La entrada de BMC Global una de las agencias más relevantes del mercado español en el segmento mediano de los viajes de negocios, amplía y diversifica aún más este ecosistema.

Para Jordi Osuna, CEO de BMC Global, "el ingreso en GEBTA es el resultado lógico de nuestra propia evolución como empresa y de la estrategia de nuestra compañía, en un momento en el que BMC Global ha experimentado un crecimiento significativo en el mercado español, pero que a la vez viene a coincidir con nuevos proyectos para ampliar nuestra capacidad para continuar prestando atención y servicio a nuestros clientes corporativos".



## Guillermo González Vallina será el nuevo director general del Grupo Air Nostrum

Guillermo González Vallina tomará posesión como director general de Air Investment Valencia S.L. el próximo 1 de febrero tras dejar la compañía comandada por Gabriel Subías.

Air Investment S.L. es la matriz que controla todas las empresas aeronáuticas del Grupo Air Nostrum. Guillermo González Vallina tomará posesión del puesto que se encontraba vacante tras la salida del anterior director general hace seis meses.

Carlos Bertomeu, presidente ejecutivo del Grupo, ha declarado: "Me siento especialmente feliz y orgulloso de que un directivo

con un perfil tan multisectorial como el de Guillermo, aporte a nuestro equipo toda la experiencia acumulada en su larga y exitosa trayectoria". Por su parte, Guillermo González Vallina ha manifestado: "Es un placer para mí unirme al Grupo Air Nostrum, donde me consta que hay un gran equipo. Espero poder contribuir al crecimiento y la sostenibilidad de la compañía".



## Yanolja Go Global inaugura nueva oficina en España para fortalecer su liderazgo en la Península Ibérica

El pasado mes, Yanolja Go Global inauguró su nueva sede en Mataró (Barcelona), consolidando su posición como plataforma líder mundial de distribución B2B en el sector turístico. Con 25 años de trayectoria desde su fundación en 2000, la compañía conecta hoteles, agencias de viajes y operadores turísticos mediante innovación tecnológica y servicio local de excelencia en España, Portugal y Andorra. Esta nueva oficina responde al sólido crecimiento de la compañía en el mercado ibérico y refuerza su apuesta estratégica por la región. Con una plantilla que supera los 50 profesionales especializados en diferentes departamentos, Yanolja Go Global amplía significativamente su capacidad operativa para ofrecer un servicio más ágil y personalizado a sus clientes y partners en toda la península.

## Jumbo Tours adquiere Yourttoo, empresa especializada en circuitos, ampliando su liderazgo como DMC global

Jumbo Tours anuncia la adquisición de Yourttoo, compañía especializada en la creación, gestión y distribución de circuitos organizados. Esta operación estratégica permitirá a Jumbo



Tours fortalecer y diversificar su portfolio como DMC global, incorporando servicios de alto valor añadido y elevada complejidad operativa, con una clara orientación a la innovación tecnológica y a la expansión internacional.

Jumbo Tours forma parte del Grupo Alpitour, principal actor del mercado turístico italiano y uno de los grupos turísticos más grandes de Europa. En el ejercicio actual, Alpitour ha alcanzado cifras récord de ventas y resultados, las más altas en la historia del grupo, consolidando su posición como referente internacional del sector. Esta adquisición representa un paso clave en la confianza de Alpitour en su filial Jumbo Tours, reforzando su apuesta estratégica por el desarrollo del negocio DMC, la internacionalización y la construcción de un proyecto de crecimiento sostenible a largo plazo. Con esta integración, Jumbo Tours amplía su cobertura de producto en los mercados de España y Latinoamérica, reforzando su posicionamiento en destinos clave y sentando las bases para una estrategia de crecimiento progresivo hacia nuevos mercados.

## DIT Gestión cierra 2025 con su "Semana de la Inteligencia Artificial" para agencias de viajes

DIT Gestión ha concluido su calendario formativo de 2025 con una iniciativa orientada a modernizar y optimizar la operativa de sus agencias. Bajo el nombre "La evolución del agente de viajes: Semana de la IA para agencias de viajes", el grupo celebró el pasado mes un ciclo de cuatro webinars enfocados en la implementación práctica de la inteligencia artificial (IA) en las tareas diarias de las agencias.



### CEAV acude a FITUR con un stand concebido como punto de encuentro del sector

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) volverá a estar presente en FITUR con un stand de más de 250 metros cuadrados (10B31), concebido como un espacio de networking, reuniones profesionales y presentaciones, que contará además con degustaciones gastronómicas y actividades dirigidas a los profesionales

del sector turístico. Durante la feria, el stand de CEAV se convertirá una vez más en punto de encuentro de las agencias de viajes, asociaciones, destinos y proveedores, acogiendo una intensa agenda de actos y reuniones. El miércoles 21 de enero tendrá lugar el Welcome to FITUR, el evento para partners de CEAV y asociaciones miembro, que celebrará su 12ª edición. En este encuentro, CEAV realizará un balance del año 2025 y avanzará las principales líneas de trabajo y novedades para 2026.



### Fitur generará un impacto económico de casi 17 millones de euros en el ocio nocturno madrileño



Con motivo de la celebración de la Feria Internacional de Turismo, FITUR (del 21 al 25 de enero), la Asociación de Empresarios de Ocio y Espectáculos de la Comunidad de Madrid, NOCHE MADRID contando con la colaboración de la Dirección General de Comercio y Hostelería de la Delegación de Economía, Innovación y Hacienda del Ayto. de Madrid, pone en marcha la XII edición de la campaña Fiesta is Madrid, una iniciativa que pone en valor la vida nocturna como uno de los principales activos turísticos de la capital. La campaña cuenta con stand propio, el 4A43 en el pabellón 4 de Europa.

Desde el inicio del proyecto Fiesta is Madrid en 2012, el gasto en ocio nocturno se ha incrementado un 77%, acumulando un gasto total de 150'2 millones de euros vinculado a 1'9 millones salidas nocturnas que han tenido lugar durante estos años.

### ITA Airways participa en FITUR 2026, la Feria Internacional de Turismo de Madrid



ITA Airways participa en la edición 2026 de FITUR, la Feria Internacional de Turismo de Madrid, que se celebrará del 21 al 25 de enero en el recinto ferial IFEMA de la capital española. Como embajadora del Made in Italy en el mundo, la Compañía estará presente con su propio stand (4E18) en el Pabellón 4, dentro del espacio dedicado a Italia de ENIT S.p.A. Allí, el equipo de ventas internacional y local recibirá a visitantes y socios comerciales, y presentará las novedades de ITA Airways, la marca y la red a los principales operadores del sector turístico. En el mercado español, ITA Airways ofrece actualmente hasta 40 frecuencias semanales (80 vuelos) entre España e Italia, con conexiones directas desde Madrid y Barcelona a Roma Fiumicino. Desde allí, los pasajeros pueden aprovechar las cómodas conexiones con los destinos internacionales e intercontinentales de la Compañía, entre los que se incluyen Sudamérica (São Paulo, Buenos Aires y Río de Janeiro) y Norteamérica, donde en la temporada de verano de 2026 se inaugurarán la nueva ruta a Houston, en Texas. ITA Airways ha anunciado recientemente el refuerzo de su oferta hacia España para el verano de 2026, con nuevos vuelos diarios estacionales que se suman a las conexiones ya operativas desde Madrid y Barcelona a Roma Fiumicino. Del 1 de junio al 30 de septiembre estarán disponibles las rutas Roma Fiumicino-Málaga y Roma Fiumicino-Valencia, ya incorporadas a los sistemas de venta de la Compañía, pensadas para responder a la fuerte demanda de ocio hacia dos de los principales destinos del Mediterráneo.

### La Diputación reforzará en Fitur su apuesta por hacer de la provincia de Castellón un destino de calidad los 365 días del año

La Diputación de Castellón reforzará en Fitur su apuesta por hacer de la provincia de Castellón un destino de calidad los 365 días del año. La presidenta de la institución provincial, Marta Barrachina, junto al vicepresidente y responsable del área Turística, Andrés Martínez, asisten a la Feria Internacional de Turismo de Madrid para mostrar



el potencial de la provincia y demostrar que en Castellón 'ahí es'. "El gran atractivo que poseen los 120 kilómetros de costa y el elemento diferencial de los municipios de interior, junto con el cicloturismo, el turismo de festivales y la gastronomía, logran que el conjunto de la provincia sea un referente turístico a nivel provincial, local, nacional e internacional", ha expresado la dirigente provincial.

## GNV confirma su presencia en Fitur 2026



La compañía de navegación GNV, parte del grupo MSC, participará en FITUR 2026, la Feria Internacional de Turismo, que tendrá lugar en IFEMA de Madrid del 21 al 26 de enero.

La compañía estará presente en el stand 4A13, donde dispondrá de un espacio específico para atender a profesionales, colaboradores y visitantes durante la celebración del evento.

La participación de GNV en este prestigioso encuentro internacional del sector turístico se enmarca en un contexto de evolución del transporte marítimo, cada vez más relevante para la movilidad turística, la conectividad entre territorios y el desarrollo económico de los destinos.

## FITUR TechY 2026 consolidará su liderazgo como el gran foro del turismo inteligente, sostenible y humano



FITUR TechY, organizado por FITUR en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), volverá a erigirse como la sección imprescindible para entender hacia dónde avanza el sector turístico. Bajo el lema 'De Robot a Aliado', reunirá en el Pabellón del Conocimiento de IFEMA MADRID a empresarios, directivos hoteleros, responsables institucionales, expertos en innovación y referentes internacionales para abordar, desde una visión práctica y estratégica, los grandes retos que marcarán la competitividad de empresas y destinos en los próximos años. Con Cajamar como patrocinador principal, y con el apoyo de Orange Empresas como proveedor tecnológico y Enovam como proveedor energético, FITUR TechY desarrollará su programa durante las jornadas profesionales de FITUR, del 21 al 23 de enero..

## Baleares sitúa la cultura como eje estratégico de la desestacionalización en FITUR 2026



Del 21 al 25 de enero, el archipiélago presenta en Madrid su apuesta por el turismo cultural como motor de excelencia, sostenibilidad y equilibrio territorial

Las Islas Baleares participan en la Feria Internacional de Turismo, FITUR, que se celebra en Madrid del 21 al 25 de enero, con una propuesta centrada en la cultura como elemento clave de su estrategia turística y como palanca fundamental para avanzar en la desestacionalización del destino. Bajo el título "Islas Baleares, la cultura como clave de la desestacionalización", el archipiélago se presenta como un referente en turismo cultural, un segmento que permite disfrutar de las islas durante todo el año y contribuye a una redistribución más equilibrada de los flujos turísticos, en línea con un modelo basado en la sostenibilidad, la calidad y el valor añadido.

## Cinco Estrellas Club presentará en Fitur su operativa especial



Cinco Estrellas Club, touroperador especializado en circuitos de media y larga distancia con programas de alto contenido cultural, anuncia su participación la próxima semana en la Feria Inter-nacional de Turismo (FITUR), que se celebra los días 21 al 25 de enero en IFEMA Madrid. Todos los profesionales y agentes de viajes que se acerquen hasta su stand, ubicado en el pabellón 8 (stand 8B17), podrán conocer de primera mano, con el equipo del touroperador, todas las novedades de su programación para este 2026. Entre ellas, destacan las nuevas Operativas de Vuelos Regionales a Egipto y Turquía para el próximo otoño y el lanzamiento de los destinos Perú, Corea del Sur y Canadá.

Además, durante estos días miércoles 21 y el jueves 22, a las 15.30 h. habrá varias presentaciones de novedades en el stand de Cinco Estrellas Club, con sorteos para agentes de viajes que podrán ganar magníficos viajes a Egipto y Turquía.

## AirGateway y Pipeline se asocian para ofrecer contenido NDC directo y de bajo coste

«Incorporar el motor Orbis Booking de Pipeline a nuestra red es un paso importante en nuestra misión de eliminar la fragmentación para las agencias de viajes», afirmó Jorge Díaz, CEO de AirGateway. «Al combinar nuestra sólida infraestructura NDC con la experiencia local de Pipeline, estamos permitiendo que las agencias se alejen del GDS tradicional hacia un modelo más rentable que está integrado de forma nativa en las herramientas de gestión que utilizan cada día».

Los aspectos clave de la integración incluyen:

Acceso centralizado: Las agencias pueden acceder al nuevo contenido NDC a través de sus credenciales actuales de Pipeline, manteniendo un flujo de trabajo unificado para configuraciones B2B, B2C y corporativas..

Sincronización automatizada con el back office: Las reservas realizadas mediante la API NDC de AirGateway se reflejan automáticamente en Orbis Gestión, garantizando un control administrativo y contable fluido sin introducción manual de datos..

Transparencia total del coste: acceso a ofertas NDC directas y de bajo coste de más de 35 aerolíneas, sin los recargos tradicionales de EDIFACT/GDS, lo que proporciona una clara ventaja competitiva en el mercado regional al tiempo que garantiza la paridad de precios bajo el propio IATA de la agencia.



## TUI Spain lanza TUI Go: la nueva propuesta de circuitos centrada en lo esencial de cada destino y en el precio

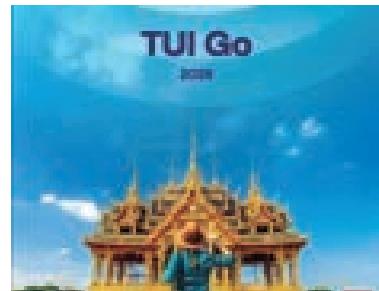
La mayorista renueva el producto "A tu alcance" bajo la denominación TUI Go, con un 60 % de itinerarios nuevos, programas de calidad, bien estructurados y diseñados para ofrecer el mejor equilibrio entre contenido y precio.

Circuitos en Europa, Asia, África y América, con una selección de destinos clásicos y en tendencia. TUI Spain, especialista en turismo emisor fuera de España, lanza

TUI Go, su nuevo catálogo de circuitos para 2026, que sustituye al anterior "A tu alcance" y consolida una propuesta pensada para facilitar la elección del viajero, con itinerarios claros, destinos muy demandados y una relación ajustada entre contenido y coste del viaje.

La nueva programación destaca por una renovación significativa del contenido, con casi un 60 % de itinerarios nuevos, fruto de un proceso de revisión y mejora de la oferta. El objetivo es ofrecer viajes bien estructurados, con precios accesibles, sin servicios prescindibles, manteniendo la garantía de calidad TUI, uno de los mayores grupos turísticos del mundo, y una operativa apoyada en proveedores de confianza.

Los programas se centran en lo esencial de cada destino, con itinerarios definidos y duraciones ajustadas, lo que permite optimizar tanto el tiempo como el presupuesto.



## Juan José Legarreta, nuevo director de Estrategia y Crecimiento de VB Group

El grupo anuncia esta incorporación en un momento clave de su expansión internacional, con el objetivo de alcanzar los 500 millones de euros de facturación y consolidar su presencia en 32 países en el marco de su Plan Estratégico 2028.

VB Group, empresa líder en soluciones integrales para los sectores del turismo, el entretenimiento y la movilidad corporativa, refuerza su estructura directiva con el nombramiento de Juanjo Legarreta como director de Estrategia y Crecimiento de la compañía. Su incorporación supone un movimiento estratégico que se produce en plena fase de crecimiento del grupo. Con una sólida trayectoria profesional en el ámbito de la gestión empresarial y el travel management, Juanjo Legarreta aporta una amplia experiencia en desarrollo de negocio, liderazgo estratégico y relaciones institucionales. Proviene de una dilatada carrera de más de 35 años en Viajes El Corte Inglés, donde ha ocupado posiciones de dirección y ha participado activamente en procesos de crecimiento y transformación empresarial.



## Alberto Gutiérrez, fundador de Civitatis, cede el testigo de CEO a Andrés Spitzer, actual CPTO

Civitatis, la plataforma líder de venta online de visitas guiadas y excursiones en español y portugués, anuncia hoy una transición de liderazgo planificada. Su fundador y CEO, Alberto Gutiérrez, dejará su cargo ejecutivo y nombrará a Andrés Spitzer, actual Director de Producto y Tecnología (CPTO), como nuevo Consejero Delegado (CEO), con efecto a partir del 1 de enero.

Alberto permanecerá en el Consejo de Administración, aportando su amplia experiencia tecnológica y su profundo conocimiento de la industria para seguir respaldando la estrategia de crecimiento y la visión de la compañía. Esta transición marca una evolución natural dentro de la compañía. Tras casi dos décadas de éxito y crecimiento sostenido, Alberto Gutiérrez deja un legado que ha transformado un proyecto personal en un líder global de su categoría, con 1,2 millones de viajeros reservando actividades cada mes.



## 80% de las agencias cierra 2025 con una facturación mayor o igual que el año pasado

Según una encuesta realizada por CEAV, las previsiones para 2026 son moderadamente optimistas: el 27,6% de las agencias cree que su facturación mejorará, el 58,1% cree que permanecerá estable y solo un 14,2% considera que empeorará. La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) presentó el balance de 2025 y las previsiones de 2026 para el sector. El presidente, el vicepresidente primero ejecutivo y la gerente de CEAV, Carlos Garrido, José Manuel Lastra y Mercedes Tejero, han dado a conocer los resultados de la encuesta anual que CEAV realiza entre sus agencias asociadas, en la que se valora la evolución del ejercicio y las expectativas de cara al año siguiente.

### Evolución del volumen de negocio en 2025

Preguntadas por la facturación obtenida en 2025 frente a 2024, el 52,4% de las agencias de viajes encuestadas considera que ha mejorado. Por su parte, el 19,9% de las agencias opina que su facturación ha empeorado, mien-

tras que el 27,6% señala que se ha mantenido estable.

Entre las agencias encuestadas, el 7,3% afirma que el crecimiento de su facturación ha sido superior al 25%; el 20,3% que se ha situado entre el 10 y el 25%; el 20,7% indica una subida de entre el 5 y el 10%; y el 4,1% declara un incremento inferior al 5%. Asimismo, un 7,3% de las agencias piensa que la bajada de su facturación ha sido superior al 10%; otro 7,3% estima que ha estado entre el 5% y el 10%; y un 5,3% señala un descenso de entre el 1% y el 5%. En definitiva, las cifras reflejan una mejora general en la facturación de las agencias de viajes, aunque con un crecimiento algo más moderado que el registrado el año anterior, una tendencia que CEAV ya anticipó en el balance de 2024.



### Viajes Carrefour apertura nuevas oficinas propias

En Viajes Carrefour continúan avanzando en su estrategia de reapertura progresiva de agencias propias. de esta manera siguen recuperando presencia dentro de los hipermercados



Carrefour de forma gradual y sostenible, en línea con su plan de crecimiento. Durante el mes de febrero está prevista la reapertura de dos agencias propias ubicadas en centros comerciales El Paseo de Puerto de Santa María (Cádiz) y Parque Mediterráneo en Cartagena, así como la apertura de una nueva agencia también propia en Santiago de Compostela, que supondrá el debut de Viajes Carrefour en esta ciudad. El nuevo punto de venta estará situado en el centro comercial As Cancelas. Con estas incorporaciones, en Viajes Carrefour alcanzamos los 35 puntos de venta propios en España, dentro de un proceso de recuperación progresiva de nuestra red. Esta evolución responde a una estrategia basada en un crecimiento responsable, adaptado a la demanda y al contexto actual del mercado. En la actualidad, cuentan con más de 400 puntos de venta entre distintos modelos de agencia y mantienen su objetivo de seguir desarrollando ambos modelos, tanto en centros comerciales como a pie de calle, especialmente en las principales ciudades del país. Paralelamente, seguimos reforzando nuestra estructura interna, con la reincorporación de profesionales afectados por el cierre de agencias y nuevas incorporaciones vinculadas a las aperturas previstas, en el marco de nuestro plan de expansión. En Viajes Carrefour reafirmamos nuestro compromiso con un crecimiento sólido, sostenible y orientado al largo plazo, reforzando nuestra cercanía al cliente y una mayor presencia en el territorio.

### Magic Hotel Group crece más de un 20 % y cierra 2025 con una producción total de 171,8 millones de euros



Magic Hotel Group, grupo hotelero con sede en Benidorm, cierra el ejercicio 2025 consolidando una de las etapas de mayor crecimiento de su trayectoria. Un año marcado por la evolución de la marca —pasando de Magic Costa Blanca a Magic Hotel Group—, la ampliación de su oferta y unos resultados económicos sólidos que refuerzan su posicionamiento dentro del sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Durante 2025, el grupo registró un incremento del 20,3 % en su producción total respecto a 2024 (171,8 millones de euros) y mantuvo una plantilla media cercana a los 2.000 profesionales, alcanzando los 3.500 empleados en temporada alta. En la actualidad, Magic Hotel Group cuenta con 22 establecimientos y cerca de 4.500 habitaciones distribuidas en seis ciudades, reflejo de una estructura cada vez más diversa y especializada. Este ejercicio ha supuesto además la consolidación de la marca Magic Hotel Group, una evolución natural desde Magic Costa Blanca que responde a la expansión geográfica del grupo y a una visión más amplia, integradora y orientada al futuro.

### FOTUR presenta en FITUR 2026 su participación más ambiciosa de festivales y ocio valenciano



La Federación de Ocio, Turismo, Juego, Actividades Recreativas e Industrias Afines de la Comunitat Valenciana (FOTUR) está presente un año más en FITUR 2026, la Feria Internacional de Turismo que se celebra en IFEMA Madrid, participando activamente junto a Turisme Comunitat Valenciana en la promoción del ocio, el turismo, las tradiciones culturales y festivas, la gastronomía y los festivales de la Comunitat Valenciana. La edición de FITUR 2026 supone la participación más ambiciosa y de mayor proyección de todas las ediciones en las que FOTUR ha estado presente, consolidando su crecimiento continuo y poniendo en valor el peso del sector recreativo y cultural como motor turístico, económico y social de la Comunitat Valenciana.

El jueves 22 de enero, a las 10:00h en la plaza de la Comunitat Valenciana de IFEMA, FOTUR y PROMFEST ofrecen una presentación ante medios y profesionales del sector en la que se proyectará un vídeo resumen con algunos de los mejores momentos de 2025, así como la agenda de eventos y festivales previstos para 2026. El audiovisual y la posterior rueda de prensa contarán con la participación de representantes de los principales eventos, responsables de locales y promotores, así como artistas vinculados a la oferta recreativa y musical de la Comunitat Valenciana.

### Grupo Piñero nombra a Francisco Albertí como Chief of Development & Expansion Officer

Grupo Piñero anuncia el nombramiento de Francisco Albertí como Chief of Development & Expansion Officer para impulsar el crecimiento del Grupo, mediante la organización y ejecución de nuevas oportunidades de inversión y desarrollo, así como alianzas estratégicas que refuerzen la diversificación del portfolio y la creación de valor a largo plazo.



Desde esta nueva responsabilidad, Albertí será el encargado de originar, estructurar y ejecutar oportunidades de expansión en nuevos mercados y en destinos donde la compañía cuenta con presencia, impulsando proyectos alineados con los criterios de rentabilidad, riesgo y sostenibilidad del Grupo. Este rol actuará como motor del pipeline de crecimiento, liderando la identificación de oportunidades, la evaluación de su viabilidad y los procesos de negociación y cierre, con las distintas áreas de la empresa. "Con este nombramiento damos un paso decisivo para acelerar nuestro plan de crecimiento y diversificación. La combinación de visión estratégica y capacidad transaccional, sumada a una dilatada trayectoria de más de 30 años en la expansión hotelera de Francisco será determinante en esta nueva etapa orientada a escalar nuestro modelo y maximizar el valor de los activos", ha señalado Encarna Piñero, CEO Global de Grupo Piñero. Por su parte, Albertí ha destacado: "Es un honor sumarme a este proyecto para ampliar el legado de Grupo Piñero, desarrollando un pipeline robusto de oportunidades y alianzas que potencien la competitividad y el valor del Grupo en el medio y largo plazo".

## Europamundo se presenta en FITUR 2026 con más de 200 nuevas rutas y una apuesta clara por el turismo regional y sostenible



FOTO: LADEVI

Europamundo Vacaciones llega a FITUR 2026 con fuerza, reafirmando su liderazgo como uno de los turoperadores más innovadores y comprometidos del sector. Con casi 30 años de trayectoria y como parte del grupo turístico japonés JTB, la compañía continúa evolucionando, sin perder su esencia. Este año, presentó su nuevo folleto 2026/2027 con una programación ampliada y nuevas rutas, fruto de una estrategia clara: impulsar un turismo más regional, sostenible y culturalmente enriquecedor, que conecte al viajero con el corazón auténtico de cada destino. La nueva programación pone el foco en descubrir los lugares "desde dentro", con itinerarios cuidadosamente diseñados para potenciar el valor cultural y humano de cada experiencia. En Europa, se incorporan más de 100 propuestas que apuestan por el conocimiento profundo del entorno local: -Países Bajos: más de 25 itinerarios entre canales, pueblos con encanto y paisajes rurales. - Chequia: más de 40 viajes por castillos, ciudades medievales y herencia centroeuropea. - Austria: 30 rutas que combinan historia imperial, naturaleza y vida alpina. -Bulgaria y Rumanía: más de 20 circuitos por los Balcanes más auténticos. Este enfoque también se traslada a Asia, donde la oferta crece con más de 78 programas que invitan a descubrir regiones menos masificadas, como Tailandia, Laos, la provincia china de Yunnan, y la isla de Kyushu, en Japón, donde Europamundo ya cuenta con una sólida presencia con dos salidas semanales. La compañía continúa profundizando en una programación cada vez más regional, reafirmando que el objetivo de acercar al viajero a lo auténtico está presente en todos los continentes. Europamundo continúa apostando por un modelo híbrido que combina la utilidad del folleto físico con herramientas digitales de última generación. Su plataforma para profesionales y la app Mi Viaje permiten acceder a itinerarios, gestionar reservas y personalizar experiencias de forma sencilla y eficiente, mejorando la experiencia tanto para agencias como para viajeros. Esta renovada visión de producto se verá reflejada también en su participación en FITUR 2026, donde Europamundo estrenará el stand 8F20, el primero tras su rebranding. Este espacio, más amplio y moderno, será el punto de encuentro con proveedores, aliados estratégicos y profesionales del sector. Durante la feria, la compañía desarrollará distintas actividades como entrevistas, pequeños debates y encuentros one-to-one, entre los que destaca una conversación sobre los proyectos de impacto social liderados por la Fundación Europamundo. Todo ello como parte de una presencia activa que subraya el compromiso de la empresa con un turismo transformador. Como cada año, la semana comenzará con su cena inaugural, un evento ya consolidado que reunirá a más de 100 invitados —entre operadores, prensa y colaboradores— en un ambiente distendido que marca el arranque de una de las citas profesionales más importantes del sector. El crecimiento de Europamundo se apoya también en su capacidad de innovación sostenible y de colaboración.. Además, como parte de su estrategia para reforzar su presencia en el mercado español, Europamundo anunció una Joint Business con Kannak, orientada a gestionar conjuntamente el negocio de circuitos en España y Portugal, consolidando así una posición de referencia en la región. "Somos la misma Europamundo, pero evolucionando. Conectamos destinos, personas y valores, con una mirada puesta en el futuro del turismo", afirma Alejandro de la Osa, CEO de Europamundo.

## Grupo Piñero nombra a Mateo Ramón como CEO de Soltour para liderar su nueva etapa estratégica

Grupo Piñero anuncia el nombramiento de Mateo Ramón como nuevo CEO de Soltour. Con esta decisión, el Grupo avanza en el proceso de transformación iniciado el pasado año, apostando por un modelo de negocio eficiente y adaptado a las actuales condiciones del mercado. En septiembre, Grupo Piñero inició una reconfiguración corporativa cuya visión estratégica ha estado liderada directamente por Encarna Piñero, CEO Global de Grupo Piñero, quien ahora delega la dirección ejecutiva en Mateo Ramón para gestionar esta transición. Mateo, que desempeña el cargo de Chief Technology & Transformation en el Grupo, ha estado liderando la mesa estratégica que ha dirigido la transformación del negocio durante estos meses, y ahora asume la responsabilidad como máximo responsable de Soltour.



### Adaptación del modelo operativo

Bajo este nuevo liderazgo, Soltour pretende adaptar su modelo operativo situando la digitalización como motor de eficiencia y la optimización de recursos. El nombramiento se enmarca en el proceso de adaptación que la compañía está llevando a cabo para ajustar su estructura a las actuales circunstancias del sector turístico.

## Ávoris activa su gran campaña de venta anticipada con descuentos exclusivos en viajes hasta octubre

Ávoris puso en marcha su gran campaña de venta anticipada, una iniciativa estratégica que invita a planificar los viajes con tiempo para asegurar plaza en los destinos más demandados y acceder a descuentos exclusivos, disponibles únicamente durante el periodo promocional.

La campaña, activa desde ayer lunes 12 de enero y hasta el próximo 16 de febrero, permite realizar reservas para viajes con salida hasta el 31 de octubre, con condiciones específicas y ventajas diferenciadas en función de cada marca mayorista del grupo. Anticiparse traduce, en este contexto, en una doble ventaja: mayor capacidad de elección y un ahorro significativo, sin renunciar a la calidad ni a la experiencia. Bajo esta propuesta conjunta, Ávoris refuerza su apuesta por la planificación inteligente del viaje, ofreciendo tranquilidad al viajero en un momento en el que la demanda anticipada se consolida como una de las principales tendencias del sector turístico. Descuentos por marca y producto La campaña de venta anticipada abarca un amplio abanico de destinos y tipologías de viaje, con condiciones destacadas en algunas de las principales marcas mayoristas del grupo: Travelplan: descuentos de hasta 250 euros por pasajero. Special Tours: hasta un 10 % de descuento en su programación. Welcomebeds: estancias en hoteles con descuentos de hasta el 50 %. Marsol: 10 % de descuento en circuitos culturales y hasta un 50 % en estancias hoteleras. Viva Tours: descuentos de hasta 150 euros por persona en destinos como Perú, Chile, Guatemala, Colombia, Brasil, Argentina o Costa Rica. CATAI: hasta un 7 % de descuento para viajes programados entre enero y diciembre de 2026, siempre que la reserva se realice con al menos 30 días de antelación. Un mundo de destinos para empezar a viajar desde hoy La campaña incluye propuestas para recorrer la Europa más histórica, descubrir Oriente Medio, adentrarse en Asia y su diversidad cultural, viajar por América de norte a sur o llegar a destinos lejanos como Nueva Zelanda o la Polinesia. Un catálogo amplio y diverso que responde a distintos perfiles de viajero y que permite empezar a disfrutar del viaje desde el mismo momento de su planificación. «Nuestro objetivo es que el viaje empiece en el momento de la elección», explica Gustavo Serrano, director comercial de turoperación de Ávoris. «Soñar, comparar y decidir con tiempo forma parte de la experiencia. Con esta campaña ofrecemos un portfolio global de destinos y productos pensado para quienes entienden que planificar también es una forma de disfrutar y además, y no menos importante, anticiparse permite al viajero acceder a condiciones diferenciales que no están disponibles en otros momentos del año».



## Año récord en El Club de Golf El Bosque

El Club de Golf El Bosque concluye un año histórico en el que ha fortalecido su modelo de calidad, ha logrado la recuperación de su campo tras la DANA y ha alcanzado la cifra de 700 socios, lo que supone la ocupación to-

tal del cupo social y constituye una marca récord para la entidad. De esta forma, el club, situado en un entorno privilegiado a escasos minutos de Valencia, concluye 2025 con su masa social plenamente establecida y encara un 2026 prometedor. "Cerrar el año con nuestra comunidad de socios al completo es la confirmación de que el modelo de calidad marcado ha encajado muy bien entre los jugadores y de que el trabajo que estamos realizando está a la altura de sus expectativas", subraya Guillermo Goiria, gerente del Club de Golf



## Andalucía ingresa 2.000 millones de euros por turismo de golf

El Real Guadalhorce Club de Golf, sede torneo profesional femenino Andalucía Costa del Sol Open de España 2025, ha acogido una jornada clave para el sector del golf bajo el título "El golf en Andalucía: impacto socioeconómico y uso eficiente del agua", organizada de forma conjunta por la Asociación Española de Campos de Golf (AECG) y la Real Federación Andaluza de Golf (RFGA), en el que se ha puesto en valor el turismo de golf en Andalucía como motor de riqueza, empleo, turismo y sostenibilidad. En palabras del presidente de la Federación Andaluza de Golf, Pablo Mansilla: "el golf andaluz es uno de los sectores turísticos más sólidos, competitivos y desestacionalizadores del país, como así se refleja en el estudio realizado por IE University 'Impacto Económico del Golf en España'



## Greater Madrid Golf impulsa su potencial MICE en IBTM 2025

La Asociación de Campos de Golf de Madrid (Greater Madrid Golf) cerró su participación en IBTM (Incentives, Business Travel & Meetings) Barcelona 2025 con un balance altamente positivo,



tras mantener 43 reuniones estratégicas con algunos de los principales agentes del sector MICE a nivel internacional. La presencia en esta feria se enmarca en la apuesta de la Asociación por consolidar "Greater Madrid Golf" como un proyecto sólido, diferenciado y con un fuerte potencial dentro del turismo de reuniones, incentivos y eventos corporativos.

Durante los tres días de feria, Greater Madrid Golf se reunió con agencias de incentivos, organizadores de eventos corporativos, empresas de fidelización, plataformas tecnológicas, agencias DMC y especialistas en viajes MICE, estableciendo contacto con profesionales procedentes de 14 naciones: México, Estados Unidos, Colombia, Brasil, Uruguay, Singapur, Malasia, Indonesia, Tanzania, España, Italia, Alemania, Reino Unido y Australia.

## El Real Club de Golf Lomas-Bosque asume la presidencia de la Asociación de Campos de Golf de Madrid

El Real Club de Golf Lomas-Bosque, uno de los cuatro socios fundadores de la Asociación de Campos de Golf de Madrid (ACGM), desempeña la presidencia de la entidad a partir del 1 de enero de 2026 dentro del sistema de rotación bienal



establecido desde su creación en 2014, un modelo que garantiza la participación equitativa y la representatividad de todos los campos que integran la organización.

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

## La Asociación de Campos de Golf de Madrid y Hostelería Madrid sellan una alianza estratégica para potenciar Madrid como destino único

La Asociación de Campos de Golf de Madrid (ACGM) y Hostelería Madrid, la mayor organización empresarial del sector hostelerío en la región, han firmado un acuerdo de colaboración con el objetivo de fortalecer conjun-

tamente la promoción del turismo, el ocio, la oferta gastronómica y los campos de golf de la Comunidad de Madrid. El acuerdo busca reforzar la sinergia entre dos sectores estratégicos —el golf y la hostelería— que comparten un papel fundamental en la proyección de Madrid como destino turístico de referencia a nivel nacional e internacional. En el marco de este acuerdo de colaboración, Hostelería Madrid y la Asociación de Campos de Golf de Madrid (ACGM) se comprometen a impulsar acciones conjuntas entre los miembros de ambas entidades, con el propósito de fomentar la cooperación y generar sinergias entre dos sectores estratégicos en el desarrollo turístico y económico de la región.



## Turisme promociona la Comunitat Valenciana como destino de golf en la feria internacional del sector que se celebra en Cannes

Turisme Comunitat Valenciana promociona la oferta turística de golf de la región en la feria Internacional Golf Travel Market (IGTM) en Cannes (Francia). La consellera de Innovación,

Industria, Comercio y Turismo, Marián Cano, destaca que "el golf es un producto clave en nuestra estrategia turística por su capacidad de atracción de visitantes, la generación de ingresos y su contribución a la desestacionalización". En este sentido, ha remarcado que "el objetivo es consolidar a la Comunitat Valenciana como uno de los destinos de referencia en Europa para la práctica del golf". Además, Cano subraya que "este tipo de acciones de promoción internacional son fundamentales para reforzar la imagen de la Comunitat Valenciana como un destino competitivo y sostenible, capaz de atraer a un visitante de alto poder adquisitivo y generar un impacto positivo en el territorio durante todo el año".



## Castellón en el epicentro del golf con la Final del Circuito PGA de España 2025

La Diputación Provincial de Castellón consolida su apuesta por el deporte de élite y convierte a la provincia de Castellón en el epicentro del golf profesional con la Final del Circuito PGA de España 2025. Uno de los eventos más importantes del golf nacional que se disputó en



el Panorámica Golf de Sant Jordi, "una de las instalaciones de primer nivel y de máxima calidad, preparada para albergar competiciones de esta categoría" señaló el diputado de Deportes, Iván Sánchez, quien ha destacado el orgullo que supone para Castellón ser anfitrión de un torneo de estas características. Este acontecimiento representa una oportunidad única para promocionar Castellón a nivel nacional e internacional, no solo como destino deportivo, sino también como una tierra con capacidad organizativa, entorno privilegiado e infraestructuras de calidad", ha manifestado el responsable del área de Deportes de la institución provincial.

## Arturo Bernal destaca el liderazgo andaluz en el golf en una nueva edición del Open de España Femenino

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha destacado, en una nueva edición del Andalucía Costa del Sol Open de España 2025, el liderazgo del destino en la industria internacional del golf, tanto por la oferta y calidad de sus campos como por la capacidad para acoger grandes



acontecimientos de primer nivel como este torneo femenino. Bernal ha señalado que con esta competición, de nuevo en el Real Guadalhorce Club de Golf de Málaga, la comunidad "vuelve a recibir el reconocimiento internacional que supone ser la última prueba del calendario del Ladies European Tour", una decisión respaldada por los "muchos atractivos" del destino en el segmento del golf. En este sentido, ha recordado que la región cuenta con más de un centenar de campos, "el 80% de ellos regados con agua reciclada, con una clara apuesta por la sostenibilidad en un sector que, al igual que el conjunto de la industria turística, representa un ejemplo de cómo adaptarse y aumentar sus efectos positivos".

## LA ACGBCV celebra su Asamblea General de fin de ejercicio

La Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca y Comunitat Valenciana (ACGBCV) celebró este viernes 5 de diciembre en las instalaciones de Puig Campana Golf (Finestrat, Alicante) su Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria donde fueron aprobados por unanimidad los presupuestos generales y cuotas del ejercicio 2026. Para clausurar la Asamblea, intervino el presidente de la ACGBCV, Salvador Lucas, que dio la bienvenida a la alcaldesa en funciones y la concejala de turismo de Finestrat, Nati Algado, y Donna Rebecca Plummer. Ambas refirieron a los asociados unas palabras en apoyo del sector del golf que tanta riqueza y turismo de calidad está generando en el destino.



## El puerto de Castellón consolida en 2025 su crecimiento

El puerto de Castellón cierra 2025 con un balance positivo, marcado por avances estratégicos que refuerzan su competitividad, su proyección internacional y su capacidad de crecimiento. Así lo ha destacado su presidente, Rubén Ibáñez, quien ha subrayado que este ha sido "un año en el que PortCastelló ha dado pasos decisivos para consolidarse como un puerto más competitivo, más internacional y mejor preparado para el futuro".



Uno de los hitos más relevantes del ejercicio ha sido la aprobación del proyecto estratégico de ordenación del muelle de Costa situado en la dársena sur del puerto de Castellón. Se trata de una actuación de gran alcance que permitirá optimizar el uso del espacio portuario, incrementar la capacidad operativa y reforzar el posicionamiento de PortCastelló como enclave preparado para acoger nuevos tráficos de alto valor añadido, entre ellos los vinculados a la eólica marina offshore.

El proyecto contempla una inversión de 167,8 millones de euros y prevé una longitud total de muelle de 2.699 metros, que permitirá operar todo tipo de mercancías a través de nueve nuevos atraques. Esta actuación posibilitará un incremento potencial del tráfico de mercancías de hasta 16 millones de toneladas. Rubén Ibáñez ha señalado que "la dársena sur es una de las grandes áreas de expansión del puerto y esta ordenación responde a una visión de largo plazo".

## La Diputación de Castellón potencia el cicloturismo

La Diputación de Castellón dota de una red de señales inteligentes e informativas que protegen la seguridad de los ciclistas en 40 puertos de montaña y posicionan a la provincia como gran escenario para la práctica del cicloturismo. El



ambicioso proyecto, iniciado el pasado año, culmina con la dotación de 469 señales en puertos de montaña de la provincia frecuentados por los amantes de la bicicleta. Un deporte "que tiene su paraíso en nuestra provincia y que atrae a aficionados y profesionales cuya presencia es riqueza para nuestra tierra", tal y como ha considerado la presidenta de la Diputación, Marta Barrachina. Desarrollado a través del Patronato de Turismo del Gobierno Provincial, la presidenta de la institución provincial ha destacado el compromiso "real y eficaz" que hace posible "una circulación más segura". "Se trata de paneles informativos, algunos dotados con sensores, que se activan con el paso de ciclistas y advierten a los conductores de la presencia de estos deportistas en la vía". "Deseamos promover una circulación más segura y fomentar el cicloturismo que tanto beneficio reporta a nuestra provincia". Para lograrlo, el área que dirige el vicepresidente y responsable de Turismo, Andrés Martínez, quien hoy ha acompañado a la presidenta provincial en su visita a uno de estos puntos, se ha encargado de culminar este objetivo que "hoy nos suma a todos".

# COSTA AZAHAR

GACETA DE  
POR CONHOSTUR

## 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. 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.

## El aeropuerto de Castellón aborda con el sector turístico el lanzamiento de las rutas de Manchester y Bolonia en 2026

Aerocas convoca un encuentro con hoteleros, agencias de viajes y entidades de promoción para informar sobre las nuevas conexiones.



El aeropuerto de Castellón ha acogido un encuentro con representantes del sector turístico de la provincia, a fin de informar sobre el lanzamiento de dos nuevas rutas estivales a Manchester y Bolonia en 2026. El director general de Aerocas, Justo Vellón, ha manifestado la importancia de que el aeropuerto "esté alineado" con el sector turístico de la provincia y de que éste "disponga de información actualizada sobre el catálogo de rutas del aeropuerto". Con este objetivo, el aeropuerto ha convocado una reunión con representantes de las entidades Ashotur, Hosbec, Introducing Castellón, Aevav y el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Castellón. El director general de Aerocas ha detallado el reciente acuerdo alcanzado con la aerolínea Ryanair para el establecimiento de dos líneas regulares con Manchester y Bolonia a partir del próximo 1 de junio. Ambas conexiones dispondrán de dos frecuencias semanales y operarán hasta finales de septiembre. En el encuentro se ha abordado la conveniencia de trabajar de manera conjunta en la promoción de Castellón en los nuevos mercados, que son potenciales emisores de turistas a la provincia. En ese sentido, el director general de Aerocas ha destacado la importancia de la ruta Manchester, en la medida en que va a facilitar la llegada de turistas desde el norte de Inglaterra. También la de Bolonia, dados los lazos empresariales entre la ciudad italiana y Castellón. Justo Vellón ha manifestado que las nuevas rutas se suman a las 14 que ha operado este año el aeropuerto, que está previsto que se mantengan en 2026.

### Alicante se convertirá de nuevo en la capital mundial de la vela en 2027 con la salida de The Ocean Race

El alcalde Luis Barcala ha anunciado que, de la mano de la Generalitat Valenciana, la ciudad de Alicante acogerá por sexta vez consecutiva del 8 al 17 de enero de 2027 la salida de The Ocean



Race, "la regata oceánica más exigente y dura del mundo". "Alicante aguarda con la máxima ilusión y expectación esta nueva edición de esta prueba que está estrechamente ligada a Alicante y nos reporta una gran proyección y posicionamiento internacional, además de un considerable rédito económico", ha resaltado el primer edil.

Barcala ha resaltado además que "nuestra ciudad, enamorada del mar y del deporte náutico, se siente muy orgullosa y privilegiada por acoger, un año más, la salida de esta monumental regata, que trasciende el desafío deportivo y desarrolla por todo el planeta su compromiso social y educativo con la salud de los océanos y la protección del mar.

### SH Hoteles inaugura su nuevo hotel de 4 estrellas en Xàbia



SH Hoteles, empresa valenciana con más de 25 años de experiencia en el sector hotelero, anuncia la gran apertura de su nuevo hotel de 4 estrellas, SH Jávea, hoy, 2 de diciembre de 2025.

El proyecto, impulsado junto a la familia Guillem de GUILLEM EXPORT, ha supuesto una inversión cercana a los 20 millones de euros, nace con la vocación de integrar el lujo con el respeto por el entorno. El hotel cuenta con 131 habitaciones diseñadas bajo criterios de amplitud y luminosidad, utilizando materiales sostenibles que evocan la esencia del Mediterráneo. Su ubicación privilegiada, a escasos metros del centro histórico y del puerto, permitirá a los huéspedes disfrutar de la dualidad cultural y marítima de Xàbia.

# COSTA BLANCA

GACETA DE  
POR RAFA MIÑANA

### Costa Blanca y el ICDE organizan una jornada sobre el deporte como motor turístico de la provincia

Patronato Provincial de Turismo y el Instituto para la Calidad Deportiva Española (ICDE), en colaboración con HOSBEC, el Ayuntamiento de Calpe y Estimar Hoteles, han organizado un encuentro institucional y sectorial para abordar la importancia del deporte como motor turístico de la provincia.

La jornada, con el título 'El deporte como motor turístico en la Costa Blanca', se celebrará mañana por la tarde, a partir de las 16:00 horas, en el Hotel Estimar Suitopía de Calpe con la participación de representantes del sistema deportivo español, del sector hotelero y turístico y de las administraciones públicas con el objetivo de analizar el papel del deporte como herramienta estratégica de desarrollo turístico y territorial.

Durante el evento se entregará el Sello de Calidad Deportiva Española a Gran Hotel Sol y Mar y a Estimar Suitopia Hotel, los dos primeros en nuestro país en alcanzar esta certificación de excelencia.

La apertura de la jornada correrá a cargo del vicepresidente segundo y conseller de Presidencia de la Generalitat Valenciana, José Luis Díez, mientras que la clausura la realizará la alcaldesa de Calpe, Ana Sala. Por su parte, la mesa redonda tendrá una duración aproximada de 45 minutos y estará moderada por el director del Patronato de Turismo Costa Blanca, José Mancebo, con la intervención de Bernabé Cano, diputado de Deportes y alcalde de La Nucía; José Hidalgo, presidente de ADESP (Asociación del Deporte Español); Luis Cervera, director general de Deporte de la Generalitat Valenciana; África Álvarez, directora general del Instituto Internacional de Excelencia y Certificaciones Deportivas (IINS) y Directo-



ra General del Instituto para la Calidad Deportiva Española (ICDE); Nuria Montes, secretaria general de Hosbec; Mikel Landa, ciclista del Soudal – Quick Step Team y Sergio Baudot, director comercial de Estimar Hotels.

La cita finalizará con una degustación de productos de la gastronomía alicantina, acompañada de vinos de la Bodega Masos del Valle de Guadalest.

**ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CRUCERO Y DE LOS VIAJES**

# **CRUCEROS**

**WWW.GACETADEL TURISMO.COM**

**ENTREVISTA A ROBERTO MARTÍNEZ  
DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN ALICANTE  
COSTA BLANCA TURISMO Y CRUCEROS**

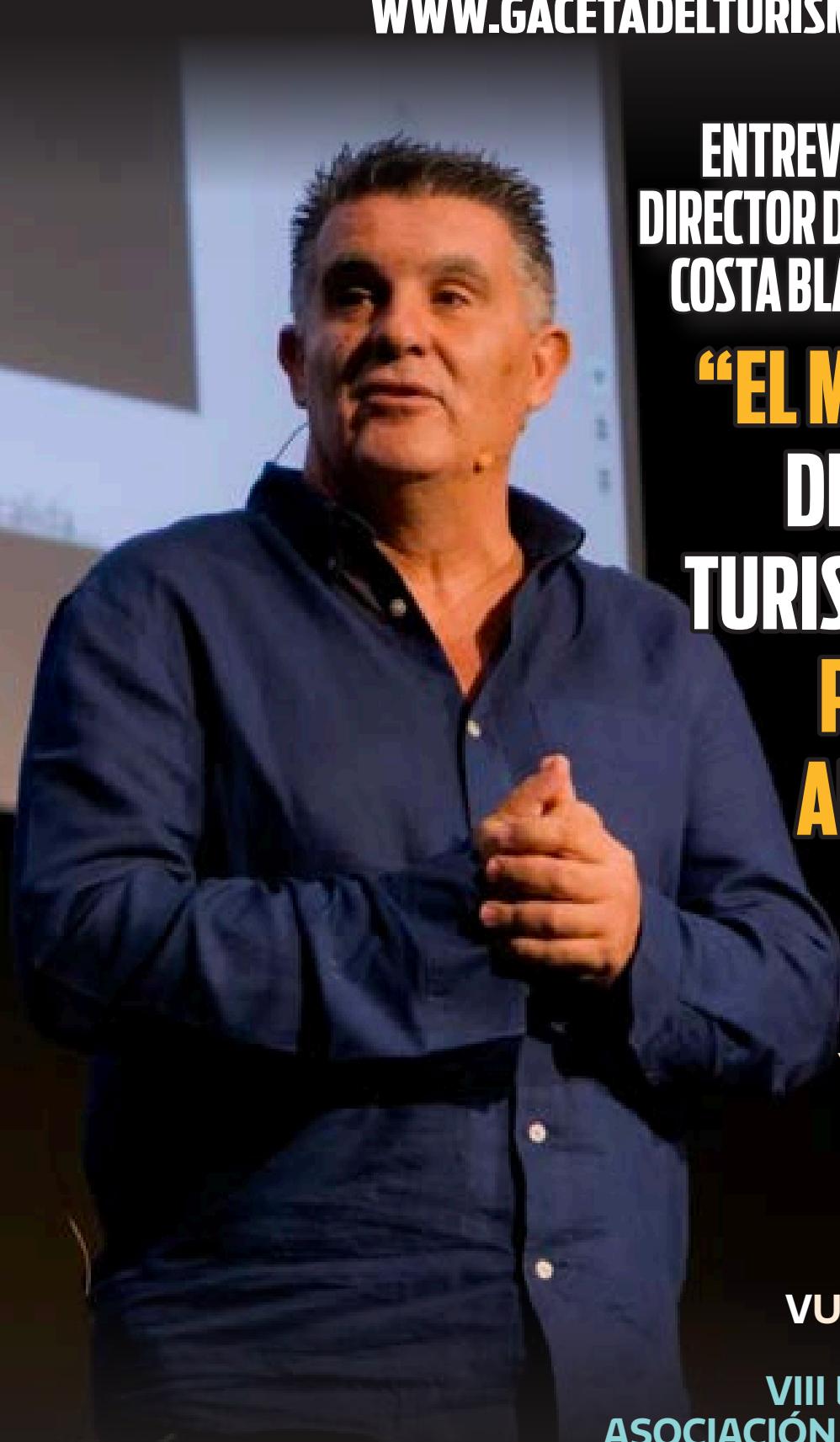
**“EL MODELO ALICANTE  
DEMUESTRA QUE EL  
TURISMO DE CRUCEROS  
PUEDE CRECER SIN  
AFECTAR A LA VIDA  
DE LA CIUDAD”**

**COSTA GLOBAL SUMMIT  
Y PROTAGONISTAS COSTA  
EN BARCELONA**

**25 ANIVERSARIO DE  
MUNDOMAR CRUCEROS**

**VUELVE FITUR CRUISES 2026**

**VIII EDICIÓN JORNADAS DE LA  
ASOCIACIÓN ALICANTE COSTA BLANCA  
TURISMO Y CRUCEROS**



# Premios Excellence DE CRUCEROS

12 de febrero 2026

Madrid  
Teatro Eslava

XIX Edición de los Premios Excellence de Cruceros

PATROCINAN

**hm** hm hospitales  
**internationalhm**  
Prestige & Commitment



**GRUPO**

VIAJES **El Corte Inglés**

**AIRMET**  
servicios

**LANTIMAR**  
SHIP AGENT

**Intermundial**  
Travel insurance in motion



[WWW.PREMIOSEXCELLENCE.COM](http://WWW.PREMIOSEXCELLENCE.COM)

"Premios Excellence de Cruceros" es un producto y marca registrada de Cruises News Media Group

**CruisesNews**  
MEDIA GROUP



# ÁVORIS

## ADQUIERE EL MS GOLDEN Y CONSOLIDA SU POSICIÓN EN EGIPTO

**A**voris ha adquirido el MS Golden, uno de los cruceros de referencia en el Nilo, una operación que forma parte de un movimiento estratégico más amplio para consolidar su posición en el mercado turístico egipcio. La compañía ha adquirido también una participación significativa en uno de los receptivos de mayor prestigio en Egipto y mantiene una alianza comercial con Excellent Tours, convirtiendo al grupo en un actor relevante dentro del ecosistema turístico del destino.

El MS Golden es una motonave clásica del Nilo que acaba de completar una reforma integral orientada a elevar sus estándares de lujo y confort. Opera en el tramo tradicional entre Luxor y Asuán, con itinerarios de tres, cuatro y siete noches, y ha sido durante años una opción consolidada para paquetes organizados procedentes del mercado europeo. La nave cuenta con cuatro cubiertas, 33 camarotes y diez suites presidenciales. Todas las cabinas disponen de baño privado con ducha, aire acondicionado regulable, minibar, caja fuerte, teléfono y televisión con sistema de vídeo. Entre las zonas comunes destacan el restaurante principal, un lounge bar, una pequeña discoteca, un solárium con bar y piscina en cubierta, salón de belleza

y boutique. El barco ofrece pensión completa y programas de animación nocturna con cenas temáticas y espectáculos de folclore egipcio.

Los itinerarios incluyen las principales visitas del circuito clásico del Nilo: en Asuán, la Alta Presa, el Obelisco Inacabado y el templo de Philae; en Kom Ombo y Edfu, los templos de Sobek y Haroeris y el de Horus; y en Luxor, el Valle de los Reyes, el Valle de las Reinas, el templo de Hatshepsut, los Colosos de Memnón y los templos de Karnak y Luxor.

Vicente Fenollar, presidente ejecutivo de Ávoris, ha señalado que «estamos entusiasmados con esta operación. La adquisición del Golden nos permite ofrecer un producto de gran lujo para nuestros turoporadores y todos los clientes de la familia Ávoris. Egipto es un destino estratégico para nosotros y esta inversión refuerza nuestro compromiso con el mercado».

La operación se enmarca en la estrategia de expansión internacional de Ávoris, que en los últimos años ha reforzado su presencia en destinos clave mediante la adquisición de activos propios y la integración vertical en mercados con alto potencial



de crecimiento. Egipto representa uno de los principales destinos de largo recorrido para el mercado español y portugués, y la incorporación del MS Golden, junto con la participación en el receptivo y la alianza con Excellent Tours, permite al grupo controlar la cadena de valor desde la programación hasta la operación en destino.

Con esta adquisición, Ávoris suma un nuevo activo a su cartera de servicios receptivos y de producto propio, complementando la oferta de sus turoporadores CATAI, Travelplan y Special Tours, que programan Egipto de forma habitual en sus catálogos.

## AGUSTÍN QUESADA

GENERAL MANAGER DE MUNDOMAR CRUCEROS

# “Si en 2024 crecimos un 50%, en 2025 seguimos al alza un 10% más”

Por Chiky Trillo

“Sí, pues lo cierto es que es una satisfacción tener en Madrid, pues, probablemente, uno de los eventos más importantes del mundo del crucerismo. Así que ser anfitriones de tantísimas personas que vienen de distintos países, pues es un orgullo, claro”.

### ¿Cómo valoras este ICS?

“Pues yo creo que el mundo del crucero crece año tras año y año tras año crecen las compañías y crecen barcos; pero yo creo que crece también en valor, en valor sobre todo, porque el crucero cada vez ofrece más al mundo de los viajes en comparativa con otras maneras de viajar.

### Hazme un balance de lo que ha sido 2025 a nivel de ventas en España, en Portugal y en México.

“Sí, pues mira, vamos a mirar hacia atrás, porque 2024 fue extraordinariamente bueno: en Mundo Mar Cruceros en 2024 crecimos más del 50%. Entonces abordábamos 2025 con un poco de temor, dicien-

do, ‘Dios mío, después de una subida tan grande en ventas, ¿vamos a ser capaces de incrementar?’ Bueno, pues ahora que estamos acabando, un poco con la lengua afuera, porque ha sido un año difícil de muchísimas actividades y muchas novedades, lo cierto es que hemos crecido más de un 10%. Eso es una satisfacción gigantesca”.

Méjico se está dando espectacularmente bien, Portugal también está creciendo, pero en España también hemos tenido crecimientos considerables, así que es una satisfacción muy grande haber llegado al final de año con estos resultados: 24 muy bueno y 25 superado”.

### ¿Y tenéis previsiones para el 26?

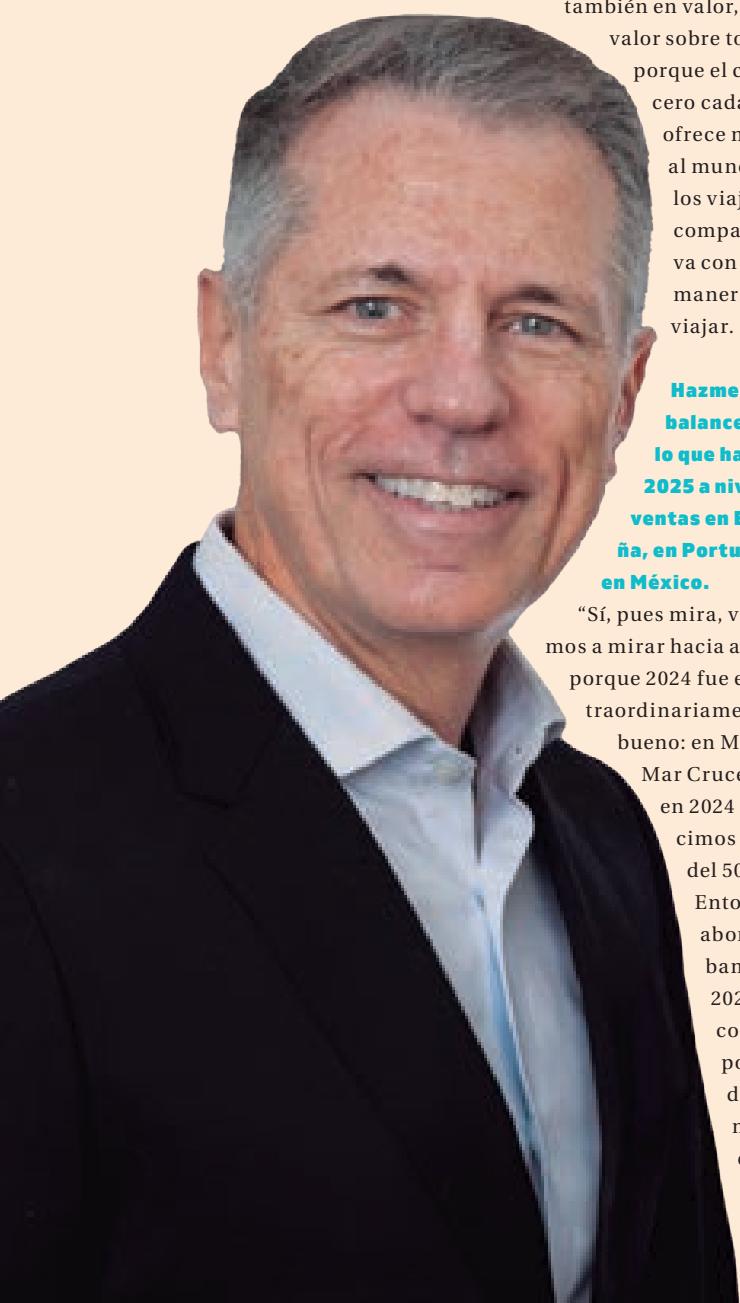
Fíjate, para 2026, si las cosas no se tuercen, parece que es uno de esos años que tenemos la fortuna de tener bastantes novedades y cosas interesantes en las tres principales compañías que representamos. Con Princess tenemos la suerte de que hay un interés enorme, y cada vez más, entre los pasajeros; no solo para viajar cerca de España, por el Mediterráneo, sino estamos creciendo muchísimo en el aspecto de los viajes de larga distancia. Nosotros que hacemos ya desde hace muchísimos años los viajes completos, estamos notando un interés, pero brutal, en Japón. Para el año que viene tenemos 50 cruceros por Japón, de los cuales hemos seleccionado cuatro que van a ser unos viajes completos. Pero también tenemos por Alaska, por Suramérica, por Australia, que este año tenemos tres cruceros de viaje completo. Cuando digo viaje completo incluye el avión, el hotel, con guías en español, asistente en español, excursiones en español en cada uno de los destinos. Y lo que es curioso es que hay un crecimiento muy, muy grande, de un 60%, en El Caribe.

### ¿Por qué es esto?

“Pues probablemente porque El Caribe es cada vez más competitivo. Así que fuera de lo que es el Mediterráneo y Europa estamos contentísimos. Pero es que con Princess el año que viene, además, tenemos cinco barcos en Europa, tres de los cuales van a estar en el Mediterráneo. O sea que es una oportunidad fabulosa para reservar un crucero; y uno de ellos es el Sun Princess, que es el segundo barco más nuevo de la flota”.

### ¿Y con Virgin y Cunard?

“Con respecto a las otras campañas, por ejemplo con Virgin hay una alegría enorme, puesto que tenemos de nuevo el Barcelona-Barcelona, que estoy seguro que nos va a dar también unas satisfacciones enormes. Y con Cunard pues tenemos el Queen Victoria haciendo unos Mediterráneos preciosos desde Barcelona que acaban en Trieste, en Venecia. Así que, miramos con muchísima ilusión el año que viene porque tenemos mucho producto y muy bueno”.





## MUNDOMAR CRUCEROS CUMPLE 25 AÑOS VENDIENDO LOS MEJORES CRUCEROS DEL MERCADO

**¿Y va a haber ampliación de mercado, ampliación de oficinas? ¿Alguna ampliación más a partir de lo que me has contado?**

Pues nosotros, a nivel de Mundomar Cruceros, estamos ampliando mucho, sobre todo en México y en Portugal, incorporando personal, sobre todo. Pero nuestra ampliación, la gran ampliación de oro, es la tecnología. Este año hemos cambiado la página web para tener una tecnología muchísimo más moderna y enseguida hemos visto los resultados. Estamos finalizando el cambio de tecnología para el Booking Engine, el motor de reservas que está siendo utilizado, pues aproximadamente, alrededor del mundo, por más de 40.000 agentes que están dados de alta en nuestro sistema. Es un sector que creemos que va a seguir creciendo y para nosotros ese va a ser el cambio principal, el seguir creciendo en tecnología.

**Muchos temas que navegan por este International Cruise Summit son la sostenibilidad y los nuevos combustibles más ecológicos...**

"Todos los barcos modernos se están construyendo con una infraestructura tecnológica muy orientada a intentar disminuir al máximo el impacto sobre los entornos y sobre los destinos que visitan. Por ejemplo, acabo de estar hace un mes en la inauguración de The Princess,

el barco Star Princess, que es un barco que funciona con gas natural licuado, lo que quiere decir que es ahora mismo la tecnología fósil de todas, la menos contaminante. Entonces, desde luego que hay un avance gigantesco en, no solo ya la propulsión de los barcos, sino también un avance muy, muy grande en lo que se refiere a los protocolos a bordo para intentar generar el menor desperdicio a bordo, y cuando se genere, controlarlo".

**¿Qué opinas de todas esas marcas, grandes, que tienen, además de la parte de naviera, compran aviones, compran hoteles, tienen propiedades, compran islas...?**

"Bueno, esa expansión de los negocios es algo muy habitual en el mundo del crecimiento empresarial. Cada empresa ve su oportunidad, ve cómo expandir su negocio, pero también ve cómo complementar la cadena de valor. Se necesita un hotel para alojarte y hacer un crucero, se necesitas un avión para trasladarte, etc. Al final, hay algunas compañías que ven dentro de toda la cadena de valor, oportunidades para crecer con producto propio. A mí me parece excelente que cada compañía vea su propio producto y realice sus estrategias empresariales de la mejor manera posible".

## ROBERTO MARTÍNEZ

DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN ALICANTE COSTA BLANCA TURISMO Y CRUCEROS

# *“El modelo Alicante demuestra que el turismo de cruceros puede crecer sin afectar a la vida de la ciudad”*

El turismo de cruceros en Alicante vive una etapa de consolidación y crecimiento sostenido. La Costa Blanca se ha posicionado como uno de los destinos mediterráneos con mayor capacidad para ofrecer experiencias diversificadas, una movilidad fluida y una relación equilibrada entre turismo y vida ciudadana. Con más de 100 escalas previstas en 2025, previsiones al alza para 2026 y un impacto económico que supera los 65 millones de euros anuales, el sector se ha convertido en un motor relevante para más de 25 subsectores económicos de la provincia.

Para analizar el presente y el futuro del sector, conversamos con Roberto Martínez, director de la Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros, una plataforma que agrupa a empresas, instituciones y operadores vinculados a la actividad crucerista. La conversación permite comprender cómo se estructura el crecimiento del sector, qué tendencias marcan la demanda internacional y cómo Alicante ha logrado diseñar un modelo que destaca por su sostenibilidad y equilibrio territorial.

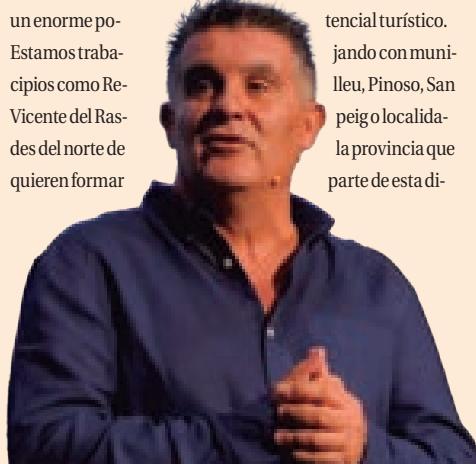
#### Para comenzar, ¿podría ofrecernos una fotografía general del sector en estos momentos?

El turismo de cruceros en Alicante y la Costa Blanca atraviesa un momento realmente bueno. Cada año estamos superando nuestras propias cifras tanto en número de escalas como en volumen de cruceristas. En 2025 recibiremos 104 cruceros, y eso supone ya un récord para el puerto de Alicante. Hablamos de alrededor de 250.000 cruceristas en un solo año. Para 2026, las previsiones son todavía mejores: más de 114 cruceros confirmados y una estimación de más de 300.000 cruceristas, una cifra muy importante que muestra la solidez del destino y la confianza de las navieras. El impacto económico directo e indirecto alcanzará los 65–66 millones de euros en 2025, y para 2026 estimamos que superará los 72 millones. Son cifras que muestran la magnitud del sector y cómo contribuye a la economía local y provincial. Además, cerca del 65 % de los cruceristas permanecen en Alicante capital, pero entre un 30 % y un 35 % se distribuyen por otros municipios de la provincia. Este dato es clave porque evita saturaciones y genera oportunidades para localidades del interior, manteniendo un modelo equilibrado.

#### La provincia es amplia y diversa. ¿Están ampliando el catálogo de localidades y rutas disponibles?

Sí, es una prioridad estratégica. Desde mediados de 2024, en colaboración con el Puerto de Alicante y con el Patronato de Turismo Costa Blanca, estamos impulsando acciones para incorporar nuevos municipios, tanto de la costa como del interior. Tradicionalmente, excursiones como Guadalest, Benidorm, Orihuela o Alicante han sido las más visitadas, pero nuestro objetivo es abrir el abanico a localidades que tienen

un enorme potencial turístico. Estamos trabajando con municipios como Rincón de la Victoria, Pinoso, San Pepe o localidades de la provincia que quieren formar parte de esta di-



námica. Pero no se trata solo de diseñar rutas: también estamos creando un punto de información específico para cruceristas a pie de puerto, que les permita conocer la totalidad de la oferta de la Costa Blanca, incluso si no pueden visitarla en un día. Queremos que se lleven información útil y precisa para futuras visitas. Además del patrimonio cultural y natural, estamos potenciando segmentos como: Turismo deportivo, turismo industrial, turismo náutico, turismo de naturaleza, turismo gastronómico y turismo experiencial. Cada año actualizamos y ampliamos este catálogo para asegurar que la oferta se adapte a las tendencias del crucerista actual.

#### ¿Cuál es el perfil predominante del crucerista que llega a Alicante?

Las nacionalidades británica y norteamericana encabezan el listado, representando entre el 40 % y el 45 % de los pasajeros. Les siguen los españoles, alemanes y franceses. En total, en 2024 registramos 98 nacionalidades distintas, lo que evidencia la diversidad del mercado. En cuanto a la edad, el segmento mayoritario está entre los 45 y los 60 años, aunque también recibimos familias y parejas jóvenes. Lo más relevante es que el crucerista de hoy busca experiencias más allá de las visitas tradicionales: Show cookings, bodegas y catas, rutas en la naturaleza, o talleres gastronómicos son actividades destacadas que están marcando una nueva tendencia. Las encuestas que realizamos, tanto en el embarque como al regreso al barco, muestran una satisfacción muy elevada. No solo sobre Alicante capital, sino sobre cualquier municipio visitado. Es un indicador fundamental para mejorar y diseñar nuevas propuestas.

#### El impacto económico es uno de los grandes argumentos del debate público. ¿Qué alcance tiene realmente?

Es muy amplio. Los 65 millones de euros estimados para 2025 y los más de 72 millones previstos para 2026 no se con-

centran en un solo sector. El turismo de cruceros impacta en más de 25 subsectores: Detrás de cada excursión hay un tejido empresarial que trabaja para que la llegada de un crucerista se traduzca en valor añadido para la provincia. Por eso decimos que el turismo de cruceros es una actividad transversal con efectos multiplicadores. Además, la coordinación institucional—Puerto de Alicante, Ayuntamiento, Diputación, Generalitat y Patronatos de Turismo—está siendo muy efectiva y permite planificar estrategias a largo plazo.

#### Desde una visión de futuro, ¿qué pasos quedan por dar para consolidar aún más el destino?

Tenemos que seguir reforzando dos líneas: sostenibilidad y diversificación. Queremos ampliar el catálogo de experiencias para ofrecer alternativas a todos los perfiles, pero también asegurar que el impacto urbano sea mínimo. En Alicante hemos logrado algo fundamental: que la llegada de cruceristas no altere la vida cotidiana de la ciudad. Cuando coinciden dos escalas o llegan barcos de gran capacidad, trabajamos para que la movilidad funcione sin generar congestiones lo que permite que el tránsito desde el puerto sea fluido y las actividades no generen saturaciones en los puntos más emblemáticos. Para lograrlo es fundamental que las rutas estén coordinadas con los municipios. Esto permite que la convivencia sea natural y que el residente no perciba el turismo de cruceros como una amenaza, sino como una actividad integrada en la ciudad.

#### Existen críticas sobre el impacto ambiental, la saturación urbana o la relación coste-beneficio. ¿Qué mensaje trasladaría a esos sectores críticos?

Lo primero es que respetamos todas las opiniones. Nosotros analizamos tanto las valoraciones positivas como las críticas, y utilizamos esa información para mejorar. Sin embargo, los datos y la experiencia demuestran que en Alicante el modelo es sostenible, equilibrado y beneficioso. No hay saturaciones, no se altera la vida cotidiana y las rutas permiten que los cruceristas se distribuyan por toda la provincia. El impacto económico no es solo directo; también hay un efecto de imagen y de oportunidad. Muchos cruceristas regresan como turistas o incluso como inversores. Hay empresas locales que han aumentado sus ventas porque pasajeros, tras una visita o una degustación, han vuelto a comprar sus productos desde el extranjero o desde otros países europeos.

Alicante ofrece un clima, una conectividad y una calidad de vida que generan interés real para quienes nos visitan. Y eso también es resultado del trabajo conjunto del sector.

## JUAN RODERO

DIRECTOR GENERAL DE UN MUNDO DE CRUCEROS

# “En Oceania Cruises, el viaje es tan importante como el propio destino”

**E**l puerto de Barcelona sigue siendo anfitrión estelar de cruceros de lujo; por algo presume de ser el primer puerto de cruceros del Mediterráneo. Y haciendo honor a este reconocimiento internacional, acogió el pasado 3 de septiembre la llegada del Oceania Allura, la última joya de la naviera estadounidense Oceania Cruises, con sede en Miami, inaugurado hace apenas dos meses. Su presencia en la Ciudad Condal acaparó el interés de los agentes de viajes y medios de comunicación españoles. Y Gaceta del Turismo tuvo el privilegio de ser uno de los invitados a la presentación del Oceania Allura para conocer de primera mano todos sus secretos... y sus muchas excelencias!!!

La presentación corrió a cargo de Roberto Cabello, Sales Manager para España, Europa del Este y Oriente Medio, acompañado de Andrea Tocino, directora de Marketing y Comunicación de Un Mundo de Cruceros y otros miembros del equipo. Cabello desglosó las tres marcas del holding Norwegian Cruise Line Holdings Ltd (NCLH) –NCL (familiar), Oceania (iniciación al lujo) y Regent Seven Seas (gran lujo)– para poner luego en valor la marca Oceania Cruises, creada hace 22 años y una de cuyas principales señas de identidad es su apuesta por la gastronomía, definiéndola como “la naviera de los foodies”. Prueba de ello es que fueron los primeros en implementar una ‘escuela de cocina’ en el propio barco en la que, quienes se apuntan, bajan al puerto, compran la comida en el mercado y la cocinan a bordo. Oceania Cruises ofrece barcos de tamaño medio y una ocupación entre 670 y 1.250 pasajeros. En sus cruceros está todo incluido (excepto las bebidas alcohólicas), pudiéndose reservar comidas en todos y cada uno de los restaurantes. Además, el Oceania Allura ofrece un Room Service 24 horas, wifi ilimitado, clases de Fitness, yoga y Pilates, lavandería y traslados gratuitos al centro de la ciudad en todos los puertos. Cabello anunció en primicia a todos los presentes la ampliación de la flota de Oceania Cruises con 4 nuevos barcos en los próximos diez años: Sonata (2027), Arrieta (2029) y otros dos, de nombre por concretar, previstos para 2032 y 2035. Terminada la presentación, Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de conversar con Juan Roderer, Director General de Un Mundo de Cruceros, quien respondió amablemente a nuestras preguntas.

### ¿Cuáles son las características distintivas del Oceania Allura?

Se trata del nuevo miembro de la familia Oceania Cruises... y el segundo barco de la clase Allura, inaugurada tras el gran éxito del Vista. Con capacidad pa-

ra 1.200 pasajeros y atendido por una tripulación de 800 profesionales, ofrece una de las mejores ratios de servicio del sector. El barco cuenta con 642 camarotes, de los cuales casi el 100% disponen de balcón privado. La oferta abarca desde amplios camarotes exteriores hasta suites de lujo con servicio de mayordomo. En cuanto a su oferta gastronómica y de ocio, el Allura dispone de 8 restaurantes especializados, sin coste adicional; bares y lounges, un teatro para espectáculos, spa y wellness center, casino, boutiques y elegantes espacios al aire libre, diseñados para disfrutar del mar con los cinco sentidos.

### ¿Qué hace diferente al Oceania Allura de otros cruceros de parecida gama?

Sobre todo, su experiencia culinaria y su ambiente, elegante a la par que relajado. Oceania ha creado un barco que combina diseño contemporáneo con calidez, de forma que los pasajeros se sienten en un ‘hogar lejos de casa’. Además, ofrece una de las mayores proporciones de espacio por pasajero en su segmento, lo que garantiza exclusividad y comodidad.

### El sector Trade siempre destaca la excelencia gastronómica de la naviera Oceania, premiada en numerosas ocasiones por los agentes de viajes. ¿Qué puede decirnos de ella? ¿Cuáles son sus principales valores?

La filosofía de Oceania Cruises es muy clara: ‘LA MEJOR GASTRONOMÍA EN EL MAR’. La naviera es reconocida por ofrecer la gastronomía más refinada en alta mar, elaborada por chefs de renombre y con ingredientes de máxima calidad. Sus restaurantes incluyen cocina tradicional, propuestas creativas y un homenaje a la tradición culinaria de cada destino que visita. La gastronomía forma parte esencial de su ADN y es, sin lugar duda, una de las razones principales por las que los clientes repiten.

### ¿Es Oceania una naviera Premium... o Luxury?

Oceania se define como luxury. Esto significa que combina lo mejor de un crucero lujo con un nivel de servicio, gastronomía y experiencias a bordo pero con libertad y poder de elección. Su propuesta es ofrecer al viajero exigente un producto sofisticado, elegante y con una excelente relación calidad-precio.

### ¿Cuántos barcos integran la flota actual de Oceania... y qué destinos abarcan?

Actualmente, Oceania Cruises cuenta con 8 barcos de mediano tamaño: Insignia, Regatta, Náutica, Sirena, Marina, Riviera, Vista y el nuevo Allura. Con ellos navega a más de 600 puertos en los 7 continentes, desde

Alaska hasta Asia pasando por el Mediterráneo, Norte de Europa, Australia, Sudamérica o el Caribe. La ventaja es que, al ser barcos de tamaño medio, pueden acceder a puertos más exclusivos donde los grandes buques no pueden llegar.

### ¿Qué ventajas ofrece al agente de viajes trabajar con Oceania en el mercado español?

–Alos agentes de viajes españoles les ofrecemos herramientas para la venta, como catálogos en español, apoyo durante todo el proceso de venta y la garantía de que cuentan con un producto diferencial. Además, la alta satisfacción y fidelidad de los clientes que navegan con Oceania genera confianza y repetición, lo que repercute positivamente en el negocio de las agencias. Además de reserva fácil e intuitiva a través de la web de Un mundo de Cruceros y con la asistencia telefónica que nos caracteriza.

### La oferta global de cruceros es actualmente muy amplia. ¿Tienen algún programa de formación para que el agente de viajes conozca bien sus barcos y productos?

Sí, organizamos junto a Oceania Cruises webinars periódicos, fam trips, viajes de prensa y visitas a barcos, como la que celebramos hoy a bordo del Allura, que son la mejor manera de conocer en primera persona la propuesta de Oceania.

### ¿Alguna novedad de cara al próximo año?

Sí. 2026 será un año muy especial, con la primera temporada completa del Oceania Allura, que debutará en el Mediterráneo y luego cruzará el Atlántico hasta el Caribe. Asimismo, dentro de la programación 2026, el Oceania Vista realizará el reconocido crucero de Vuelta al Mundo, de 180 días, además de una amplia y nueva selección de itinerarios que incluyen más de 120 rutas exóticas en destinos como Asia, África, Caribe y Europa. Con ello se refuerza la apuesta de Oceania por ofrecer experiencias diferenciadas a bordo de barcos de tamaño medio, capaces de acceder a puertos exclusivos y brindar a los pasajeros la esencia de Oceania Cruises: ‘Un viaje es tan importante como el propio destino’.





# FITUR CRUISES

## CELEBRA SU QUINTA EDICIÓN CON UNA PROGRAMACIÓN Y OFERTA AMPLIADA QUE UNE A LA INDUSTRIA DEL CRUCERO Y AL VIAJERO

**C**on el turismo azul en alza y el crucero como uno de los segmentos que mejor explica cómo están cambiando los hábitos de viaje, FITUR Cruises celebrará su quinta edición del 21 al 25 de enero en IFEMA MADRID, en el marco de la Feria Internacional del Turismo. La sección dedicada a los viajes en crucero llegará a esta edición con una mayor participación de navieras y un programa ampliado, estructurado para profesionales del sector y el público general a lo largo de los cinco días de feria.

Organizada por IFEMA MADRID, en colaboración con el magazine online Cruceroadicto.com, FITUR Cruises se presenta en el Pabellón 4 como punto de encuentro entre la industria del crucero, los agentes de viajes y los propios viajeros, concentrando la actividad en el Cruise Market, que actuará como núcleo del negocio y de la programación de la sección.

### Doce navieras representadas y una visión completa del sector

En esta edición, FITUR Cruises contará con doce navieras internacionales presentes, la cifra más

elevada desde su lanzamiento, lo que permitirá ofrecer una visión representativa de los principales segmentos del mercado de cruceros tanto a profesionales como a visitantes. Entre las compañías participantes figuran Costa Cruceros y Norwegian Cruise Line, con una oferta orientada al público familiar, o navieras como Azamara Cruises, Celebrity Cruises, Cunard Line, Princess Cruises, Virgin Voyages y Oceania Cruises, que operan en los segmentos premium y upper premium. Se suman otras propuestas como Regent Seven Seas, Emerald Cruises, Scenic Luxury Cruises y AmaWaterways, que aportan al conjunto una oferta centrada en el servicio personalizado y en el protagonismo del destino, tanto en cruceros oceánicos como fluviales. Junto a esta variedad naviera, figurarán también agencias de viajes especializadas, como Navega Mediterráneo, y empresas de excursiones para cruceros, como es el caso de Shore2Shore, completando la cadena de valor del viaje en crucero.

### Un programa profesional con las claves de la industria crucerista

FITUR Cruises desarrollará un programa profesional concentrado en las jornadas B2B, a través

de Cruise Campus, el ciclo de charlas y minicursos que abordará los principales temas que marcan la actualidad de la industria de los cruceros. Como principal novedad de esta quinta edición, la sección incorporará dos mesas redondas con directivos del sector para analizar la situación actual y futura de los viajes en crucero en el mercado global hispanohablante. Estos encuentros abordarán dos ejes complementarios: el barco como destino, que analizará la experiencia completa a bordo y más allá del barco, con especial atención al papel de los destinos finales, la inmersión cultural y las experiencias exclusivas en tierra.

Asimismo, entre otras temáticas que se detallarán durante estas jornadas figuran la aplicación de la inteligencia artificial en el sector; el perfil actual del crucerista y las tendencias para 2026; la situación del mercado crucerista en América Latina; el análisis de los distintos segmentos del producto premium, de lujo y fluviales de los cruceros; el papel y servicios de las agencias de viajes o las propuestas de valor de diferentes navieras. El conjunto de contenidos trazará una panorámica completa y aplicable para los profesionales que operan en el sector.



# COSTA CRUCEROS

## PRESENTA EL SEA & LAND WONDER PLATFORM

**D**urante el Costa Global Summit, Costa Cruceros presentó "Sea & Land Wonder Platform", una propuesta que redefine la manera de viajar al poner el foco en la creación de asombro y admiración continua en los pasajeros, integrando nuevos destinos en tierra y en el propio mar, gastronomía de alto nivel y una flota modernizada con soluciones innovadoras y aún más sostenibles. Tres pilares estratégicos cuyo objetivo es unir mar y tierra en un único concepto experiencial que marcará la hoja de ruta de la compañía de cara a 2026.

En palabras de Mario Zanetti, presidente de Costa Cruceros: "Durante casi 78 años, el cambio y la capacidad de anticiparnos al futuro han formado parte de nuestro ADN. Hoy en día, el reto consiste en seguir creando experiencias de viaje memorables, que conecten el mar y la tierra en una oferta única en el panorama turístico. Costa Cruceros es hoy en día una plataforma de experiencias flexible y adaptable, capaz de crear el producto adecuado para público de diferentes edades gracias a la constante inno-

vación e inversión en la flota y la oferta de Costa Cruceros". Itinerarios y experiencias en navegación 1- Entre las principales novedades anunciadas destaca una amplia renovación de itinerarios por el Caribe, Asia, norte de Europa y el Mediterráneo occidental.

A esta oferta se suma la evolución de Sea & Land Destinations, experiencias que tienen lugar tanto durante la navegación – el barco se para completamente en escenarios icónicos de los mares del mundo – como en tierra, poniendo el foco en la conexión con el entorno.

Fenómenos naturales irrepetibles en alta mar, como eclipses solares o auroras boreales, reforzán la apuesta por la personalización y la creación de recuerdos únicos. Alta gastronomía: nueva etapa en Archipiélago.

La propuesta para 2026 se completa con una nueva etapa gastronómica en el restaurante insignia de la compañía, Archipiélago. Tras varios años sorprendiéndonos a bordo, para 2026 los chefs Ángel León, Bruno Barbieri y Hélène Darroze crearán un menú conjunto, disponible a

partir de primavera. Una propuesta basada en crear maravillas gastronómicas – apoyadas en innovadoras y nunca vistas técnicas culinarias – que busca amplificar los sentidos y transformar la gastronomía en una experiencia compartida, inspirada en los destinos de mar y tierra.

Renovación de flota Costa continúa avanzando en su plan de renovación de la flota, con más de 200 millones de euros invertidos desde 2021, orientados a mejorar aún más la eficiencia energética y a enriquecer la experiencia a bordo mediante nuevos espacios, suites renovadas y áreas exteriores rediseñadas.

En este contexto, el Costa Serena, recientemente remodelado, debutó con una nueva identidad pop art e incorpora conceptos innovadores como el Temple of Light, además de nuevas propuestas gastronómicas y experiencias exclusivas. Como adelantó en el evento Giuseppe Carino, vicepresidente Senior de Experiencias de Tierra y Mar de Costa Cruceros, este proceso continuará en los próximos años con las futuras renovaciones del Costa Toscana, Costa Favolosa y Costa Pacifica.



## VIII EDICIÓN JORNADAS DE LA ASOCIACIÓN ALICANTE COSTA BLANCA TURISMO Y CRUCEROS

11 de febrero de 2026.  
9:30h - 16hCastillo de Santa Bárbara  
(Alicante)Oportunidades y retos del turismo en Alicante y Costa Blanca.  
Promoción e imagen internacional turismo de cruceros.

Colabora



# VIII Edición Jornadas de la Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros

**A**licante volverá a situarse en el centro del debate turístico vinculado al sector de los cruceros el 11 de febrero de 2026, con la celebración de dos citas ya consolidadas en el calendario profesional. El escenario elegido no es casual: el Castillo de Santa Bárbara, uno de los enclaves más emblemáticos de la ciudad, acogerá una jornada de trabajo y una gala institucional que reunirán a representantes públicos y privados del ámbito turístico y portuario. La mañana estará dedicada a la VIII Edición Internacional de la Jornada Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros, que se desarrollará de 9:30 a 13:30 horas. El encuentro servirá para analizar la evolución del turismo de cruceros en Alicante y su provincia, compartir experiencias entre destinos y operadores, y abordar los retos que plantea la integración de

este tipo de turismo en las ciudades portuarias. Un foro técnico, con vocación internacional, que refuerza la posición de Alicante y la Costa Blanca como destino de referencia. Más tarde, el protagonismo será para la III Edición de la Gala y Reconocimientos de la Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros, prevista de 13:45 a 16:00 horas. Un acto pensado para poner en valor el trabajo de instituciones, empresas y profesionales que contribuyen al desarrollo responsable y sostenible del turismo de cruceros en el territorio. Una jornada completa que combina análisis, reconocimiento y proyección de futuro desde uno de los balcones más privilegiados del Mediterráneo.

El próximo 11 de febrero de 2026, el Castillo de Santa Bárbara acogerá la VIII Jornada Internacional Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros y la III Gala de Premios y Reconoci-

mientos de nuestra asociación.

Reuniremos a expertos nacionales e internacionales para debatir, compartir y construir el futuro del sector desde Alicante y la Costa Blanca.

Además, celebraremos una gala muy especial, donde se reconocerán proyectos, empresas y profesionales que destacan por su innovación, sostenibilidad, hospitalidad y compromiso con el turismo de cruceros.

Categorías como:

- Mejor Establecimiento Cruise Friendly
- Mejor Experiencia Turística para Cruceristas
- Innovación en Servicios
- Promoción del Destino
- Proyecto Revelación
- Mejor Municipio Receptor
- Trayectoria Profesional

# PROTAGONISTAS DEL MAR DE **COSTA CRUCEROS**

## 30 AÑOS JUNTO A LOS AGENTES DE VIAJES



**E**n los días previos al Costa Global Summit, la compañía celebró a bordo la 30.<sup>a</sup> edición de Protagonistas del Mar, su evento más emblemático dedicado a la red internacional de agentes de viajes y partners estratégicos. La celebración, que tuvo lugar a bordo del Costa Smeralda, reunió a 1.600 invitados, entre ellos 800 agentes de viajes, además de partners y medios de comunicación, y reconoció el trabajo de 76 agencias por los resultados alcanzados a lo largo del año.

Más allá del reconocimiento, Protagonistas del Mar volvió a convertirse en un espacio de encuentro, diálogo y visión compartida, re-





forzando el vínculo entre Costa Cruceros y su red comercial en un momento clave para el futuro del sector. Según Luigi Stefanelli, vicepresidente de ventas mundiales de Costa Cruceros, "La 30.<sup>a</sup> edición de Protagonistas del Mar, sigue celebrando la fuerza de una relación construida a lo largo del tiempo con nuestros agentes de viajes en todo el mundo. Su papel es clave para tras-

ladar la esencia de Costa Cruceros y para acompañarnos en un contexto de mercado cada vez más global y exigente. Eventos como este refuerzan nuestra visión compartida basada en la confianza, la innovación y el valor de las experiencias, y nos permiten afrontar juntos nuevos retos con una ambición común para diferenciarnos en el mercado y seguir generando valor compartido".



# CELEBRITY XCEL

## LA NUEVA JOYA DE LOS MARES DE CELEBRITY CRUISES



Celebrity Cruises ha elevado una vez más el estándar de los cruceros premium con el lanzamiento del Celebrity Xcel, el quinto buque de su galardonada Clase Edge. Este innovador

barco, que debutará en noviembre de 2025, promete redefinir la experiencia de navegación con diseño vanguardista, tecnología sostenible y una oferta de ocio y gastronomía sin precedentes.

### Características destacadas

- Dimensiones: 327 metros de eslora y 39 metros de manga.
- Capacidad: Hasta 3.260 pasajeros en ocupación doble (más de 4.600 personas incluyendo tripulación).
- Propulsión sostenible: Triple combustible, incluyendo GNL y metanol, posicionándolo como uno de los barcos más ecológicos de su clase.
- Magic Carpet: Plataforma móvil multifuncional que sirve como bar panorámico, restaurante y zona de embarque.

### Espacios exclusivos a bordo

El Celebrity Xcel introduce siete espacios únicos que marcan un antes y un después en la experiencia de crucero:

- The Bazaar: Un mundo de sabores con el restaurante Mosaic, tapas en Spice y cocina experimental.
- Bora: Restaurante al aire libre con brunch frente al mar y cenas mediterráneas.
- Hydra Room: Spa sensorial de vanguardia.
- Vitamin D Deck: Zona wellness al aire libre con tratamientos exclusivos.
- The Attic: Espacio digital con videojuegos y retransmisiones deportivas.
- The Anex: Área privada para grupos con karaoke y opciones gastronómicas.
- Pool Club: La zona de piscinas más innovadora de la flota.

### Gastronomía de autor

Con más de 30 opciones gastronómicas, el Celebrity Xcel combina cocina mediterránea, internacional y de autor. Destaca el Chef's Stu-

dio at Mosaic, la primera escuela de cocina inspirada en los destinos visitados por la nave.

### Itinerarios inaugurales

- Temporada Caribeña (noviembre 2025 - primavera 2026): Cruceros de 7 noches desde Fort Lauderdale hacia Las Bahamas, México, Islas Caimán, Puerto Plata, St. Thomas y St. Maarten.
- Temporada Mediterránea (verano 2026): Rutas desde Barcelona y Atenas de 7 a 11 noches, incluyendo estancias nocturnas en Madeira, y visitas a destinos como Marruecos, Grecia, Malta y Turquía.

### Una apuesta por Europa

Celebrity Cruises ha confirmado que el Celebrity Xcel será el único barco de su flota que permanecerá todo el año en Europa, consolidando su compromiso con el mercado europeo y ofreciendo una experiencia premium sin interrupciones.



# CROISIEUROPE

## PRESENTA SUS CRUCEROS DE INVIERNO EN EL MEDITERRÁNEO Y LAS ISLAS CANARIAS

**E**l invierno se acerca, ¡y con él las ganas de escapar! Para responder a ese deseo, CroisiEurope lanza sus ofertas exclusivas de fin de año: cruceros marítimos por el Mediterráneo y las Islas Canarias. Estos itinerarios están diseñados para ofrecer una experiencia completamente inmersiva, con escalas culturales, paisajes impresionantes y máximo confort a bordo. Además, hasta el 30 de noviembre de 2025, los viajeros pueden disfrutar de ofertas excepcionales: según las fechas y programas, descuentos, suplemento individual gratuito y mejoras de categoría sin costo. Es la oportunidad perfecta para prolongar el verano y escaparse al sol. Todo está incluido: pensión completa con bebidas, excursiones y más. Nuestros barcos de tamaño íntimo, con capacidades de 65 a 100 cabinas, ofrecen un ambiente acogedor a bordo y una proximidad agradable con los destinos. Todos los itinerarios están diseñados con respeto al medioambiente.

### MALTA Y SICILIA: JOYAS DEL MEDITERRÁNEO

Malta, un mosaico de culturas: sitios megalíticos, arquitectura barroca y una geografía deslumbrante.

El encanto de Sicilia, con ruinas antiguas y pueblos pintorescos.

La Valeta, ciudad de los Caballeros.

Gozo, la hermana pequeña y auténtica de Malta.

Siracusa, tierra de maravillas.

Los pueblos barrocos sicilianos: Noto, Ragusa y Módica.

### NÁPOLES, ISLAS EOLIAS, COSTA AMALFITANA Y SICILIA

Un itinerario único a lo largo de las costas italiana y siciliana, incluyendo el famoso Estrecho de Mesina y la navegación frente a las Islas Eolias.

Nápoles y su centro histórico a los pies del Monte Vesubio. Pompeya o Herculano, ecos del pasado.

Taormina y su espectacular teatro.

El Monte Etna, el volcán activo más grande de Europa.

Amalfi, una inmersión en la elegancia mediterránea.

### NAVIDAD EN EL MEDITERRÁNEO – NÁPOLES, COSTA AMALFITANA Y SICILIA

Crucero de 8 días / 7 noches

En las salidas del 5, 12 y 19 de diciembre de 2025, descubre el espíritu navideño a lo largo de las costas más hermosas de Italia.

Entre Italia y Sicilia, la magia de la Navidad brilla

durante el Adviento, cuando las tradiciones italianas ofrecen innumerables maravillas para admirar: figuras napolitanas, talleres artesanales en los barrios históricos de Nápoles, y asombrosos belenes donde el espíritu festivo cobra vida con encanto.

### LAS ISLAS CANARIAS: LA SUAVIDAD DE LA ETERNA PRIMAVERA

Pensión completa con bebidas incluidas y excursiones opcionales

Islas por descubrir, paisajes únicos y experiencias auténticas.

Parques Nacionales del Teide y Garajonay, ambos declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO. Gran Canaria, La Gomera y Fuerteventura: islas contrastantes con mil paisajes.

Las obras del artista César Manrique, apasionado defensor de la naturaleza, en Lanzarote.

En el Parque Nacional de Timanfaya, descubre la Ruta de los Volcanes.

Desde 1976, CroisiEurope ha redefinido el concepto de crucero con itinerarios únicos, servicio personalizado y un ambiente cálido y acogedor. El invierno 2025–2026 promete viajes aún más accesibles, creando recuerdos inolvidables.

# MÁLAGA SE CONSOLIDADA COMO PUERTO CLAVE PARA MSC CRUCEROS EN 2026



**M**SC Cruceros ha celebrado en el puerto de Málaga un desayuno a bordo de MSC Virtuosa para presentar los resultados de la temporada de verano de 2025 de MSC Cruceros en la ciudad y adelantar algunas de las novedades previstas para el próximo año. Durante 2025, MSC Cruceros ha realizado un total de 26 escalas en Málaga, una cifra que consolida a la ciudad como uno de los puertos más relevantes para la compañía en el Mediterráneo. Este volumen de operaciones no solo refuerza el papel estratégico de Málaga dentro de los itinerarios de MSC Cruceros, sino que también genera un impacto positivo en la economía y el turismo local, al atraer a miles de pasajeros que disfrutan tanto de la riqueza cultural de la capital como de los encantos de su provincia. "Este encuentro refleja el compromiso de MSC Cruceros con Andalucía y, en particular, con Málaga como puerto estratégico dentro de nuestra programación en el Mediterráneo. La ciudad se ha consolidado como un punto clave no solo por su atractivo cultural y turístico, sino también como puerta de entrada para que los pasajeros puedan descubrir la riqueza de toda la región" – afirma Sofía Basterra, PR Manager de MSC Cruceros España.

**Málaga enamora, más allá de su centro histórico:**  
Entre las excursiones más populares durante 2025, los pasajeros de MSC Cruceros han mos-

trado una clara preferencia por propuestas que combinan historia, cultura y paisajes únicos. La visita al centro histórico de Málaga y su catedral se consolida como la opción estrella, al ofrecer una inmersión en la riqueza patrimonial de la ciudad y permitir a los viajeros recorrer sus calles, museos y plazas llenas de vida. Mijas, con su encanto de pueblo blanco andaluz, sus callejuelas empedradas y sus miradores abiertos al Mediterráneo, se posiciona como la segunda excursión más demandada, aportando la serenidad y autenticidad de la Andalucía más tradicional. Por su parte, Marbella Pueblo completa el podio gracias a su atmósfera mediterránea, donde el arte, la gastronomía y la hospitalidad local se entrelazan en un entorno único.

Estas elecciones reflejan la manera en que los cruceristas diversifican sus experiencias en la provincia: desde la capital hasta la tranquilidad y el carácter pintoresco de las localidades vecinas, contribuyendo a un modelo de turismo más equilibrado, sostenible y respetuoso con el entorno.

## Planes para 2026: refuerzo de Málaga como puerto de embarque y la visita de MSC Euribia

De cara a 2026, MSC Cruceros mantiene la misma línea de compromiso con Málaga de los últimos años, con alrededor de 25 escalas anuales. MSC Cruceros prevé un total de 24 escalas en Málaga, de las cuales 15 tendrán como punto de partida la propia ciudad. Este dato refuerza a Málaga no solo como ciudad de escala sino como puerto de embarque, lo que facilita que un número creciente de viajeros puedan iniciar su ex-



periencia de crucero desde la ciudad, abriendo un enorme abanico de posibilidades a los viajeros de todo el mundo para conocer no solo Málaga sino también Andalucía. Además, para los cruceristas españoles, supone una gran ventaja en términos de conectividad y accesibilidad. En este sentido, durante 2025 ya se han operado vuelos directos entre Málaga y Copenhague, conexión que también estará disponible en 2026, facilitando la llegada de pasajeros internacionales a la ciudad. En un contexto en el que, según el estudio III Radiografía del viajero actual: preferencias y su relación con los cruceros de MSC Cruceros, Andalucía es la comunidad autónoma que más ha viajado en crucero (26,7%, 4 puntos por encima de la media española 22,8%); y para su último crucero, el 66% de los andaluces escogió como destino el Mediterráneo.

# PRINCESS NOMBRÓ A CAMILA Y MATTHEW MCCONAUGHEY PADRINOS DEL STAR PRINCESS

**P**rincess ha anunciado que Camila y Matthew McConaughey serán los padrinos del nuevo Star Princess, continuando con una tradición que ha contado con personalidades de la talla de la Princesa Diana, Audrey Hepburn y Sophia Loren. Los McConaughey bautizarán el barco más innovador de la naviera, marcando así el inicio de una nueva generación de cruceros para Princess.

“Es un honor para nosotros ser padrinos del Star Princess”, declararon Camila y Matthew McConaughey. “Con Princess no se trata solo de unas vacaciones, sino de tiempo bien invertido: familias y amigos que se reúnen, nuevas amistades, recuerdos para toda la vida. Este barco lleva ese espíritu en su esencia y nos sentimos orgullosos de formar parte de su historia desde el principio.” Camila y Matthew McConaughey, cofundadores de Pantalones Organic Tequila, aportan su



espíritu dinámico y su creatividad a esta tradición marítima centenaria. Juntos, representan valores como la pasión, la generosidad y la innovación, que conectan profundamente con la filosofía de Princess. “Estamos encantados de que

Camila y Matthew McConaughey sean los padrinos del Star Princess”, afirmó Gus Antorchia, presidente de Princess. “Su pasión por la vida, su compromiso con ayudar a los demás y su carisma inconfundible los convierten en la pareja perfecta para bautizar nuestro nuevo barco. Con su calidez y su espíritu, encarnan los valores que definen a Princess, y nos sentimos felices de darles la bienvenida a nuestra familia de una manera tan especial.”

En toda la flota, Princess ofrece cócteles exclusivos elaborados con Pantalones Organic Tequila, entre ellos el favorito de los pasajeros, la 24K Gold Margarita. Su tequila también forma parte de la colección Love Line Premium Liquors de Princess, que incluye una cuidada selección de vinos y licores, tanto tradicionales como opciones sin alcohol. Con más de 1.500 camarotes con balcón, los pasajeros podrán disfrutar de vistas panorámicas desde la comodidad de su habitación.

# CUNARD DESVELA LOS NUEVOS SABORES Y ENTRETENIMIENTO PARA LA TEMPORADA INAUGURAL DE QUEEN ELIZABETH EN EL CARIBE

**R**eflejando su compromiso de ofrecer experiencias de entretenimiento y gastronomía tan grandiosas como el propio viaje, la naviera premium Cunard revela un nuevo programa de ofertas exclusivas a bordo de Queen Elizabeth durante algunos de sus viajes al Caribe en 2025-2026. Estas incluyen una impresionante selección de experiencias culinarias que siguen elevando el estándar de la gastronomía a bordo, junto con casi 120 actuaciones teatrales de tiempo limitado, asegurando que cada viaje sea tanto un festín para los sentidos como un lujoso recorrido por los océanos.

“En Cunard, estamos orgullosos de nuestras colaboraciones con compañías teatrales emblemáticas de Broadway y del West End, artistas premiados y chefs de clase mundial que saben combinar la conexión cultural con la creatividad culinaria”, comentó Katie McAlister, presidenta de Cunard. “Queen Elizabeth presentará nuevas y extraordinarias actuaciones, mientras que las ofertas gastronómicas y

una selección de excursiones en tierra conectarán auténticamente a nuestros pasajeros con la increíble variedad de destinos en nuestros viajes.”

Innovación Culinaria y de Cócteles en el Mar Menús curados en colaboración con chefs de

renombre complementarán el itinerario del barco, incorporando sabores del Caribe en los diversos espacios gastronómicos del Queen Elizabeth, incluidos un menú de estilo comida callejera junto a la piscina y cócteles exclusivos elaborados con ingredientes de la zona.



# MUNDOMAR CRUCEROS Y PRINCESS: EL ITINERARIO MÁS DESEADO PARA DESCUBRIR SUDAMÉRICA EN 21 DÍAS

**S**udamérica ofrece paisajes, culturas y ciudades que se viven más que se visitan. Con esa idea, Mundomar Cruceros y la naviera premium familiar Princess, llevan casi una década diseñando un viaje único que combina la exploración en tierra con la comodidad de un crucero premium. Anuncia plazas disponibles a la venta para este próximo recorrido exclusivo que partirá el 3 de diciembre de 2025 a bordo del Sapphire Princess. Se trata de un programa integral con vuelos, hoteles, traslados, visitas guiadas y 17 días de navegación con excursiones opcionales en español en los puertos de escala, que permitirá conocer desde la modernidad de Santiago de Chile hasta la esencia cosmopolita de Buenos Aires, en pleno verano austral, la mejor época para recorrer la Patagonia y sus glaciares.

#### Un viaje diseñado para explorar y navegar

El itinerario comienza con vuelos desde Madrid, Barcelona o Lisboa y estancia en Santiago de Chile, con visitas a lugares emblemáticos y excursiones a Valparaíso y Pomaire. Para quienes se incorporen desde otros destinos internacionales, el punto de inicio será igualmente Santiago de Chile, donde dará comienzo la experiencia completa. Posteriormente, el progra-

ma sigue con una experiencia en el Delta del Tigre, en Buenos Aires, antes de embarcar en el Sapphire Princess, un barco con capacidad para más de 2.600 pasajeros que ofrece restaurantes, espectáculos en vivo, piscinas, spa y camarotes con vistas al mar. La travesía recorre enclaves icónicos como Puerto Montt, el Glaciar Amalia, Punta Arenas, Ushuaia, el Cabo de Hornos, las Islas Malvinas, Puerto Madryn y Montevideo. Cada escala ha sido seleccionada para ofrecer tanto riqueza cultural como paisajes naturales de gran valor, siempre acompañados por un Guía Asistente en Español.

#### Mundomar Cruceros y Princess: la mejor combinación para un viaje inolvidable

La alianza entre Mundomar Cruceros y Princess garantiza un viaje cuidado al detalle. Mundomar se encarga de la organización completa, vuelos, traslados, visitas guiadas, hoteles y su guía asistente en español, mientras que Princess aporta la experiencia de navegar en un crucero de categoría internacional como el Sapphire Princess. Además, se ofrecen excursiones



opcionales en español que enriquecen la experiencia en cada destino. Esta propuesta está pensada para quienes buscan conocer Sudamérica con comodidad, seguridad y un enfoque cultural y natural que combina lo mejor de la región con el confort de un crucero premium.

Últimas plazas para este increíble viaje de 21 días por Sudamérica, organizado por Mundomar Cruceros junto a Princess en diciembre de 2025, representa una oportunidad única para descubrir Sudamérica desde dos perspectivas: la exploración terrestre y la navegación marítima. Una experiencia integral que une planificación, cultura, paisajes y confort en un solo viaje.

# CELESTYAL CONFIRMA EL DESPLIEGUE DE DOS BARCOS EN EL GOLFO ARÁBIGO PARA LA TEMPORADA 2025/2026 CON UN NUEVO ITINERARIO ATENAS – YEDA

**C**elestyal ha confirmado su compromiso con el Golfo Arábigo con el despliegue de sus barcos Celestyal Journey, con capacidad para 1.260 pasajeros, y Celestyal Discovery, con capacidad para 1.360 pasajeros, en la región a partir de diciembre de este año. Un programa que continúa con el programa inaugural de 2024/25 y representa un aumento del 211 % en capacidad interanual.

Como parte de su renovado plan de despliegue, Celestyal ha modificado sus dos travesías de repositionamiento de 14 noches para 2025, "De la Antigua Atenas al Asombroso Abu Dhabi", con salidas el 22 de noviembre de 2025 a bordo del Celestyal Journey y el 28 de noviembre de 2025 a bordo del Celestyal Discovery.

Ahora se operarán dos nuevos itinerarios de siete noches de Atenas a Yeda, con salida desde Atenas (Grecia) en las mismas fechas.

- El Celestyal Journey hará escala en Marmaris (Turquía) y en tres puertos de Egipto: Puerto Saíd, Sharm el Sheikh y Safaga, finalizando en Yeda.
- El Celestyal Discovery hará escala en Kusadasi (Turquía) y en dos puertos de Egipto: Sharm el

Sheikh y Safaga, concluyendo igualmente en Yeda. Además, se ofrecerán segmentos de seis noches desde los puertos turcos.

La mayoría de los pasajeros ya reservados en los segmentos originales desde Atenas hacia Sharm el Sheikh y Yeda no se verán afectados. Para algunos habrá cambios de puerto o se ofrecerán travesías más cortas.

Tras estas salidas, ambos barcos continuarán su travesía desde Yeda hacia Abu Dhabi, lo que permitirá su llegada al Golfo Arábigo a tiempo para iniciar la temporada según lo previsto.

El Celestyal Journey abrirá la temporada el 6 de diciembre de 2025, con un crucero especial de celebración del Gran Premio de Abu Dhabi, antes de operar durante el resto de la temporada el itinerario de siete noches "Desierto Asombroso", con salidas circulares desde Doha y escalas en Sir Bani Yas Island, Abu Dhabi y Baréin, así como dos días completos y una noche en Dubái.

El Celestyal Discovery se unirá a su hermano de flota en su temporada inaugural en la región, zarmando el 12 de diciembre de 2025 en nuevos cruceros de tres, cuatro y siete noches "Arabia Iconica", con salidas desde y hasta su puerto base de



invierno en Abu Dhabi y escalas en Doha (Catar); Khasab (Omán); Dubái (EAU); Sir Bani Yas Island (EAU); y primeras visitas a Ras Al Khaimah (EAU).

Lee Haslett, director comercial, declaró: "Nuestra temporada inaugural en el Golfo Arábigo ha consolidado firmemente a Celestyal en la región, con comentarios excepcionales tanto por parte de nuestros pasajeros como de nuestros socios comerciales. Escuchando ese feedback, mejoramos nuestro despliegue con dos nuevos itinerarios de siete noches de Atenas a Yeda que destacan aún más la diversidad de Egipto, con escalas en Puerto Saíd, Sharm el Sheikh, Safaga, además de Marmaris o Kusadasi en Turquía, antes de concluir en Yeda.



WEB

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

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



964 723 390



comercial@pipeline.es



Más información en  
**www.orbisweb.es**



Producto sujeto a las  
subvenciones de Kit  
Digital para Pymes



**Pipeline.**  
software