

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

gaceta del **turismo**

LA GACETA DEL AGENTE DE VIAJES Y MICE

WWW.GACETADELTURISMO.COM

AÑO XXX - MARZO 2026



ENTREVISTA A **CARLOS LÓPEZ**

**DIRECTOR GENERAL
DE AVASA TRAVEL GROUP**

**“MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS,
EL VERDADERO ÉXITO HA SIDO
SEGUIR CONSTRUYENDO
UN GRUPO MÁS FUERTE,
MÁS COHESIONADO Y MEJOR
PREPARADO PARA EL FUTURO”**

DOSSIER FITUR 2026
COMUNIDAD
VALENCIANA

**VUELVE LA FERIA
DE TURISMO
B TRAVEL
BARCELONA**



Entrevista a
Iki Fernández,
CEO de Taiko
Touroperador



I de Mice celebra
su V Asamblea
ordinaria en
Marrakech



Entrevista a Mohammad
J. Fathi, Mánager América,
España y Portugal, Dpto.
Economía y Turismo Dubái

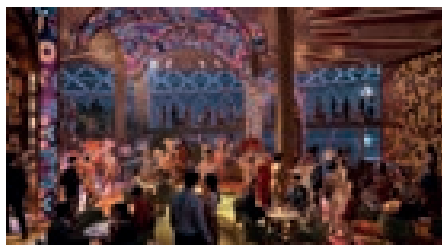


TE MERECE LO MEJOR

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

Celebrity Cruises presenta el nuevo **Celebrity XCELSM**, 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.



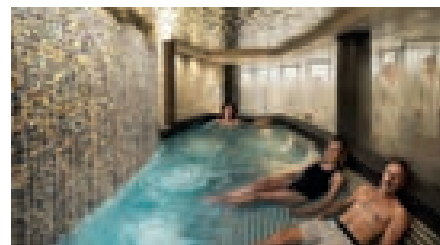
THE BAZAAR

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 XCELSM 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 RoomSM y Vitamin D DeckSM 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 XCELSM 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 periodos publicados. Tasas de embarque incluidas. Cuota de servicio no incluida. Consulta condiciones. Plazas limitadas



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

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juana P. Romero

Carta del Director

RAFAEL MIÑANA SEVILLA

FUNDADOR Y EDITOR DE GACETA DEL TURISMO

Siempre apostando por el turismo y la comunicación

Como no podía ser de otra manera, en **Gaceta del Turismo** comenzamos el año apostando por nuestra **primera feria mundial en la capital de España: FITUR 2026**. Como en cada edición, hubo auténticos ríos de profesionales intentando acceder al recinto durante los primeros días. La organización, sin embargo, parece hacer oídos sordos al evidente malestar del público por un hecho que se repite año tras año. Es cierto que el resto de eventos y sus múltiples actividades funcionan de manera impecable, pero ese control de acceso inicial debería cuidarse un poco más... ¡Ahí lo dejo, por si alguien me lee y se da por aludido!

Dicho esto, la feria volvió a ser un éxito rotundo y se presentaron numerosos acuerdos de colaboración entre todo tipo de empresas turísticas. Destacó especialmente **México**, país invitado del certamen, que atrajo un gran número de actividades y protagonizó muchos de los eventos de esta edición.

Como no, un año más sus **Majestades los Reyes de España** pusieron de manifiesto la importancia del turismo para el país y para la Corona y no faltaron a una cita que ya es imprescindible, igual que no lo hizo ninguna de las grandes entidades empresariales ni las principales ciudades, regiones y países del mundo. Todos estaban representados y demostrando la fuerza de empresas españolas y globales en la llamada *industria de la felicidad*.

En nuestra edición de este mes entrevistamos, como siempre, a destacados protagonistas del mundo turístico, que nos cuentan sus muchas novedades, y como no, incluimos galería fotográfica con varios de nuestros mejores *turlíderes*.

Por otra parte, en unos días se celebrarán dos importantes convenciones del sector de 2 grandes grupos de gestión: **Geomoon** reúne este año a sus socios en la maravillosa ciudad de Sevilla, donde presentará sus novedades ante un gran equipo de profesionales. Allí estaremos también nosotros para contároslo.

Tampoco faltaremos a nuestra habitual visita a la convención de **Avasa Travel Group**, que en esta ocasión tendrá lugar en **PortAventura**, donde

estamos seguros de que, al igual que en Sevilla, se abordarán temas de máximo interés para un sector siempre ávido de nuevos retos y mirando al futuro.

Como ya es habitual, os iremos contando toda la actividad que vaya surgiendo, así como nuestras propias novedades, porque, como decimos en la cabecera del artículo, en Gaceta del Turismo **siempre apostamos por la comunicación**. Este año os queremos sorprender con un nuevo podcast para oír la voz y opiniones de grandes figuras de esta industria, así como algún evento especial para reunir a la gran comunidad turística española en nuestro ya **quinto aniversario en Madrid**, que se suma a los más de **30 años en Valencia**.

Llegarán también nuestros **Premios a los Líderes del Turismo**, con el privilegio de reunir a la flor y nata del mundo empresarial a orillas del Mediterráneo, en uno de los mejores hoteles de la Comunidad Valenciana: **Las Arenas Balneario Resort**.

Por supuesto, también os contaremos nuestros viajes acompañando a los mejores asesores turísticos del sector, para dar visibilidad a sus grandes experiencias y nosotros encantados de poder ayudarles en esa labor.

En definitiva, **renovarse o morir**, y nosotros seguimos eligiendo renovarnos. Como hace 30 años... seguimos jóvenes, con muchas ganas, trabajando y disfrutando del privilegio de informar sobre el mejor sector del mundo: el de la felicidad de viajar, conocer otros países y descubrir nuevas culturas.



GACETA DEL TURISMO

SUMARIO

PORTADA
CARLOS LÓPEZ BAHILLO
DIRECTOR GENERAL DE
AVASA TRAVEL GROUP



SONIA PRIETO
CEO AYLANZ
HOSPITALITY GROUP



MANUEL BENAVIDES
CEO GRUPO STAR



LEILA TEKAIA
DIRECTORA REGIONAL DE
TURISMO DE TÚNEZ PARA
ESPAÑA Y PORTUGAL



NUESTRAS MEJORES IMÁGENES DE FITUR 2026



ANA B. GARCÍA SOTOCA PASCUAL
DIRECTORA EJECUTIVA DE LA ASOCIACIÓN D
E HOTELES LA ROMANA-BAYAHIBE
Y DEL CLÚSTER TURÍSTICO LA ROMANA-BAYAHIBE

IKI FERNÁNDEZ
CEO TAIKO
TOUOPERADOR



FRANCISCO RODRÍGUEZ,
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN
DE GRANADA

MARTA DOMÍNGUEZ,
SUBSECRETARIA DE TURISMO
DE BAJA CALIFORNIA

MAURICIO VIANNA, MANAGER
BRAZIL, DEPARTAMENTO
TURISMO DE LAS ISLAS CAIMÁN

THIBAUD MORAND, DIRECTOR
GENERAL DE LATAM AIRLINES EN
EUROPA, ASIA Y OCEANÍA

MOHAMMAD J. FATHI, MANAGER
DE AMÉRICA, ESPAÑA Y
PORTUGAL DEL DEPARTAMENTO
DE ECONOMÍA Y TURISMO DE
DUBÁI

RODRIGO FITARONI, DIRECTOR
GENERAL DE MARSENSES
HOTELS

**ANTONIO Y GUILLERMO LÓPEZ-
LÁZARO, CEO DE EUROAIRLINES**
Y RESPONSABLE DE MERCADOS
Y CANALES

TENERIFE PRESENTA EN MADRID
FUSION LA "ISLAND WINE
SUMMIT 2026

GEOMOON CELEBRA SU VI FORO
ANUAL EN SEVILLA Y MARCA
UNA NUEVA ETAPA TRAS
DIEZ AÑOS DE TRAYECTORIA

I DE MICE CELEBRA SU V
ASAMBLEA ORDINARIA EN
MARRAKECH

MOZAMBIQUE
EL NUEVO DESTINO AFRICANO
QUE CONQUISTA
A LOS PROFESIONALES DEL
TURISMO ESPAÑOL

...Y MUCHO MÁS

SECCIONES

- TOURLIDER
- ANDALUCÍA
- TRAVELTECH
- SPORTRAVEL
- GOLF
- TRAVEL BUSINESS
- GASTRÓNOMA
- CRUCEROS Y FERRYS
- COMUNIDAD VALENCIANA
- COSTA AZAHAR
- COSTA BLANCA

¡TAIKO LLEGA A EUROPA!

CON LOS MEJORES
DESCUENTOS

Venta anticipada

Del 23 de febrero al 30 abril

MARIANO SOLA
DIRECTOR DE GEOMOON

X ANIVERSARIO

“Buscamos agencias comprometidas con la calidad, con un perfil profesional sólido y con ganas de diferenciarse”

Mariano, haznos un balance de cómo ha sido el pasado ejercicio para el grupo de gestión Geomoon.

Dos mil veinticinco ha sido un año muy positivo para Geomoon. Hemos mantenido un crecimiento constante y hemos consolidado nuestra posición dentro del sector gracias a la confianza de nuestras agencias asociadas. Cerramos el ejercicio con más de 450 oficinas que siguen apostando por nuestro modelo por la combinación de mejores condiciones económicas, apoyo permanente y herramientas que incrementan su productividad. Este crecimiento, además, estuvo acompañado de avances significativos en nuestro consolidador aéreo y en servicios especializados como Geomoon Corporate, lo que nos permite mirar 2026 como un año de consolidación y fortalecimiento de nuestro proyecto.

Este año cumplís diez años de vida empresarial. ¿Qué supone para vosotros este acontecimiento?

Cumplir diez años es una enorme satisfacción. Es la culminación de una década trabajando codo con codo con nuestros asocia-

dos, creciendo en confianza, profesionalidad y reconocimiento. Somos un grupo que nació para ofrecer una alternativa real a los modelos tradicionales y estos diez años evidencian que hemos acertado en la propuesta: una red sólida, independiente, con identidad propia y respaldada por la estructura de un gran grupo como Ávoris. Es un hito que celebramos desde la madurez y la responsabilidad, preparados para afrontar una nueva etapa de innovación y expansión.

En la actualidad, ¿cuántos puntos de venta tenéis?

Tras la reestructuración realizada recientemente, contamos con más de 450 puntos de venta activos. Esta cifra se mantiene estable y respon-

de a una estrategia clara: crecer, sí, pero de forma más selectiva, priorizando agencias que aporten valor, rentabilidad y un estándar profesional elevado.

¿Qué características pedís a vuestras agencias Geomoon?

Buscamos agencias comprometidas con la calidad, con un perfil profesional sólido y con ganas de diferenciarse. Priorizamos a aquellas que aportan un alto valor añadido, que quieren crecer en un entorno competitivo y que se apoyan en la tecnología y las herramientas que ponemos a su disposición. Valoramos especialmen-



Para nosotros, pertenecer a Ávoris es una garantía de estabilidad, de capacidad tecnológica y de competitividad



te la independencia de criterio, la capacidad de servicio y la voluntad de adaptarse al mercado con mentalidad de mejora continua.

También este mes de marzo organizáis vuestra convención anual en Sevilla. ¿Qué novedades nos vais a presentar en esta nueva edición?

Las últimas ediciones de nuestra convención han destacado por su fuerte componente formativo y estratégico, y este año seguiremos esa misma línea. Presentaremos nuevas herramientas basadas en inteligencia artificial, soluciones orientadas a mejorar la gestión diaria, y formatos innovadores como nuestras pantallas digitales para escaparates que ya están generando ingresos adicionales en muchas oficinas. Además, reforzaremos el lanzamiento de nuestra tarjeta de pago, que permite mejorar la rentabilidad por transacción, y nuevas colaboraciones con proveedores estratégicos.

Las convenciones son, sobre todo, un punto de encuentro donde más de cien proveedores presentan sus novedades directamente a nuestras agencias. Este año incorporamos dos novedades de primer nivel. La primera es Geo Pack, un producto donde ofrecemos a nuestras agencias de viajes un back office de nueva generación, gestoría contable-fiscal y laboral, y asesoría legal premium, con partners de la máxima calidad, avalados por la experiencia y sello de confianza de Ávoris. La segunda es el pre-lanzamiento de la B2C, que pondremos en producción en los próximos meses.

Mariano, ¿qué supone para Geomoon pertenecer a un gran grupo turístico global como es Ávoris?

Para nosotros, pertenecer a Ávoris es una garantía de estabilidad, de capacidad tecnológica y de competitividad. Nos permite ofrecer a nuestras agencias independencia total, pero bajo el paraguas de un gran grupo con una estructura sólida, acuerdos preferenciales, tecnología avanzada y un equipo humano



Nuestra apuesta es clara: incorporar tecnología que de verdad facilite el día a día de las agencias y que les permita centrarse en su esencia, que es el asesoramiento experto



extraordinario. Además, nos permite avanzar en ámbitos como la IA, la formación y las herramientas digitales, que hoy son esenciales para competir.

Para terminar, ¿cuál es la apuesta de futuro de Geomoon en el ámbito de la innovación tecnológica?

Nuestra apuesta es clara: incorporar tecnología que de verdad facilite el día a día de las agencias y que les permita centrarse en su esencia, que es el asesoramiento experto.

Estamos invirtiendo en herramientas basadas en inteligencia artificial, automatización y gestión integral, como nuestro Geotool, sistemas de distribución avanzada, CRM, pantallas digitales y formaciones constantes para que cada agencia pueda aprovechar al máximo estas soluciones. La tecnología no sustituye al agente, lo potencia, y ese seguirá siendo nuestro enfoque.

¿Deseas añadir algo más?

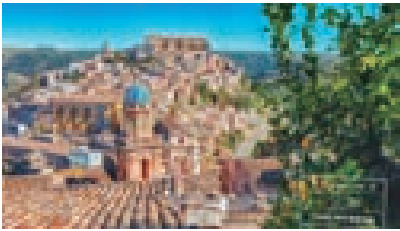
Solo agradecer la confianza de nuestras agencias y el compromiso del equipo humano que forma parte de Geomoon. Nuestro crecimiento y solidez se deben a ellos. Seguiremos trabajando para que cada agencia pueda desarrollar su proyecto con independencia, rentabilidad y el respaldo de un grupo que cree en su futuro.



Cumplir diez años es una enorme satisfacción. Es la culminación de una década trabajando codo con codo con nuestros asociados, creciendo en confianza, profesionalidad y reconocimiento

Halcón Viajes lanza Andalucía Viaja con el aval de Toñi Moreno

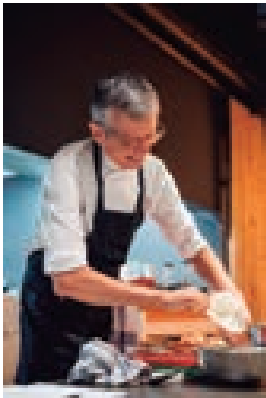
Halcón Viajes presenta Andalucía Viaja, un programa de viajes en grupo diseñado para los viajeros andaluces, con salidas desde los aeropuertos de Málaga y Sevilla y desde las estaciones de tren de Málaga, Sevilla, Granada, Córdoba y Cádiz. La iniciativa, avalada por la presentadora Toñi Moreno que ha podido conocer este programa de primera mano, cubre la temporada alta —de mayo a octubre— y ofrece destinos europeos y de larga distancia a partir de 1296 euros por persona.



La propuesta parte de una premisa sencilla: eliminar los obstáculos que, con frecuencia, disuaden a muchos andaluces de viajar al extranjero. El idioma, la logística o el temor a moverse solos por destinos desconocidos dejan de ser un problema cuando el viaje se organiza en grupo, con acompañamiento profesional en todo momento y salida desde la propia provincia. Andalucía Viaja convierte esa facilidad en su argumento central: andaluces viajando con andaluces, desde Andalucía. Para ello, el programa ofrece 3100 plazas para este 2026, de forma que los andaluces de todas las provincias viajen y disfruten. La elección de Toñi Moreno responde a un perfil reconocible para el público andaluz: periodista, presentadora y viajera habitual, cuya presencia aporta al programa el sello de «viajes para andaluces» que Halcón Viajes quiere transmitir. Su vinculación con la iniciativa no es meramente decorativa; forma parte del relato del programa y de su comunicación.

Ma Khin, nuevo restaurante de Valencia en la Guía Repsol

El restaurante que trae el sudeste asiático al centro de Valencia, Ma Khin, ha sido incluido como Restaurante Repsol, dentro de la nueva edición de la Guía para 2026. Esta categoría equivale a la hasta ahora llamada 'restaurantes recomendados', que cambia de denominación a partir de este año. De esta forma, la publicación nacional valora su apuesta por la cocina birmana, elaborada siempre con producto local, y lo incluye dentro de la lista de 1.605 Restaurantes Repsol, repartidos por toda España y Andorra, que en esta edición se ha incrementado con 242 novedades. El listado completo de Soles y Restaurantes Repsol se anunció tras la gala que se celebró en el Palacio Ferial y de Congresos de Tarragona. La guía describe al restaurante ubicado en el Mercado de Colón de la siguiente forma: "Ma Khin es un restaurante asiático contemporáneo en Valencia que propone un viaje por el sudeste asiático desde una mirada personal, con especial peso de la cocina birmana e india. Su cocina combina recetas tradicionales, especias y técnicas orientales con producto local, logrando un equilibrio reconocible y accesible". También valora su carácter y el trabajo de sala, al resaltar "una identidad clara, sabores intensos pero bien medidos y una propuesta coherente, acompañada por una selección de vinos de pequeñas bodegas cercanas. Un espacio que apuesta por la autenticidad, el mestizaje bien entendido y una experiencia gastronómica con relato propio", según la reseña.



TURISTA

GACETA
DEL

TUI Spain e Iberia consolidan su alianza estratégica en destinos de larga distancia con "TUI on Tour 2026", una gira formativa para agentes de viajes

TUI Spain e Iberia ponen en marcha "TUI on Tour 2026", su primer roadshow conjunto. Una iniciativa orientada a reforzar el conocimiento especializado de destinos de larga distancia entre los agentes de viajes y a consolidar la colaboración estratégica de ambas compañías.

La gira recorrerá 14 ciudades – Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Valencia, Bilbao, Zaragoza, Alicante, Vigo, La Coruña y San Sebastián, además de Lisboa, Oporto y Coimbra – durante las próximas semanas, con una previsión de asistencia superior a 850 agentes. "Con TUI on Tour 2026 queremos estar aún más cerca de las agencias de viaje. Además de presentar producto, queremos compartir tendencias y herramientas que les ayuden a identificar oportunidades en destinos que están mostrando una evolución positiva. La colaboración con Iberia nos permite ofrecer una propuesta coordinada y alineada con las necesidades actuales del mercado", señala Valentín Escalera, director comercial de TUI Spain, Portugal & Americas. El roadshow se centrará en Estados Unidos, Costa Rica, Perú y Brasil, además de los cruceros fluviales, producto exclusivo de TUI, uno de los segmentos con más crecimiento y demanda. Como novedad, la programación incorpora un crucero especial para disfrutar de los tradicionales Mercadillos Navideños desde una perspectiva diferente.

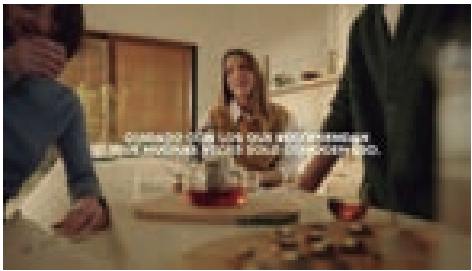


Nautalia cuestiona con humor las recomendaciones de viajes en su nueva campaña

En esta ocasión, se trata de una campaña de marca que busca aumentar la notoriedad y consideración entre todos sus públicos objetivo, poniendo en valor el rol del asesoramiento profesional de los agentes de viajes de Nautalia en cualquier tipología de viaje;

especialmente en grandes viajes, en los que la organización es más compleja. La idea creativa se basa en el hecho de que a todos nos gusta hacer recomendaciones de nuestros viajes o pedírselas a amigos y familiares, ejerciendo de "agentes de viajes" cuando realmente no somos expertos, ni conocemos a fondo el destino. Y es que, según una encuesta de ObservaTUR, la mayoría de los viajeros utiliza recomendaciones de sus amigos y familiares (62%) o de usuarios en la red (36%) para elegir destinos y planificar sus viajes. Especialmente las mujeres que son quienes, en aproximadamente un 80%, se encargan de organizar y liderar la toma de decisión de las vacaciones.

Bajo el concepto creativo "Cuidado con los que recomiendan que muchas veces solo conocen eso" y, en clave de humor, la campaña nos recuerda que, aunque muchas de las recomendaciones que hacemos puedan ser útiles, es mejor recurrir a expertos en viajes para que te asesoren bien. Desde este mes, se emitirá en Cines, TV, Digital, RR.SS., Radio, Exterior y autobuses, con diferentes ejecuciones. La campaña ha sido producida por la productora Jakiens, junto con el realizador Iván Jurado.



Japón registra 3,6 millones de visitantes en enero



La Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO) ha informado que en enero de 2026 llegaron al país 3.597.500 visitantes internacionales, lo que supone un descenso del 4,9 % respecto al mismo mes del año anterior. El comportamiento del mes estuvo condicionado en parte por el desplazamiento del Año Nuevo Lunar (que en 2025 se celebró a finales de enero y en 2026 tuvo lugar a mediados de febrero), lo que afectó especialmente a algunos mercados asiáticos. No obstante, la fuerte demanda vinculada a la temporada de nieve y los deportes de invierno impulsó los viajes desde numerosos mercados, especialmente Corea del Sur, Estados Unidos, Australia y varios países europeos. En total, 17 mercados registraron su mejor cifra histórica para un mes de enero. Corea del Sur alcanzó 1.176.000 visitantes (+21,6 %), superando por primera vez el millón cien mil viajeros en un solo mes, mientras que Estados Unidos (207.800, +13,8 %), Australia (160.700, +14,6 %) y varios mercados europeos lograron también máximos históricos para enero. En el caso de España, 10.100 viajeros visitaron Japón en enero, lo que representa un crecimiento del 36,5 % respecto a 2025 y establece un nuevo récord histórico para este mes. La consolidación del interés del viajero español por Japón, junto con la diversificación de rutas aéreas con escalas en Asia y Oriente Medio, han contribuido a este resultado positivo.

Uzbekistán será el país invitado del salón de turismo de Fira de Barcelona, B-Travel

Con una extensión de 450.000 kilómetros cuadrados y más de 37 millones de habitantes, Uzbekistán emerge como uno de los destinos turísticos más solicitados en los últimos años por su legado histórico en la mítica Ruta de la Seda, que enlazaba China con el Mediterráneo, sus ciudades legendarias como su capital Tashkent o Samarcanda, una de las más antiguas y célebres del mundo, o su arquitectura islámica, entre otros atractivos. Además, el país asiático está impulsando el turismo de naturaleza, ya que Uzbekistán cuenta con grandes desiertos, paisajes montañosos o estepas.



El presidente de B-Travel, Martí Sarrate, ha señalado que “en el salón de turismo de Fira de Barcelona, trabajamos para acercar al público destinos con identidad propia, capaces de sorprender y generar nuevas oportunidades de negocio para el sector. La presencia de Uzbekistán como país invitado no solo enriquecerá la oferta del certamen, sino que también abrirá nuevas vías de colaboración entre profesionales turísticos, agencias y operadores”.

Asimismo, ha querido agradecer “la confianza depositada por las autoridades y representantes turísticos de Uzbekistán para dar a nuestros visitantes la oportunidad de descubrir un destino fascinante, lleno de historia, tradición y futuro”. Para dar a conocer su variada oferta, Uzbekistán llevará a cabo en su stand una serie de acciones promocionales y tendrá un especial protagonismo en el programa de actividades para profesionales que ha diseñado el salón.

Grandes destinos internacionales

Los atractivos de Uzbekistán se añaden así a la amplia oferta de grandes destinos internacionales del salón que en esta edición contará con la presencia de China, Croacia, Francia, Portugal o República Dominicana, entre otros.

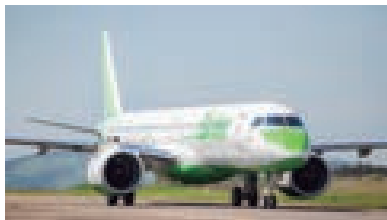
Trasmed, Baleària y GNV abordan con el Consell de Mallorca avanzar en una movilidad sostenible con sentido común

Los representantes de las tres compañías líderes que operan rutas marítimas con Mallorca, Miguel Pardo (Trasmed), Adolfo Utor (Baleària) y Leonardo Asensio (GNV), han mantenido hoy un encuentro con el president del Consell de Mallorca, Llorenç Galmés, el conseller insular de Territori, Mobilitat i Infraestructures, Rafael Rubio, y el Director Insular de Mobilitat i Activitats, Rafel Oliver, con el objetivo de reforzar la cooperación institucional y abordar de forma coordinada los debates de política pública relacionados con la conectividad, la movilidad sostenible y la corresponsabilidad con el territorio. En este marco, el Consell de Mallorca y las tres compañías han acordado constituir un grupo de trabajo estable para intercambiar datos, conocimiento y buenas prácticas, con el fin de reforzar la colaboración institucional y avanzar conjuntamente hacia un modelo de territorio más sostenible. Las tres compañías han subrayado que cualquier avance en materia de movilidad y sostenibilidad debe construirse sobre criterios claros, proporcionalidad y una mirada práctica, de manera que las medidas que se adopten no generen efectos indeseados y poco efectivos sobre la vida diaria de los mallorquines. Asimismo, las tres compañías han señalado la importancia de que cualquier propuesta que pueda afectar a la entrada y circulación de vehículos se trabaje desde el consenso y la sensatez, teniendo en cuenta las necesidades de quienes viven y trabajan en Mallorca, especialmente los trabajadores de temporada y quienes residen fuera del núcleo urbano, para quienes la movilidad es una condición básica de acceso al empleo y a los servicios.



Binter lanza un Bintazo para volar entre Valencia y Canarias desde 66 euros

Binter lanza un nuevo Bintazo que permitirá adquirir, hasta el 2 de marzo, billetes a precios reducidos para viajar en #ModoCanario entre Valencia y Canarias del 8 de abril al 15 de junio de 2026. A través de esta iniciativa se pueden adquirir billetes desde 66 euros el trayecto, cuando el pasajero compra ida y vuelta, para volar con el servicio diferencial de Binter hasta cualquier aeropuerto de Canarias, haciendo escala en Gran Canaria o Tenerife. Los pasajeros de estos vuelos disfrutarán de las ventajas diferenciales que ofrece la aerolínea canaria: el confort de sus aviones Embraer E195-E2 -el reactor de pasillo único más silencioso, limpio y eficiente de su clase, con una configuración que permite más espacio entre filas y la comodidad de no tener asiento de en medio-, a lo que se suma un servicio a bordo de alta gama, con amplias prestaciones para todos los pasajeros como un aperitivo gourmet de cortesía y equipaje de mano siempre a bordo, entre otras.



Nueve frecuencias semanales y conexiones gratuitas con el resto de Canarias

Binter conecta el Aeropuerto de Valencia con Canarias nueve veces a la semana, los lunes, miércoles, viernes y domingos a través del Aeropuerto de Gran Canaria y los lunes, miércoles, jueves, viernes y domingos con Tenerife, facilitando las escapadas de fin de semana y viajes más largos. Además, la aerolínea mantiene en esta ruta una de sus características diferenciales, que permite a sus pasajeros llegar por el mismo precio a cualquiera de las islas canarias al ofrecer gratis los vuelos en conexión, aprovechando los 220 trayectos interinsulares diarios que la aerolínea realiza en el Archipiélago.

Asimismo, pone a disposición de sus clientes productos como Discover, el stopover de Binter, para visitar dos islas en un mismo viaje por un coste extra mínimo sobre la tarifa normal, o AirPass Explorer, que brinda la oportunidad de realizar varios saltos entre islas, asociados a un billete de ida y vuelta internacional o nacional.

CARLOS LÓPEZ BAHILLO
DIRECTOR GENERAL DE AVASA TRAVEL GROUP

“Más allá de los números, el verdadero éxito ha sido seguir construyendo un grupo más fuerte, más cohesionado y mejor preparado para el futuro”

Carlos, ¿cuál es tu balance de la actividad de AVASA en el anterior ejercicio?

Ha sido un ejercicio muy sólido, no solo en términos de crecimiento, sino de consolidación estratégica. Hemos reforzado nuestras bases y confirmado que el modelo de agencia independiente, bien acompañada y equipada tiene más sentido que nunca. Nuestras agencias han demostrado una enorme capacidad de adaptación, han incrementado su rentabilidad y han evolucionado hacia modelos más especializados y eficientes. Hemos reforzado nuestros segmentos estratégicos, Business Travel, MICE y producto premium, y hemos seguido desarrollando herramientas tecnológicas y servicios que ayu-

dan a nuestras agencias a ser más productivas. Más allá de los números, el verdadero éxito ha sido seguir construyendo un grupo más fuerte, más cohesionado y mejor preparado para el futuro.

¿Qué novedades vais a presentar para este 2026? ¿Proveéis un buen año?

Somos optimistas. El mercado sigue activo y nuestras agencias están en una posición cada vez más competitiva. En 2026 vamos a seguir reforzando nuestra apuesta tecnológica, con nuevas herramientas que mejoran la productividad, y totalmente especializadas en Business Travel y en vacacional. Consolidamos nuestro área AVASA 365 Connect, sistema integral de asistencia y apoyo diseñado para responder de manera inmediata y efectiva a nuestras agencias, garantizando la seguridad, tranquilidad y satisfacción de los viajeros, antes, durante y después del viaje.

Por supuesto, continuaremos desarrollando nuestros segmentos estratégicos como AVASA MICE, CBTA y Collection, que están demostrando ser claves para incrementar la rentabilidad de nuestras agencias. Nuestro objetivo no es solo crecer, sino ayudar a nuestras agencias a ser más rentables, más productivas y eficientes y más diferenciales.

En la actualidad, ¿cuántos puntos de venta tenéis en España?

Actualmente contamos con cerca de 250 puntos de ven-

ta en España. Pero más allá del número, lo que realmente define a AVASA es el perfil de nuestras agencias: agencias independientes, profesionales, con personalidad propia y con una clara vocación de evolución. Ese es nuestro verdadero valor.

Algunos grupos de gestión están entrando en el mercado portugués. ¿Está en el plan de futuro de AVASA la internacionalización?

Nuestro foco principal sigue siendo consolidar y fortalecer nuestra posición en España, donde todavía existe un enorme potencial de crecimiento. Dicho esto, estamos siempre atentos a las oportunidades que puedan surgir y que tengan sentido estratégico y encajen con nuestro modelo. No creemos en el crecimiento por el crecimiento, sino en el crecimiento sostenible y alineado con nuestros valores y nuestra forma de trabajar. La prioridad es seguir fortaleciendo nuestro modelo y consolidando nuestro liderazgo.

¿Qué valor añadido les pedís a vuestras agencias AVASA?

Más que pedir, buscamos compartir una mentalidad. Trabajamos con agencias que creen en la profesionalidad, en la especialización y en el valor del asesoramiento. Agencias que quieren evolucionar, que entienden la importancia de la tecnología, de la formación continua y de formar parte de una comunidad. AVASA no es solo un grupo de gestión, es un proyecto compartido, y el éxito viene del compromiso mutuo.

También este mes de marzo organizáis vuestra convención anual en PortAventura. ¿Qué novedades nos vais a presentar en esta nueva edición?

Nuestra convención anual es siempre un momento clave. Este año, La Convención AVASA 2026 marca el inicio de una etapa llena de evolución, innovación y nuevas oportunida-





des. Estrenamos ubicación y también formato: una propuesta más dinámica, experiencial y alineada con las tendencias que están transformando el sector turístico.

Bajo el lema “Impulsamos el presente, construimos el futuro”, presentamos una edición diseñada para inspirar, formar, conectar y fortalecer a toda la comunidad AVASA.

Será un punto de encuentro imprescindible para quienes desean crecer, anticiparse y liderar el cambio. Sin lugar a duda, será un es-

En 2026 vamos a seguir reforzando nuestra apuesta tecnológica, con nuevas herramientas que mejoran la productividad, y totalmente especializadas en Business Travel y en vacacional.



Somos optimistas. El mercado sigue activo y nuestras agencias están en una posición cada vez más competitiva.

pacio para compartir, aprender y reforzar ese espíritu de comunidad que es una de nuestras grandes fortalezas.

Para terminar, ¿cuál es la apuesta de futuro de AVASA en el ámbito de la innovación tecnológica?

Nuestra apuesta es clara: tecnología útil, práctica y orientada a mejorar la productividad y la rentabilidad de las agencias. No creemos en la tecnología como un fin, sino como una herramienta para hacer a las agencias más eficientes y competitivas. Herramientas como TravelBook, nuestro ecosistema de marketing digital, tecnología específica para el Business Travel o AVASA 365 Connect son

ejemplos de cómo la tecnología puede ayudar a mejorar la productividad y la rentabilidad sin perder el componente humano.

Vamos a seguir invirtiendo para que nuestras agencias tengan acceso a soluciones que les permitan competir en igualdad de condiciones con cualquier actor del mercado.

¿Deseas añadir algo más?

Agradecer la confianza de nuestras agencias y de nuestros partners.

El futuro del sector pasa por agencias independientes, especializadas y bien acompañadas. Ese es el modelo en el que creemos y en el que vamos a seguir trabajando. AVASA está preparada para los próximos 25 años.

Ávoris y L'alianXa Travel Network sellan una alianza estratégica

Ávoris, grupo líder del sector turístico en la península ibérica, y L'alianXa Travel Network, red global de gestión de empresas de viajes con 25 años de trayectoria, han firmado un acuerdo por el que Ávoris se convierte en el representante exclusivo de L'alianXa Travel Network en España y Portugal.

La alianza contempla la creación de una red de empresas asociadas bajo las marcas L'alianXa Travel Network España y L'alianXa Travel Network Portugal. Esta colaboración permitirá ofrecer a las empresas independientes de ambos países el uso de una marca de reconocido prestigio en todo LATAM ahora en Europa y herramientas tecnológicas avanzadas con contenido global, acuerdos comerciales globales y asesorías manteniendo su identidad junto a la de L'alianXa Travel Network. Además, Ávoris ha constituido L'alianXa Travel Network DMC España y Portugal, una nueva división de servicios receptivos destinada a atender la demanda de los socios de L'alianXa Travel Network en América. «Con esta alianza, sumamos experiencia y visión de futuro. Las empresas independientes de España y Portugal se pueden incorporar plenamente a una red internacional que comparte un mismo objetivo: fortalecer a las empresas de viajes independientes y poner en el centro sus intereses», ha señalado Endika Ormaeche, director general de distribución.



CATAI celebra el centenario de la Ruta 66 con un catálogo inspirado en el espíritu viajero

CATAI, el turoperador líder en grandes viajes en España, ha presentado su catálogo «Centenario Ruta 66: El viaje de nuestras vidas», coincidiendo con el centenario de la carretera que conectó Chicago con Los Ángeles y se convirtió en referencia cultural del imaginario colectivo americano. La programación, válida de abril de 2026 a marzo de 2027, consolida 40 años de experiencia del turoperador en un destino que sigue atrayendo a viajeros en busca de horizontes sin prisas. La Ruta 66 cumple cien años desde su designación oficial en 1926. Lo que comenzó como una arteria de comunicación entre el Medio Oeste y la costa del Pacífico se transformó en símbolo de libertad, movilidad social y reinención personal. Moteles con neones nostálgicos, gasolineras detenidas en el tiempo, “diners” donde convergen historias y paisajes que parecen extraídos de un relato épico configuran un recorrido de 3940 kilómetros que atraviesa ocho estados y varias generaciones de memoria colectiva. El catálogo de CATAI recoge este espíritu sin renunciar al contexto histórico. Springfield presume de conservar uno de los tramos más antiguos de la ruta.

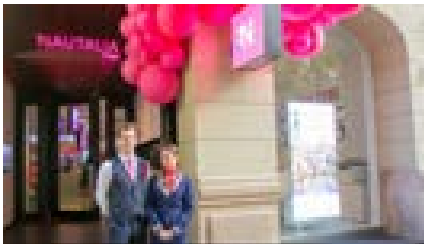


TOURLÍDER



Alianza estratégica de Nautalia y Acai para acelerar la transformación operativa con IA en todo Grupo Travel Live

Nautalia Viajes, marca emblema del Grupo Travel Live, ha anunciado una alianza estratégica con Acai Travel, plataforma de inteligencia artificial diseñada específicamente para el sector turístico. La colaboración ya está aportando mejoras en la eficiencia del servicio al cliente y se ampliará progresivamente a todas las áreas del grupo: corporativa, vacacional y eventos. La alianza se enmarca en una visión de grupo a largo plazo, que ha permitido posicionar a Nautalia y al Grupo Travel Live como referentes en el uso de IA aplicada a la atención al cliente en el sector turístico europeo. “Desde el principio tuvimos claro que la IA no era sólo una moda, sino una herramienta estratégica para ayudar a nuestros equipos a atender mejor y más rápido a los clientes”, señala Rosa Mª Martín Directora de Operaciones de Nautalia Empresas. “Al automatizar tareas repetitivas, nuestros asesores pueden centrarse en lo que realmente aporta valor: crear experiencias de viaje excepcionales”, añade.



Del primer contacto a resultados reales

La primera fase del proyecto arrancó en Nautalia Empresas como punto de partida para optimizar la gestión de consultas en los equipos de viajes corporativos. En pocas semanas, el uso de soluciones de IA redujo los tiempos de respuesta y la carga de trabajo de los agentes, sentando las bases para su despliegue progresivo en el conjunto de Grupo Travel Live. “Hemos conseguido mejoras reales en la eficiencia del servicio”, explica Rosa María Martín, Directora de Operaciones y responsable de la implementación del proyecto. “El agente de IA funciona como un copiloto invisible que apoya a nuestros equipos y les permite centrarse en los viajeros, no en gestionar bandejas de entrada”, añade

Grupo IAG7 presenta ViajarSolo.com y BuceoyViajes.com

Las marcas, adquiridas por el grupo en junio de 2025, llegaron a la feria FITUR con una clara apuesta por el público final, un rebranding completo y el lanzamiento de la nueva web de BuceoyViajes.com y ViajarSolo.com, como empresas del Grupo IAG7. La presencia en FITUR supone un hito estratégico para estas dos marcas y se enmarca en su apuesta por reforzar posicionamiento en el canal B2C y acercarse de forma directa al viajero final. La feria fue además, el escenario elegido para presentar el rebranding de ambas marcas, con una imagen renovada y una propuesta de valor reforzada. En el caso de BuceoyViajes.com, la participación en FITUR coincide con el lanzamiento oficial de su nueva página web, que se estrena el 21 de enero, coincidiendo con el inicio de la feria. La nueva plataforma incorpora un nuevo look & feel, mejoras en la experiencia de usuario y, como gran novedad, la posibilidad de realizar reservas online, reforzando su vocación digital.





Evolución



Visítanos en [CDV.TRAVEL](https://www.cdv.travel)

Travelplan y Special Tours inician por primera vez un roadshow conjunto por España

Travelplan y Special Tours, turoperador líder en España y turoperador internacional especializado en circuitos y grandes viajes, ambos pertenecientes a Ávoris, arrancan por primera vez de la mano su roadshow conjunto por España. Se trata de una gira profesional que recorrerá durante las próximas semanas un total de 24 ciudades, con paradas estratégicas como Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, San Sebastián, Sevilla, Valencia y Zaragoza. Bajo el lema “Saber viajar. Dos especialistas. Un gran evento”, las marcas acercarán a los agentes de viajes las principales novedades de sus programaciones de Semana Santa y temporada de verano 2026. El propósito de la gira es claro: poner en manos de las agencias herramientas de valor para inspirar a sus clientes, combinando destinos tradicionales con propuestas exclusivas y nuevas experiencias diseñadas para cada tipo de viajero, operadas con vuelos directos desde los aeropuertos más cercanos. Travelplan y Special Tours se unen en este roadshow para compartir, en primera persona y con un enfoque muy práctico, los secretos de su programación. Durante estos encuentros, los agentes podrán descubrir cómo identificar y acompañar a cada perfil de viajero: desde quien busca perderse entre los templos de Bangkok hasta quien desea vivir la biodiversidad de Costa Rica; desde quienes sueñan con un circuito por Europa hasta quienes quieren descifrar jeroglíficos en el templo de Karnak, relajarse en el Caribe o explorar destinos tan deseados como los fiordos noruegos, la costa de Normandía o la región italiana de Puglia. Todo ello, apoyado en una potente red de vuelos especiales directos desde distintos aeropuertos españoles. Pura Sevilla, Brand Manager de Travelplan, subraya que «Saber viajar hoy implica rodearse de buenos especialistas. Con esta gira queremos demostrar que, detrás de cada catálogo, hay equipos que piensan en las agencias, que diseñan productos específicos para ellas y que están dispuestos a adaptar su propuesta cada vez que el mercado lo requiere». María José Quintana, directora comercial de España y Portugal de Special Tours, coincide en esa visión: «El viaje empieza mucho antes de embarcar. Empieza cuando el agente interpreta un sueño y lo convierte en una ruta concreta. Nuestro compromiso es dotar a las agencias de contenidos, formación y producto para que ese proceso sea más sencillo, más competitivo y, sobre todo, más inspirador».



Servivuelo cosecha un éxito espectacular y refuerza su liderazgo en el sector turístico

Servivuelo ha participado en la 46ª edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR 2026), uno de los tres encuentros más relevantes del sector turístico en Europa, junto con la World Travel Market (WTM) de Londres y la ITB de Berlín. La feria ha contado con la participación de más de 10.000 empresas procedentes de 161 países, de los cuales 111 han participado con representación oficial, además de 967 expositores titulares. El impacto económico de FITUR 2026 en la ciudad de Madrid ha alcanzado los 505 millones de euros, contribuyendo además al mantenimiento de 3.753 puestos de trabajo, lo que confirma el papel estratégico de la feria como motor económico y de promoción turística. Para Servivuelo, esta edición ha supuesto una consolidación de su posición junto a las principales empresas del sector, destacando tanto el cambio de ubicación al pabellón 10 como la gran afluencia de visitantes y profesionales que ha recibido su espacio. Asimismo, la compañía quiere subrayar el éxito obtenido en la formación de agentes de viajes, impartida durante la feria en colaboración con diferentes compañías aéreas como Korean Air, LATAM, Laser, entre otras, reforzando así su compromiso con la capacitación y el desarrollo profesional del sector.



Intermundial eleva el seguro de viaje con la edición 2026 de su catálogo Pack Plus

Intermundial, compañía de Grupo Atlantigo y líder en distribución multicanal de soluciones aseguradoras para viaje y gadgets con más de 30 años de experiencia, vuelve a dar un paso adelante en el sector con la evolución 2026 de su Pack Plus, el catálogo más completo de seguros de viaje para agencias, con una nueva apuesta que mejora límites e incorpora nuevos servicios especializados.



Pack Plus 2026: más causas reales, más claridad, más tecnología
Como novedad transversal, los seguros de Intermondial ahora son también válidos para residentes en la Unión Europea que viajen a cualquier parte del mundo, así como para residentes de cualquier país del mundo (no Schengen) que viajen dentro del espacio Schengen, reforzando el posicionamiento internacional de la compañía.

El nuevo catálogo evoluciona apoyándose en una mejora estructural de las coberturas. De forma generalizada, se amplían de 4 a 26 las causas de interrupción del viaje, un salto significativo que aporta mayor seguridad ante imprevistos reales durante el viaje que obliguen al asegurado a regresar y recuperar su dinero.

Asimismo, el catálogo incorpora nuevas causas de anulación más empáticas, como la violencia de género y el acoso escolar (bullying), adaptando el seguro a situaciones reales que impactan directamente en la decisión de viajar.

Otra de las mejoras clave es la ampliación del alcance familiar en anulación, que pasa a cubrir hasta el tercer grado de parentesco no solo en casos de hospitalización, fallecimiento o enfermedad grave, sino también ante llamadas inesperadas para intervenciones quirúrgicas, trasplantes o determinadas pruebas médicas.

AVASA Travel Group estrena ubicación y formato en una convención que marca una nueva etapa para el grupo

La 28ª Convención Anual se celebrará del 6 al 8 de marzo en el Centro de Convenciones de PortAventura, un espacio que permitirá al grupo dar un salto en capacidad, experiencia y ambición. AVASA Travel Group prepara una de las ediciones más transformadoras de su historia. Este 2026, la Convención anual cambia de escenario y aterriza en el Centro de Convenciones de PortAventura, una ubicación que refuerza el crecimiento del evento y abre la puerta a nuevas posibilidades logísticas y experienciales. Bajo el lema “Impulsamos el presente, construimos el futuro”, la Convención de AVASA quiere consolidarse como un punto de encuentro imprescindible para quienes desean crecer, anticiparse y liderar el cambio. El programa de este año ha sido diseñado para inspirar, formar, conectar y fortalecer a toda la comunidad AVASA, y está dirigido tanto a nuestras agencias asociadas como a nuestros partners, abarcando perfiles que van desde empresarios y directivos hasta vendedores, equipos de marketing, perfiles administrativos y profesionales de cualquier área del sector.



¿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	ETIQUETAS DIGITALES
MUPI DIGITAL	ROLL UP DIGITAL
LED ESCAPARATE	MÚSICA AMBIENTE
WI-FI SOCIAL	CATÁLOGO DIGITAL
TARJETA DE VISITA VIRTUAL	



LEILA TEKAIA

DIRECTORA REGIONAL DE TURISMO DE TÚNEZ PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

El Cine, otra puerta de entrada para conocer Túnez

Túnez es el producto de un coctel cultural debido a su emplazamiento en el centro del Mediterráneo. Su agitada historia ha dejado una extensa huella cultural del pasado y su orografía de montaña y desierto la ha dejado en el mundo del celuloide. Grandes éxitos de películas como Star Wars dejaron escenarios de rodaje que se pueden visitar y revivir escenas ya míticas de la película

Gaceta del Turismo / Paco Guerrero

¿Qué novedades de Túnez destacarías este año?

“Vamos a tener un año muy especial porque nos dirigiremos a un segmento de la población que son los frikis de Star Wars. Hay que pensar en todos y este año será la celebración de la primera película, que fue rodada en Túnez, de la saga de Star Wars, aunque en realidad es el actual episodio 4. En 1976 se rodó la película y nos dejó el decorado que aún está ahí, a apenas 20 kilómetros de Tozhue. En 2027 habrá más celebraciones relacionada con la saga de Star Wars, porque será el 50 aniversario desde que se proyectó aquel primer episodio. Tenemos dos años seguidos de celebraciones de Star Wars (La Guerra de las Galaxias). Los que todavía no se han enganchado a la saga o no se han interesado, creo que ya toca hacerlo, porque nos estamos acercando hoy en día a esta dimensión galáctica, a lo mejor lo que nos espera en breve es precisamente una guerra de las galaxias”.

Esperemos que no. Pero seguro que a todos nos gustará ir al ‘bar del poblado’.

“Absolutamente, y volver a ver aquellas naves que volaban con aquel el atrezzo espectacular. Sigue por ahí el bar que hizo de decorado, la verdad es que no hay que ser un gran friki para realmente interesarse por todo el mundo ¡starwars!. Es una puerta de entrada para dar a conocer Túnez y a partir de esta celebración, continuaremos con los decorados de cine que fueron utilizados para películas como Indiana Jones, El Paciente Inglés, Monty Python, El Oro Negro, en fin y muchas otras series que han pasado por televisión.

La verdad es que tenemos un gran año reservado para el sur de Túnez, que tiene la gran ventaja, porque cuando hablamos de cine estamos hablando del sur de Túnez. El sur abarca desde la isla de Yebra, que tiene unas conexiones aéreas espectaculares, tanto desde ciudades europeas como de Túnez capital, para luego cruzar al continente hacia el oeste y enfrentarse el desierto y adentrarse en el Sahara, hacer una noche en el desierto profundo antes de cruzar el desierto de sal, el Choquequirao, hasta llegar a los oasis de las montañas. Tenemos los tres tipos de oasis en Túnez: montañosos, sahariano, y marítimos”.

Es una maravilla, y precisamente te iba a preguntar sobre esa parte, que a los europeos nos llama mucho la atención, que es el desierto.

“En el desierto se vive esa especie de silencio que parece que se oye todo, y en realidad se oye a uno mismo. Se reconstruye uno mismo al estar en contacto con aquella naturaleza tan pura, tan silenciosa, que se extiende al infinito con aquel horizonte sin fin. Tengo la experiencia de que las gentes locales tienen una noción diferente de la libertad, que te hace realmente replantearte tu noción propia de lo que es la libertad: ¿es tener mucho dinero? ¿es tener bienes?... Un joven camarero me contó, ‘no madame, es salir de mi puesto de trabajo y caminar hacia el horizonte’. Esta es la noción de libertad de un nómada beduino, un tunecino que trabaja en el sector de turismo y sabe apreciar lo que tiene que retener en su ego”.

También destacan mucho los hoteles de Túnez, ¿Cuál viene a ser el tipo de hotel de referencia en Túnez.

“Es cierto que hemos empezado nuestro turismo basándonos en el turismo de hostelería. En el mundo, en todos los destinos turísticos el punto de partida ha sido el viaje, el avión y el hotel. Tenemos auténticos palacetes, palacios, que nos hacen vivir unas experiencias de las mil y una noches, con la sensación de realmente entrar en un gran palacio. Ahora la tendencia es reducir los tamaños y vivir haciendo una inmersión en casas, en lo que llamamos los Dar Dorra, o el equivalente a riads en Marruecos. Es posible recorrer todo el país de Dar en Dar y elegir en cascos urbanos, en las montañas o en entornos más rurales. Si volvemos al desierto, la forma de alojarme es en típicos campamentos, en Jaimas. Las Jaimas se ofrecen para todos los bolsillos, los tienes muy básicos y muy premium, para no decir lujo, porque para mí el lujo es realmente vivir y dormir bajo los millones de estrellas, este es el verdadero lujo”.

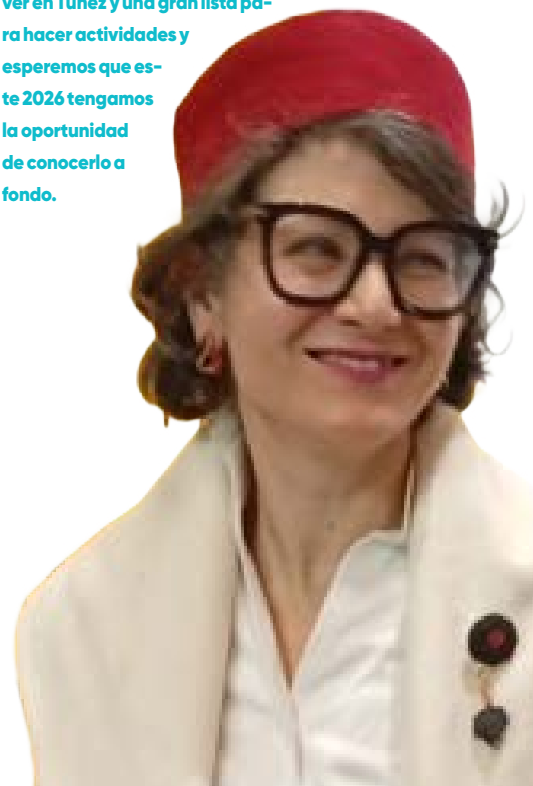
Túnez tiene un gran baraje cultural, sobre todo de la historia antigua como Fenicia, Roma, Cartago. ¿Hasta qué punto el turismo demanda este tipo de viajes?

“La historia es la base misma de nuestra cultura, del ADN del tunecino que viene de toda esta mezcla, de todo ese mosaico de civilizaciones que han pasado por Túnez. Hay que recordar que Túnez se encuentra en el centro mismo, en el corazón del Mediterráneo y todas las antiguas civilizaciones pisaron, invadieron, ocuparon, se mezclaron o se integraron aquí. Podemos empezar, como dijiste muy bien, con las civilizaciones feni-

cias, cartaginesas, que se enfrentaron al gran imperio romano en las tres Guerra Púnicas. Luego pasamos a los bizantinos y a los vándalos un poquito un tiempo antes; en fin, una sucesión de civilizaciones que dejaron su marca en Túnez. Este tipo de turismo es la base misma de los circuitos que ofrecemos, que se pueden conseguir a través de las agencias de viajes. En este sentido el turista español es muy querido por los tunecinos y por las agencias tunecinas, porque no es un turista que entra en un hotel y se queda en el hotel, hace vida alrededor del hotel; es un viajero y un explorador y va de sitio arqueológico en sitio arqueológico, y visita museos y monumentos. Esto me parece que es una forma de inquietud inteligente para llegar a conocer al otro, a través de su historia y toda esta oferta cultural que tenemos aquí.

Me parece un sacrilegio entrar en Túnez capital y no ir al Museo Nacional del Barrio, que reúne la mayor colección de mosaicos romanos, la más preciosa en el mundo. Es como ir a, no me gustan las comparaciones, pero voy a hacerlo igualmente, ir a París y no pasarse por el Louvre. En el Museo Nacional del Barrio tenemos una cita cultural que siempre será recordada”.

Creo que tenemos muchas cosas que ver en Túnez y una gran lista para hacer actividades y esperemos que este 2026 tengamos la oportunidad de conocerlo a fondo.





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

¡Acompáñanos!

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



World2Meet impulsa su estrategia de crecimiento en Europa con la adquisición de Altura y un acuerdo comercial a largo plazo con Hoteles Globales

World2Meet ha cerrado una operación estratégica conjunta que consolida de forma decisiva su posicionamiento en el mercado europeo e incluye tanto la adquisición de Altura, banco de camas y receptivo con presencia en diversos mercados europeos, como la firma de un acuerdo comercial a largo plazo en exclusiva con Hoteles Globales, una de las principales cadenas hoteleras vacacionales en España. Esta operación se enmarca en el plan de crecimiento de W2M, destinado a impulsar su capacidad de distribución hotelera, ampliar su propuesta de valor y fortalecer relaciones estables y duraderas con socios estratégicos en los principales mercados emisores europeos. La adquisición de Altura representa un importante valor estratégico para W2M por la excelente contratación hotelera y el profundo conocimiento del producto de la compañía, así como por su talento y su equipo profesional con gran experiencia. Además, Altura destaca por su penetración y elevada capilaridad en el mercado irlandés, donde se ha afianzado como una empresa de referencia. La



integración de Altura permitirá a W2M reforzar su posicionamiento en Europa y generar sinergias que aporten un mayor valor tanto a clientes como a socios de distribución. En el marco de esta operación, W2M ha cerrado un acuerdo comercial a largo plazo en exclusiva con Hoteles Globales, una cadena hotelera líder en los principales destinos españoles y con un producto ampliamente reconocido y de alta aceptación en los mercados vacacionales británicos y del norte de Europa. Esta alianza permitirá a Hoteles Globales diversificar su distribución, mejorar su ocupación fuera de la temporada alta, controlar la paridad de sus tarifas y reforzar su posicionamiento en todos los mercados europeos, apoyándose en la capacidad de distribución, el conocimiento de mercado y la red comercial de W2M.

Central de Vacaciones e Insurance Travel firman un acuerdo de colaboración



Central de Vacaciones, agencia de viajes online líder en la venta de paquetes vacacionales al Caribe e Islas, ha firmado una nueva alianza estratégica con el bróker de seguros especializado en viajes, Insurance Travel. Su objetivo es ofrecer a sus clientes una experiencia de viaje más completa, segura y respaldada ante cualquier imprevisto. Gracias a este acuerdo, los viajeros digitales de Central de Vacaciones podrán acceder a seguros de viaje diseñados específicamente para cubrir sus principales necesidades antes, durante y después del viaje. Coberturas como gastos médicos, cancelación o pérdida de equipaje están garantizadas y se complementan

tan con otras contingencias posibles, como la repatriación o la prolongación de estancia. Las nuevas prestaciones se suman a las garantías que ya venía ofreciendo Central de Vacaciones a sus clientes online, que han permitido a esta firma obtener su reconocimiento, entre ellos el sello de oro de la firma alemana de evaluación eKomi. Según Christian Lucas, CEO de Central de Vacaciones, “esta colaboración refuerza el compromiso de ambas compañías con la calidad del servicio y la tranquilidad de sus clientes, integrando y facilitando soluciones de protección directamente en el proceso de compra del viaje, de manera sencilla y transparente”.

Mapa Tours lanza sus primeras programaciones para Semana Santa, lunas de miel y seniors

La primera oleada de 2026 también incluye todas las programaciones con vuelos especiales directos desde toda España. La programación responde a distintos momentos del año y tipologías de viaje, con propuestas adaptadas a diferentes perfiles de cliente Mapa Tours, turoperador del grupo Travel Live, lanza sus primeras programaciones para 2026 con una selección de nuevos catálogos y propuestas adaptadas a distintos perfiles de viajero, dando el pistoletazo de salida a su oferta para la próxima temporada.



Cuatro lanzamientos para distintos momentos

El Folleto Fly se presenta como un nuevo catálogo resumen que agrupa todas las programaciones con vuelos especiales directos, tanto desde Madrid como desde otras provincias españolas. Por su parte, la programación de Semana Santa y Pascua incluye una cuidada selección de programas de 4, 5 y 8 días, con distintas tipologías que combinan estancias y circuitos, pensadas para dar respuesta a la alta demanda de estas fechas clave del calendario turístico.

Viajes Carrefour lanza su campaña estrella a Egipto con hasta un 75% de descuento y experiencias exclusivas



Con circuitos de 8 días/7 noches por 1.000 euros para dos personas, Egipto se convierte en el destino imprescindible. La compañía ha activado una de sus campañas más relevantes del año, con viajes organizados durante todo 2026, acciones especiales con creadores de contenido y un evento exclusivo: “La Noche de los Faraones”. Viajes Carrefour lanza una de sus campañas más importantes del año: Egipto con acompañante al 75% de descuento, una propuesta que la compañía desarrolla desde hace más de una década y que, en ediciones anteriores, ha superado las 5.000 plazas vendidas. La campaña se realiza de la mano de Dynamic Tours, partner principal de la compañía. La promoción permite reservar circuitos organizados de 8 días y 7 noches para dos personas por 1.000

euros, con salidas disponibles a lo largo de todo el año 2026. Estará vigente durante un mes, tanto en la red de agencias de Viajes Carrefour como en su canal online. Egipto es uno de los destinos clave para Viajes Carrefour, donde sus agentes cuentan con una amplia experiencia y un profundo conocimiento del producto, ofreciendo itinerarios cuidados y un acompañamiento integral al cliente antes, durante y después del viaje. Egipto es un destino que conocemos a la perfección y que nuestros clientes valoran año tras año. Con esta campaña, queremos acercar experiencias excepcionales, combinando precios atractivos con la seguridad, atención y personalización que caracteriza a Viajes Carrefour”, afirma Héctor Floro, director de Viajes Carrefour.

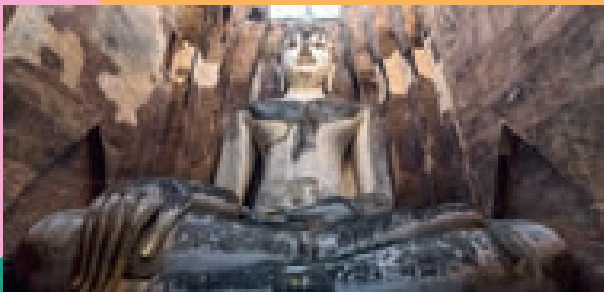
travelplan

TU TAILANDIA DE INVIERNO

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



ÚNICO VUELO DIRECTO DESDE ESPAÑA CON **iberojet**



Tailandia Clásico

10D | 8N

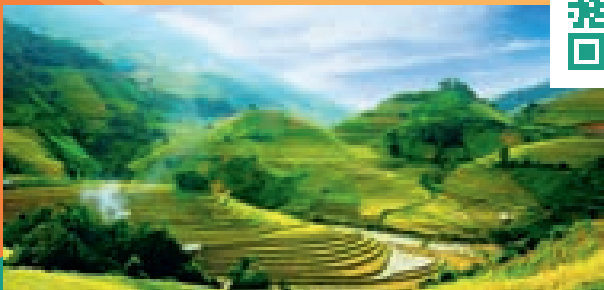
Visitando: Bangkok, Ayutthaya, Phitsanuloke, Chiang Rai y Chiang Mai



Tailandia Única

10D | 8N

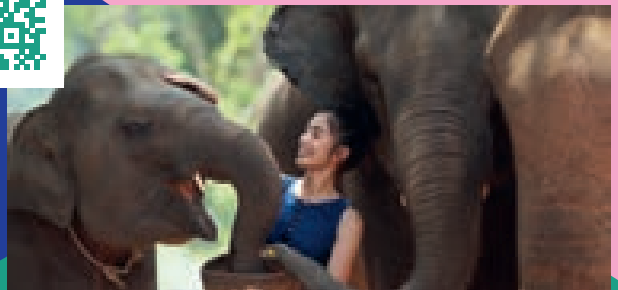
Visitando: Bangkok, Chiang Mai y Phuket



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

FRANCISCO RODRÍGUEZ
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE GRANADA

“La Granada Nazarí está llena de fortalezas y castillos defensivos”

Granada impulsa un ambicioso proyecto de recuperación y puesta en valor de sus castillos y fortalezas, con el objetivo de proteger su patrimonio histórico convertirlo en motor cultural y turístico. La iniciativa contempla la restauración, señalización y digitalización de enclaves defensivos repartidos por la provincia, desde fortalezas nazaríes hasta torres vigía medievales. Gaceta del Turismo entrevista al presidente de la Diputación de Granada, Francisco Rodríguez

Por Chiky Trillo

“Hemos venido a Madrid para presentar una ruta que nace con la ilusión, con el presupuesto y con la garantía de que va a ser un revulsivo para todas las provincias de la ciudad. Una ruta que cuenta con 15 castillos, que están repartidos por todas y cada una de las comarcas de la provincia y que pretende ser ese revulsivo económico, poniendo en valor el patrimonio. Nuestro proyecto es un castillo con seis siglos de historia, de aventuras, de anécdotas, y además que va en ruta, o que va en un ciclo, con 15 castillos que hemos presentado, con la nueva suerte de finalizar esta ruta de monumentos fortalecidos en el castillo más visitado de España, que es el Palacio de la Alhambra y del Generalife. La verdad que estamos encantados de poner en valor la provincia, de poner en valor nuestro patrimonio, la cultura, y sobre todo de poner en valor, como decía, muchos años de historia, muchas historias vividas en un espacio como este, aquí en Madrid, en otro enclave histórico”.

Quién no conoce la Alhambra y el Generalife, pero hay muchísimos más, los han nombrado a todos: 15 castillos y fortalezas por toda la provincia...

“Como todo el mundo conoce, Granada fue la última fortaleza musulmana en la provincia, y todas las fronteras tenían un castillo: la frontera del Norte, que era la más caliente (definida por castillos en las sierras que daban paso a la vega granadina, incluyendo plazas como Alcalá la Real, Montefrío, Íllora y Moclín); la frontera del Oeste (protegía el acceso a Málaga y el interior, con fortalezas en Olvera, Setenil y Antequera); y la Frontera Marítima (la costa fue defendida con castillos en Almuñécar, Salobreña y Torre del Mar para prevenir ataques navales castellanos).

En definitiva, en todo el territorio, donde Granada fue frontera del Reino Nazarí, tenía una gran fortaleza, y hoy por hoy nos va a dar pie a finalizar esta ruta de castillos fortalecidos, que también va a poner en valor muchos pequeños municipios de la provincia, teniendo la suerte de tener un reclamo turístico gracias a su patrimonio cultural”.

El objetivo es atraer más turismo a esa ‘Granada desconocida’, ¿no?

“Sí, bueno, Granada tiene en el ámbito turístico más de 7 millones de visitantes al año, pero tenemos un millón de vecinos en la provincia de Granada, y es lo que yo siempre defino como un millón de turistas potenciales, que a muy pocos pasos de casa pueden tener la suerte de conocer ese Castillo de Montefrío, esos Castillos de Carchina en Calahonda, el de la Herradura, etc. En definitiva, grandes espacios, gran parte de nuestro patrimonio que es desconocido para gran parte de la población”.

Y una gran inversión también, según has comentado, más de 500.000 euros...

“Esa es la colaboración que tenemos con los diferentes ayuntamientos, una media de 45.000 euros que invierte la Diputación de cada municipio; una inversión que permita que sean los propios ayuntamientos los que contraten a los guías turísticos y así poder abrir al público estos diferentes inmuebles, porque hay ayuntamientos que tienen muy poquitos recursos”.

¿Tenéis ya previsión o resultados de estas rutas?

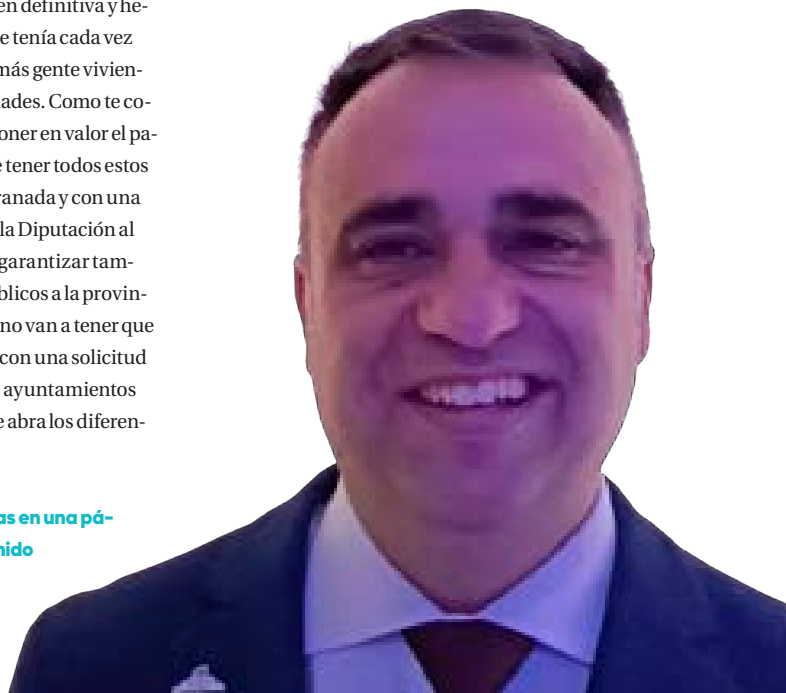
“Hemos conseguido aumentar las pernoctaciones, hemos conseguido aumentar el número de trabajadores en el ámbito de la hostelería en definitiva y hemos conseguido que un pueblo que tenía cada vez más despoblación tenga cada vez más gente viviendo y tenga cada vez más oportunidades. Como te comentaba, lo que pretendemos es poner en valor el patrimonio que tenemos, la suerte de tener todos estos monumentos en la provincia de Granada y con una ayuda de 540.000 euros que apoya la Diputación al dispositivo de los ayuntamientos, garantizar también la apertura de los edificios públicos a la provincia. Prácticamente los municipios no van a tener que pagar nada, va a ser la Diputación, con una solicitud de hechos, la que garantiza que los ayuntamientos puedan contratar una persona que abra los diferentes inmuebles”.

Todas estas rutas están integradas en una página web, que también habéis venido a presentar

“Sí, también la página web, <https://castillosdegranada.es>, que va a permitir que todas las personas que tengan interés puedan seguirlo; que puedan buscar ese recurso también telemático, que nos permita, como decía, estar muy presentes, no solo para los vecinos de la provincia, sino para todos los vecinos que tenemos en toda Andalucía y en España. Durante muchos años, hemos estado distanciadas las instituciones, en los que íbamos de espaldas unos y otros. Pero ahora tenemos muy claro que tenemos la suerte de que hoy tanto la Junta de Andalucía como la Ciudad de Granada han estado presentes aquí en Madrid y creo que este es un evento bastante importante para el desarrollo y para la economía de la provincia de Granada”.

Además de conservar estas joyas arquitectónicas, el plan busca dinamizar el entorno rural mediante rutas temáticas, actividades culturales y experiencias inmersivas que conecten historia, paisaje y comunidad. Un viaje por la Granada fortificada que mira al pasado para fortalecer su futuro. Enhorabuena por esas nuevas rutas que estamos deseando conocer.

“Muchas gracias a vosotros”.



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

æ AirEuropa SKYTEAM
Tú decides

AG7 Viajes desembarca en Marruecos con la entrada en el capital de Caddy Voyages, y da un nuevo impulso a su estrategia internacional

Grupo IAG7, una de las corporaciones de distribución turística líderes en España y Portugal, ha formalizado su entrada en el capital de Caddy Voyages, agencia marroquí independiente especializada en viajes de ocio y corporativos. La operación se articula a través de su filial principal, IAG7 Viajes, y supone el inicio de una alianza estratégica de largo recorrido con el objetivo de crear una plataforma de referencia en el ámbito del travel entre Europa y África. Esta operación se enmarca en la estrategia de crecimiento e internacionalización de IAG7 Viajes, que contempla continuar su implantación en otros mercados que respondan a las necesidades de sus clientes, a los que aspira a acompañar cada vez en más geografías. Marruecos representa un mercado estratégico por su vocación internacional y su papel como nexo natural entre Europa y África, con un alto potencial de desarrollo tanto en el segmento corporativo como en el de ocio. En el marco de esta alianza, IAG7 Viajes aportará a Caddy Voyages su know-how en travel management, plataformas tecnológicas propias y el acceso a una amplia red de proveedores europeos. Asimismo, la colaboración permitirá aumentar el flujo de clientes entre ambos países, así como desarrollar en Marruecos nuevas líneas de negocio de distribución turística en las que ya opera Grupo IAG7. Ángel Muñoz, CEO de Grupo IAG7, señala: «IAG7 Viajes sigue una estra-



tegia muy definida de desarrollo en mercados con alto potencial, en los que podemos aplicar la experiencia y la excelencia operativa que nos han consolidado, a nivel grupo, como uno de los líderes en distribución turística en España. Marruecos es un mercado estratégico, muy orientado al ámbito internacional, y estamos encantados de sumar fuerzas con Caddy Voyages para impulsar su posicionamiento regional y sentar las bases de una plataforma de crecimiento entre Europa y África. Además, hemos encontrado en Caddy Voyages a un partner muy profesional con vocación de servicio al cliente y con mucho interés en desarrollar el negocio turístico en el país». Por su parte, Caddy Voyages mantiene su identidad como agencia independiente, apoyándose en el Grupo IAG7 para acelerar su desarrollo, reforzar su estructura y ampliar su propuesta de valor, tanto en el mercado marroquí como a nivel internacional.

Pangea celebra 10 años con récord histórico y fija el rumbo para facturar 150 millones en 2026



PANGEA The Travel Store cierra 2025 consolidando una década de innovación y liderazgo en el sector turístico español. Este hito llega en un año de cifras históricas, como la agencia de mayor crecimiento en la industria, y una hoja de ruta ambiciosa para 2026. PANGEA ha superado en 2025 unas ventas por encima de 100 millones de euros, lo que supone un 50% más que en 2024, cumpliendo su ambicioso plan estratégico. Este crecimiento ha estado impulsado por la apertura de nuevos puntos de ven-

ta, la captación de talento y la apuesta por la innovación tecnológica. Además, PANGEA ha registrado un incremento de más del 70% en peticiones de viajes, reflejo del creciente interés y confianza en su modelo y propuesta de valor. Actualmente, la compañía cuenta con 27 puntos de venta en España (7 tiendas propias y 20 agencias asociadas) y ha reforzado su presencia internacional con 2 tiendas en Ciudad de México y 3 agencias asociadas en proceso de onboarding.

La mayorista de viajes Politours 360° se incorpora de nuevo a UNAV

La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) anunció la incorporación de Politours 360° a su organización, en calidad de mayorista de viajes asociada. La firma se suma a esta entidad tras un lapso de unos meses, aunque ha formado parte de la Unión desde hace años. Constituida en 1974, Politours 360° es un referente del turismo en España y Latinoamérica, y a lo largo de los años ha ido confeccionando un catálogo de productos diverso, que comprende una amplia cartera de destinos. En esta nueva etapa, integrada en el Grupo Meridional desde 2022, la compañía se ha orientado al contenido terrestre, en un 60-70% de su oferta, y en un 30 ó 40% a la programación de cruces, tanto fluviales como marítimos. En la actualidad se ha focalizado en una treintena de destinos, si bien su pretensión es seguir creciendo y buscar nuevas vías de desarrollo turístico, según explica su CEO, Luis Resina. En 2026, además, serán vendedores preferenciales de los paquetes turísticos para 'Rock in Río'. Entre estos emplazamientos, asegura Resina, se incluyen zonas del noreste de Europa, los países bálticos, Italia y Francia. En Asia figuran destinos como Tailandia, Vietnam, Laos y Camboya. Su portfolio en América aloja países como EEUU, Chile, Perú, Argentina o Brasil, a los que ha añadido otros menos explota-



dos como Panamá e incluso Alaska. Por los demás, su trayectoria empresarial se fundamenta en sus valores de siempre, como son la calidad, la cercanía, la tecnología y la excelencia, a los que incorpora el ADN de su grupo de referencia, basado en el trabajo, el esfuerzo y la búsqueda de oportunidades. Además de los valores señalados, el ideario de Politours incluye también una firme vocación de servicio, en especial con las agencias de viajes, porque según Resina, "son la base de nuestra existencia":

"Existimos gracias a las agencias, vendemos gracias a ellas y nuestro objetivo es que todo nuestro trabajo vaya dirigido hacia ellas. Son la agencias las que nos dicen, las que nos marcan la ruta y para nosotros el recuperar un trato más cercano, más personal como el que tuvimos es básico. Nosotros trabajamos para que la agencias tengan los viajes que desean. Y si además lo podemos mejorar o ampliar, les aconsejamos las mejores opciones".

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

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 a 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. 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.

¡Pre-Venta de Viajes 2026/2027!

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



europamundo
vacaciones

MARTA DOMÍNGUEZ

SUBSECRETARIA DE TURISMO DE BAJA CALIFORNIA

“Tenemos el segundo aeropuerto mejor conectado de México en Baja California”

Con una agenda centrada en fortalecer la conectividad aérea de Baja California con Europa, la delegación sostuvo reuniones estratégicas con diversas aerolíneas con el objetivo de generar nuevas rutas, donde las estadísticas hablan de un incremento tangible de visitantes provenientes de España y Francia. Busca fortalecer alianzas internacionales, promocionar la oferta turística y reafirmar su liderazgo en gastronomía, enoturismo, aventura y experiencias innovadoras

Por Chiky Trillo

Cuéntanos qué has venido a presentar aquí en FITUR.

“He venido a presentar nuestro destino, integrado por siete municipios, pegados al vecino país que tenemos por allá, y venimos con turopoperadores, venimos con producto gastronómico y producto vinícolas importantes”.

Cuéntanos un poquito qué ofrece Baja California.

“Traemos varios paquetes, traemos integración y traemos muchos productos gastronómicos. Ahora tenemos la temporada de ballena gris, que bajan desde Canadá hacia el estado de Baja California. También traemos nuestros vinos, el 70% del vino mexicano se produce en Baja California. Y traemos nuestra ensalada César, que es un ícono mundial y que mucha gente no conoce que la ensalada César se creó en Tijuana: cumplimos 102 años de la creación de la ensalada César por un italiano allí en Tijuana”.

Bueno, estamos hermanados por ferias, Baja California celebró su Tianguis, que es una feria de turismo, el año pasado cerca de Tijuana, ¿qué experiencia tuviste de aquel Tianguis?

“Muy bien, nos fue muy bien, tuvimos una asistencia increíble de todo el mundo; nos visitaron, nos conocieron, vivieron un Baja California diferente, visitaron nuestros viñedos, lo que es toda nuestra área de Tijuana, tenemos el aeropuerto mejor conectado, el segundo en México. Tuvimos la visita de mucha gente de Ciudad de México y de otros países, porque también una gran conectividad con Estados Unidos. Ahora también España tiene muchos vuelos y conecta mucho con México”.

España puede ser la puerta de Europa para que más gente conozca los destinos mexicanos y Baja California...

“Uno de nuestros objetivos que nos hemos

planteado es hablar con varias Aerolíneas. Ahora tenemos dos vuelos con España, tres vuelos internacionales en Tijuana, dos a China y uno a Phoenix, Arizona. Eso es importante”.

¿Cómo se comporta el público español? ¿Hay mucho turismo que sale de España?

“Hay mucho turista español, cada vez hay más, y de verdad les gusta mucho vivir de toda nuestra región, sobre todo disfrutar de todas las aventuras que les ofrece nuestro estado. Como te comento, nosotros somos un estado también de aventura; tenemos desierto, tenemos mar, tenemos también la oportunidad de la sierra y tenemos fenómenos únicos como lo es de la ballena gris, que te comentaba, para hacer su apareamiento. Entonces, a mucha gente de Europa le gusta ver este fenómeno, donde pueden llegar a tocar a las ballenas grises; son unos animales de más de 20 metros y es una experiencia única, ver a estos gigantes del mar tan dóciles y tan cercanos.

Tenemos también la oportunidad de nadar junto al tiburón ballena, que es otra experiencia que sólo se vive en el Mar de Cortés. Son experiencias únicas para los turistas europeos, a quienes les encantan estas vivencias únicas”.

¿En general cómo valoras la llegada de turistas en 2025?

“Ha sido bueno y sobre todo nos ha dado la oportunidad, gracias al Tianguis turístico del pasado mes de abril (nuestra Feria de turismo), que nos conocieran más personas y de llegar a más mercados. Yo siempre digo que Baja California hay que vivirla y hay que sentirla. La conectividad no es solo un objetivo: es la llave para llevar nuestra gastronomía, vinos, cultura y naturaleza al mundo”.

¿Qué previsiones tenéis para 2026 a nivel de turismo?

“Tenemos muy buenas expectativas, sobre todo con el mundial de México de la FIFA, que eso es algo que es un fenómeno que nos va a ayudar mucho. Tenemos la fortuna de estar a tan sólo dos horas de la ciudad de Los Ángeles y obviamente eso nos va a dar la oportunidad de que los turistas que viajen por el Mundial de fútbol vayan a conocer otra parte de México en triángulo que forman México, Monterrey, Guadalajara y Los Ángeles. Ese flujo de turistas a nosotros nos va a beneficiar mucho. La seguridad y la estacionalidad siguen siendo factores en los que enfocar la atención, pero la estrategia de inversión y diversificación augura un crecimiento sólido para el sector en 2026”.

Enhorabuena por ese pedazo de producto que es Baja California, que tiene muchas reminiscencias españolas.

“Sí. Es muy español. Ambos compartimos una gran pasión por los vinos. El 70% de la producción del vino mexicano se hace ahí. Tenemos siete valles con hermosos viñedos y estamos sólo a 10 horas de Madrid. Así que, pueden visitarlo con todo gusto y por ahí los vemos, en Baja California”



Mundiplan

+55
AÑOS

2025 · 2026

Nueva temporada

Islas

Costas

Circuitos Nacionales

Europa y Media Distancia

Grandes Viajes

¡YA A LA VENTA!

mundiplan.es



NewTravellers Sénior, la marca de W2M para el viajero más experimentado

World2Meet presenta NewTravellers Sénior, su marca especializada en viajes para el segmento senior, con la que amplía su estrategia de especialización y ordena su porfolio de producto. Desde este momento, NewTravellers Sénior concentrará la oferta privada dirigida al viajero senior, mientras que Cibeles quedará enfocada en la comercialización de producto público, como los Viajes de la Comunidad de Madrid para mayores de 55 años, y otras iniciativas institucionales. NewTravellers Sénior está diseñada para viajeros con experiencia que disfrutan del slow travel y demandan propuestas a la altura de sus expectativas. Con más de 30 años de trayectoria en el mercado senior y el respaldo del expertise del grupo World2Meet, la marca ofrece itinerarios bien estructurados y ritmos cómodos. Su oferta se organiza en tres grandes categorías, facilitando a las agencias recomendaciones adaptadas a las motivaciones y perfiles de cada viajero, consolidándose como un aliado estratégico de confianza para ellas. Toda la información sobre destinos, itinerarios y



salidas está disponible en su web: senior.newtravellers.es

Una marca pensada para las agencias NewTravellers Sénior se presenta como un aliado estratégico para las agencias de viajes, con un porfolio claro, segmentado y fácil de presentar al cliente. La marca apuesta por productos diseñados específicamente para el viajero senior, con itinerarios equilibrados, servicios seleccionados y una organización orientada a facilitar la venta. Además, incorpora herramientas tecnológicas innovadoras, como una app propia que mejora la experiencia del viajero desde el momento de la reserva, potenciando la fidelidad con el cliente. En el marco del lanzamiento de NewTravellers Sénior, se activa una promoción especial para agencias: un 7 % de descuento en una selección de producto de la categoría DES-CONECTAR para reservas realizadas hasta el 27 de febrero y viajes durante 2026.

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 refuercen la diversificación del portafolio 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 negocia-

ción 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

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 Gru-

po, 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.

Airmet impulsa la venta de alojamiento en barco junto a HostAndBoat con las ofertas pre-verano



Anticípate al verano con un alojamiento que suma valor y ventas.



Airmet refuerza su oferta con nuevas acciones comerciales junto a HostAndBoat, plataforma especializada en alojamiento en barco con contratación en tiempo real, incorporando a su red un producto innovador y diferencial sin alterar la operativa habitual de las agencias.

La colaboración permite acceder a más de 18.000 embarcaciones en más de 1.000 destinos internacionales, con capitán incluido y un proceso de reserva sencillo,

similar al de un alojamiento tradicional. Una propuesta que amplía el catálogo y aporta un valor añadido claro al cliente final.

La iniciativa se acompaña de un plan de apoyo a la venta y de las ofertas pre-verano, pensadas para anticipar reservas y preparar la próxima temporada alta, además de un programa de formación online semanal para acompañar a las agencias en las primeras operaciones.

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

África Austral (Sudáfrica, Botsuana, Namibia,
Zimbabue) • **Mékong** (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 • 911 176 539

www.croisieurope.es     YouTube



SONIA PRIETO

CEO AYLANZ HOSPITALITY GROUP

“Nuestro modelo permite maximizar ingresos y reducir costes”

Aylanz Hospitality Group explica cómo su modelo boutique de gestión está transformando la rentabilidad y el posicionamiento de los hoteles independientes en España. En un país donde el 63% de los hoteles son independientes, Aylanz se ha convertido en un caso de éxito gracias a un enfoque que combina: tecnología avanzada (BI, automatización, revenue, dashboards en tiempo real), transparencia total con propietarios, gestión integral personalizada y un eje sólido de sostenibilidad operativa. Sonia Prieto, CEO de Aylanz Hospitality Group, explica para Gaceta del turismo en qué consiste este modelo

Por Chiky Trillo

Me comentabas, Sonia, que empezasteis todo vuestro proyecto en Lanzarote, ¿no?

“Pues mira, hace año y medio me incorporo a este proyecto, en el que un grupo empresarial tiene una serie de activos, todos en Lanzarote, bueno la mayoría de Lanzarote, porque uno está en África, en Guinea Ecuatorial, y empecé a gestionarlos todos, profesionalizarlos un poco. La idea era elevar bastante el producto, elevar los rendimientos, crear estándares de calidad, procedimientos y todo lo que conlleva una profesionalización completa del activo. Y empezamos ahí, hemos hecho un 2025 entero, donde hemos levantado el precio medio un 17%, el EBITDA de la compañía lo hemos aumentado en un 21%, y con estos datos y con esta gestión testada y probada en los activos, que son todos hoteles de cinco estrellas lujo, villas de lujo, campos de golf, restaurantes, etc., nos atrevemos a dar el salto a Península y a Portugal, creciendo inorgánicamente con hoteles independientes que quieran sumarse a nuestra gestión”.

¿Con qué productos empezasteis en Lanzarote?

“Empezamos con un hotel de cinco estrellas, que es La Isla y el Mar, un hotel boutique de 81 habitaciones solo adultos; tenemos también villas maravillosas, como Villas Alondra, que son 41 villas todas independientes, con su piscina privada y su jardín privado; tenemos Villas Elements by Alondra. Nuestro producto estrella, Villa Tenor, que es como la joya de la corona, que es una villa única que está en un acantilado precioso y privilegiado, era la antigua villa de Alfredo Krauss, por eso la llamamos Villa Tenor. Tenemos otros productos también: restaurantes de alto nivel, campos de golf y algún otro hotel, y también tenemos proyectos a futuro en Playa Blanca y en Puerto Calero”.

Ese fue el inicio. Y comentabas que habéis

tenido este año resultados muy positivos, ¿verdad?

“Los resultados que hemos tenido este año, que ha sido un año donde el mercado ha tenido un comportamiento muy positivo y ha crecido el RevPAR (Revenue Per Available Room o ingresos por habitación disponible) un 6,35%, nosotros hemos crecido un 17%; hemos crecido muy por encima de lo que ha crecido el mercado, con ocupaciones por encima del 80%. Hemos mejorado el GOP (Gross Operating Profit o Beneficio Bruto Operativo) de la compañía en un 20% y el EBITDA, como te comentaba antes, en un 21%.

El absentismo, que es un problema que tenemos realmente grave en la hostelería, lo hemos reducido en dos puntos. Hemos mejorado mucho los consumos energéticos con todas las acciones de promoción de sostenibilidad que estamos haciendo, con placas fotovoltaicas, con tratamiento de los residuos, con IA. La verdad es que hemos hecho un montón de cosas que nos han llevado a ese 21% más de EBITDA, como te comentaba antes”.

¿Cuáles son los proyectos más inmediatos que tenéis para el 2026?

“Para el 2026 tenemos, a nivel de Canarias, tenemos estos dos proyectos, el de Puerto Calero, que va a ser espectacular que está en la mejor zona de Lanzarote; y el de Playa Blanca, que también lo tenemos que arrancar. Y luego tenemos varios proyectos que la gestora está valorando en Península”.

A mí me llama la atención lo de los campos de golf, porque es una de las actividades que me encanta. ¿Qué campo de golf gestionáis?

“Es el campo de golf Lanzarote, en Lanzarote solo hay dos y el nuestro es uno de ellos. Y lo más bonito es que es espectacular, porque está en un enclave justo al borde del mar, ves el campo que tiene la peculiaridad de estar rodeado de volcanes, con esa mezcla entre verde y negro de la tierra volcánica y el azul verdoso del mar y el azul del cielo, es una combinación espectacular”.

Hay muchos más campos de golf en España, hay muchísimos hoteles en España, el turismo está viniendo a España como país de referencia, o sea que tenéis mucho campo por delante para trabajar...

“Ahí estamos, con muchas ganas, y la verdad con un equipazo detrás espectacular, que es lo que de verdad sustenta todos nuestros proyectos”.



Soltour incorpora Montenegro como nuevo destino para su operativa de verano 2026



Soltour, turoperador con más de 50 años de experiencia en el sector turístico, se expande por el Mediterráneo al anunciar la incorporación de Montenegro como nuevo destino para su operativa de verano 2026. Con este movimiento, la compañía se sitúa entre los primeros turoperadores españoles en apostar por este país, apostando por destinos diferenciales, emergentes y con un alto potencial de crecimiento.

La nueva operativa se llevará a cabo todos los sábados, con vuelos directos entre Barcelona y Tivat desde finales de junio y hasta septiembre de 2026, facilitando así un acceso regular y cómodo a uno de los enclaves más singulares del Adriático. La apuesta de Soltour responde al interés del viajero español por descubrir nuevas zonas del Adriático que

conservan la esencia mediterránea sin la popularidad de los destinos más tradicionales. En este contexto, Montenegro destaca como una alternativa muy atractiva, que combina naturaleza, un patrimonio cultural único y magnífica relación calidad-precio. Con esta incorporación, Soltour amplía y diversifica su programación para la temporada 2026, y su compromiso con destinos auténticos y poco explorados que ofrecen experiencias distintas dentro de Europa. "Montenegro se convierte en la gran novedad de nuestra programación para el próximo verano, una propuesta pensada para atraer a un viajero que busca descubrir lugares nuevos, seguros y aún desconocidos para la mayoría del público español", explica Luis Santos, director comercial de Soltour en España y Portugal.

Viajando con NEGO.PLANET concluye con éxito su gira formativa



Nego.Planet, la mayorista de viajes exclusiva para los asesores de viajes Nego, finaliza su roadshow formativo sobre Eslovenia, Croacia, Nepal, Bután y Egipto

Nego continúa apostando por la formación como eje clave para el crecimiento de sus Asesorías, favoreciendo el contacto directo entre Receptivos y Asesores de viajes a través de su roadshow 'Viajando con Nego.Planet'. Una iniciativa concebida para ampliar el conocimiento de destinos estratégicos, reforzar la

colaboración con partners locales y apoyar a las Asesorías en el diseño de propuestas diferenciadoras y de alto valor añadido.

En un escenario marcado por un viajero cada vez más informado y selectivo, la especialización se convierte en una herramienta imprescindible. Con esta premisa, 'Viajando con Nego.Planet' ha hecho parada en Madrid, Málaga, Barcelona, Valencia y Alicante, acercando contenidos prácticos y experiencias reales a las asesorías en cada ciudad.

Raquel París nueva directora general del Aeropuerto de Castellón



Justo Vellón deja el cargo tras cumplir el objetivo de poner en marcha el plan estratégico y diseñar la hoja de ruta del aeropuerto, que cuenta con los mejores registros de su trayectoria.

El vicepresidente tercero y conseller de Medio Ambiente, Infraestructuras, Territorio y de la Recuperación, Vicente Martínez Mus, ha anunciado el próximo nombramiento de Raquel París como nueva directora general de Aerocas en sustitución de Justo Vellón, que deja el cargo tras dos años al frente de la entidad. El vicepresidente tercero de la Generalitat ha valorado y agradecido la labor realizada por Justo Vellón en su etapa al frente de Aerocas, en que el aeropuerto ha registra-

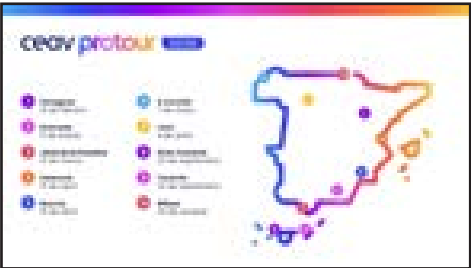
do un importante avance de su actividad, logrando cifras récord y sentando las bases para su crecimiento futuro. Vellón deja el cargo tras cumplir el objetivo que se le fue encomendado de poner en marcha el plan estratégico de la entidad y diseñar la hoja de ruta que mantendrá la entidad en los próximos años.

Martínez Mus ha explicado que el relevo en la dirección general de Aerocas abre una nueva etapa de expansión para la infraestructura, que este año ha programado el mayor número de rutas y vuelos regulares de su trayectoria y ahora se marca el objetivo de potenciar las conexiones con el sector turístico.

Zaragoza acoge el arranque de CEAV Protour 2026, con Aragón como Destino Nacional Premium

Se trata de una gira profesional de workshops concebidos para conectar destinos y empresas turísticas con agencias de viajes locales.

Aragón, como Destino Nacional Premium, contará con una visibilidad destacada. La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) dará el pistoletazo de salida a CEAV Protour 2026 el próximo 19 de febrero en Zaragoza, primera parada de la gira profesional que recorrerá las principales ciudades españolas. El evento cuenta con la colaboración de la Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón. CEAV Protour es un tour profesional concebido para conectar destinos y empresas turísticas (compañías aéreas, ferroviarias, marítimas, aseguradoras, etc.) con agencias de viajes locales, generar oportunidades de negocio y dar visibilidad a una selección de destinos estratégicos. En 2026, Aragón ejercerá como Destino Nacional Premium durante toda la gira, junto a Alemania y Abu Dhabi



como destinos internacionales. Esta categoría supone una visibilidad destacada en todos los eventos del circuito, lo que refuerza la identidad y presencia de marca del Aragón ante el canal profesional de agencias de viajes. El inicio de la gira en Zaragoza, que contará con la presencia del director general de Turismo y Hostelería de Aragón, Jorge Moncada, supone una oportunidad destacada para el destino.

Este arranque permite situar a Zaragoza y a Aragón como protagonistas desde el primer evento, lo que fortalece su posicionamiento ante un canal clave para la descripción y la comercialización de viajes como es el de las agencias.

MAURICIO VIANNA

MANAGER BRAZIL, DEPARTAMENTO TURISMO DE LAS ISLAS CAIMÁN

Las Islas Caimán fortaleciendo su presencia en Europa

Las Islas Caimán debutaron en FITUR) en Madrid con un stand propio y su nueva campaña “Welcome to vaCay”, buscando posicionar su oferta de lujo, bienestar y biodiversidad marina en el mercado europeo. Un destino seguro, ideal para el buceo, el turismo de lujo y no hacer nada

Por Chiky Trillo

Mauricio llevas muchos años en Fitur, pero las Islas Caimán es la primera vez que tienen stand propio en la Feria...

“Exactamente, es la primera vez. Fue algo que el año pasado lo hablé con Islas Caimán, porque yo vengo a Fitur ya muchos años y les comenté que tenían que estar aquí. Fui hotelero hace tiempo, y hoy en día tengo una empresa de representación y los represento en el mercado de Brasil. Fui prácticamente responsable por traerlos a Fitur. Tenemos una oficina en el Reino Unido, en Londres, con una persona que maneja el mercado europeo. Pero el mercado español necesitaba un más de movimiento. Tenemos algo de turismo español viajando a las Islas Caimán, pero la idea de venir a la Feria es hacer acuerdos, contratos y realmente tener una presencia diferencial en este mercado. Estamos pensando incluso contratar a una persona que estuviera específicamente en Madrid para apoyar a la persona de Londres”.

¿Tienes más o menos datos de cuántos turistas españoles han visitado Caimán en el último año?

No, no tengo todos esos datos, pero no son muchos, la verdad. Pero seguro que después de esta Feria esperamos que nos visiten muchos más. El trabajo de seguimiento, de follow-up, es muy importante. Y estamos haciendo acuerdos con diferentes touroperadoras, agencias de viajes, partnerships con líneas aéreas, etc. Va a ser muy importante para aumentar nuestro turismo español a las Islas Caimán. Islas Caimán es un paraíso en El Caribe pero no es muy conocido. Las Islas Caimán la forman tres islas que suman en total 70.000 habitantes. Grand Cayman es la capital, y aparte tenemos dos islas pequeñas que están a treinta y cuarenta minutos en avión. Little Cayman, una isla más romántica, y Cayman Brac, una isla más aventurera, con muchas actividades. Es más conocido por ser la capital financiera, el paraíso fiscal de América más importante; pero al margen de eso, tienes playas espectaculares, como puedes ver en esta foto. Y hemos presentado aquí nuestra nueva campaña: Vacation in Caimán, o Vacaciones en Caimán”.

La verdad es que Caimán está bastante bien comunicado...

“Es un paraíso que está a una hora y cincuenta de Miami. Existen varios vuelos, Iberia, que vuela vía Miami; todas las compañías americanas por supuesto. Y desde Europa, KLM o British Airways, todos vía Estados Unidos. O

con la opción de Copa Airlines vía Panamá, conectando con nuestra línea local, que se llama Cayman Airways.

¿Cómo valoras 2025? ¿La llegada de turistas ha sido buena?

“Ha sido muy buena, hemos crecido mucho. Tenemos un mercado muy consolidado, que es el mercado de América. O sea, lógicamente Estados Unidos en nuestro primero país emisor de turistas, y Canadá es el segundo. El número tres es el Reino Unido y después tiene todo lo que es Latinoamérica, que es muy importante para nosotros, porque tenemos representaciones en México, en Argentina y en Brasil, donde estoy. Entonces, hemos crecido muy fuerte en estos tres segmentos de Latinoamérica. Nuestro objetivo ahora es crecer un poquito más en el segmento de Europa, incluyendo España, Portugal e Italia”.

¿Digamos que queréis que España sea una puerta para volver a las Islas Cayman; una puerta con Francia, con Europa, con Italia?

Podría abrir una puerta, un puente. Perfecto. El español viaja mucho a las islas más de habla hispana: zona de México, República Dominicana, Puerto Rico, etc. Lógicamente, nosotros al ser parte del Commonwealth británica, predomina el inglés. Pero, al margen de eso, de verdad, que es un paraíso espectacular. Y no es porque lo diga yo, pero tenemos la mejor gastronomía del Caribe. Yo soy una persona que trabaja en hotelería muchos años y en ese aspecto soy muy exigente en ese sentido, por eso te puedo asegurar que es una gastronomía espectacular. Y tenemos eventos importantes de gastronomía durante el año, con presencia de chefs de Michelin muy importantes”.

Supongo que en eso habréis superado el listón de la ‘gastronomía inglesa, ¿no?

“Sí, sí, sin duda. Allá tenemos una gastronomía muy internacional; no es una gastronomía muy criolla, es más bien mediterránea e internacional. Ya sabes que la cocina mediterránea es una de las más importante en todo el mundo”.

Y hablando de hoteles, ¿tenéis muchos? ¿Cuántas casas tenéis?

“Tenemos ocho mil habitaciones. No tenemos muchos hoteles, pero no estamos en el mercado de todo incluido. Estamos hablando de un Ritz-Carlton, de un Kimpton, un Westin Grand Cayman, un Marriott, un Hampton Inn by Hilton, un Wyndham (que es el único todo incluido), y el nuevo Hotel Índigo de IHG; además de un proyecto para un Mandarin Oriental. También tenemos hoteles más sencillos, más cómodos y de menos costo; aunque la mayoría son de un nivel alto”.

¿Qué proyectos tenéis para el 2026?

“Tenemos proyectos de algunos hoteles nuevos que están surgiendo y que se van abriendo poco a poco. Como el Hyatt Grand Cayman que abrirá en breve; es un hotel grande de 300 habitaciones en Seven Mile Beach. Esta es una de las playas más importante y que está experimentando la mayor renovación. 2025 ha sido un año muy importante para nosotros: Hemos participado de muchas ferias, hicimos muchos eventos. Lanzamos VaCay, el pasado noviembre; hemos hecho acuerdos con Líneas Aéreas y hemos crecido mucho en el mercado americano. Y ahora queremos volar hacia Europa”.

Una pequeña curiosidad. ¿Por qué se llaman Islas Caimán?

“Viene del caimán, del reptil; que no hay que confundir con un cocodrilo. Y realmente era un área donde siempre hubo muchos caimanes. Pero hoy en día hay muchas más tortugas. Yo creo que esa isla, en el pasado, podría haberse llamado Tortuga porque tiene muchas más tortugas que caimanes. Los caimanes prácticamente emigraron”.



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

El presidente del ICTES, Miguel Mirones, el Consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía, Arturo Bernal, y el alcalde de Córdoba, José María Bellido, anunciaron recientemente que Córdoba será la sede del VIII Congreso Internacional de Calidad y Sostenibilidad Turística



que el Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad organiza con carácter bienal y que se celebrará en la primavera de 2026. Así lo ha decidido la Junta Directiva del Instituto, tras estudiar las propuestas de las distintas ciudades que presentaron candidatura tras el proceso competitivo abierto por el ICTES para elegir sede. La Junta Directiva del Instituto está formada por los presidentes de las patronales nacionales del sector turístico, la Secretaría de Estado de Turismo, las Comunidades Autónomas y los municipios y provincias españoles, a través de la FEMP. Al igual que en ediciones anteriores, en este evento se darán cita los principales representantes del turismo en el ámbito nacional e internacional: administraciones públicas, presidentes de patronales de la industria turística, gestores de destinos, empresarios y expertos, con el fin de poner en común y debatir acerca de los retos a los que se enfrenta el sector con relación a la Calidad y Sostenibilidad turística. Miguel Mirones, presidente del ICTES, ha dado las "gracias al Ayuntamiento de Córdoba y a la Junta de Andalucía por la gran propuesta presentada, que refleja su apuesta decidida para que el VIII Congreso organizado por el Instituto se realice en Córdoba". También ha mostrado su satisfacción por el éxito del proceso competitivo abierto por el ICTES para elegir sede de la octava edición de este Congreso y ha agradecido la participación de los destinos que han presentado candidatura.

La FAAV sella en Fitur un acuerdo estratégico con Marruecos para impulsar la cooperación turística con Marruecos y Andalucía.

La Federación Andaluza de Agencias de Viajes refuerza también en la feria su agenda de alianzas con aerolíneas y empresas del sector para mejorar la conectividad y generar nuevas oportunidades para las agencias andaluzas.



La Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV) ha aprovechado su presencia en FITUR 2026 para reforzar su estrategia de colaboración nacional e internacional, con la firma del acuerdo anual con la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos (ONMT) como uno de los principales hitos de su agenda institucional. Este acuerdo permitirá desarrollar a lo largo de 2026 un plan de acción conjunto entre la FAAV y la ONMT, orientado a la promoción turística, la cooperación empresarial y el fortalecimiento de los vínculos entre Andalucía y Marruecos. Entre las iniciativas previstas destaca la celebración de la Cumbre Andaluza de Agencias de Viajes en Marrakech y Essaouira, una cita que servirá para estrechar relaciones profesionales, fomentar el intercambio de conocimiento y generar nuevas oportunidades de negocio para las agencias de viajes andaluzas. La firma de este acuerdo se enmarca en la apuesta de la FAAV por impulsar destinos internacionales estratégicos y por reforzar el papel de las agencias de viajes como agentes clave en la creación de valor turístico, la intermediación profesional y la dinamización del mercado.

Durante FITUR 2026, la Federación mantuvo además una intensa agenda de reuniones con compañías aéreas y empresas del sector, entre las que se encuentran United Airlines, Turkish Airlines, Vueling e Iberia Cards, con el objetivo de avanzar en posibles colaboraciones vinculadas a la mejora de la conectividad aérea, la organización de eventos profesionales, viajes de familiarización y acciones específicas dirigidas a las agencias de viajes andaluzas.

ANDALUCÍA

GACETA DE

Andalucía cerró en 2025 el mejor año turístico de su historia: 37,9 millones de visitantes, más de 30 mil millones de ingresos y 482 mil ocupados

Andalucía cerró 2025 como un año histórico para el turismo, con resultados que confirman la solidez del modelo impulsado por el Gobierno de Juanma Moreno, basado en priorizar los ingresos, el empleo y la calidad del desarrollo turístico por encima del simple aumento del número de visitantes.

La comunidad recibió 37,9 millones de turistas, un 5,2% más que el año anterior, pero el crecimiento más significativo se produjo en la capacidad del sector para generar riqueza y oportunidades laborales. Los ingresos turísticos alcanzaron los 26.938 millones de euros, con

un aumento del 8,4% nominal y del 3,8% real, lo que permitió superar por primera vez los 30.000 millones de euros de impacto económico total.

"Este 2025 ha sido, sin duda, un año histórico para el turismo andaluz. Los resultados no solo superan nuestras expectativas, sino que confirman la solidez de un modelo que prioriza la calidad, el ingreso y el empleo. El Gobierno de Juanma Moreno ha construido una nueva estrategia turística que cuenta con el respaldo de estos datos", ha asegurado el consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal.



THIBAUD MORAND

DIRECTOR GENERAL DE LATAM AIRLINES EN EUROPA, ASIA Y OCEANÍA

“En Latam Airlines cerramos 2025 con 87.4 millones de pasajeros transportados”

La aerolínea Latam Airlines celebró en el estadio Santiago Bernabéu el pasado mes de enero la inauguración de su temporada turística. El encuentro, marcado por Fitur, destacó su expansión internacional, que incluye para este año nuevas rutas entre Sudamérica y Europa, así como el haber transportado a cerca de 85 millones de pasajeros en 2025

Por Chiky Trillo

En 2025 incorporasteis 15 nuevas rutas, ¿cuál es tu valoración de las mismas?

“La valoración es muy positiva. En 2025 cerramos el año con 87,4 millones de pasajeros transportados y la incorporación de 15 nuevas rutas, lo que demuestra que nuestra estrategia de crecimiento ha estado bien alineada con la demanda. Estas rutas no solo han aportado volumen, sino que han fortalecido nuestra red, que hoy alcanza más de 160 destinos en 27 países, permitiéndonos ofrecer más alternativas de viaje y una mejor distribución de flujos dentro de Sudamérica y en nuestras conexiones internacionales”.

¿Tenéis previstas nuevas rutas futuras desde España? Y ¿cómo valoráis la conectividad entre España e Iberoamérica?

“España es un mercado importante para LATAM Airlines y una puerta natural entre Europa y Sudamérica, en donde conectamos nuestros tres hubs ubicados en este último: São Paulo, cuenta con hasta casi tres vuelos diarios, dos de ellos desde Madrid y uno desde Barcelona; Santiago de Chile, con hasta doble vuelo diario desde Madrid, y Lima con una conexión diaria, también desde la capital española.

Estamos siempre analizando nuevas oportunidades, pero de cara al 2026, el foco será abrir nuevos mercados en Europa, como las rutas anunciadas desde Amsterdam a fines de marzo, y desde Bruselas a principios de julio, con destino a São Paulo”.

En 2025 superasteis los 87,4 millones de viajeros, ¿tenéis alguna meta para 2026?

“Más allá de una cifra concreta de pasajeros, nuestro objetivo para 2026 es seguir creciendo de forma sostenible y equilibrada. En ese sentido, nuestras previsiones apuntan a un incremento de entre el 8% y el 10% en las operaciones de pasajeros, apoyados en una red cada vez más robusta, una flota más eficiente y una propuesta de valor centrada en el cliente. El foco seguirá estando en la calidad del crecimiento, no solo en el volumen”.

Supongo que la convulsa situación geopolítica, sobre todo en Sudamérica, os afecta más que a otras compañías, ¿o como a todas en general?

“En la industria aérea constantemente nos adaptamos

a factores externos. Desde el contexto macroeconómico y regulatorio hasta la volatilidad de determinados mercados, algo que aplica para todos los actores del sector. Nuestra fortaleza está en contar con una red diversificada, una operación robusta y una gestión disciplinada, lo que nos permite responder con agilidad y seguir enfocados en un crecimiento rentable y sostenible, manteniendo al mismo tiempo el compromiso con la conectividad y la experiencia del cliente”.

¿Cuáles son los valores de la compañía para tener clientes tan fieles? ¿Y qué turistas son los más fieles?

“Nuestros valores se apoyan en tres pilares claros: conectividad, experiencia y hospitalidad, y se materializan especialmente a través de LATAM Pass, el mayor programa de fidelización de Sudamérica. Hoy contamos con 54 millones de socios, con un crecimiento superior al 40% en los últimos cinco años, y una propuesta que ha evolucionado desde un programa de viajero frecuente hacia un ecosistema de lealtad más simple, transparente y personalizado, enfocado en generar confianza y beneficios reales. En el caso de los viajeros entre Europa y Sudamérica, la fidelidad se ve reforzada por varios factores concretos:

Alta recurrencia de viaje por motivos corporativos, familiares (VFR) y de largo radio, donde la consistencia de la experiencia es clave.

Amplitud de red y opciones de conexión, que permiten acceder a más de 160 destinos en 27 países a través de un mismo programa de fidelización.

Propuesta clara de valor en LATAM Pass, con más de 2 millones de socios Elite y un enfoque de personalización que permite a cada cliente elegir cómo y cuándo utilizar sus beneficios.

Este enfoque, basado en reglas claras, digitalización y una experiencia consistente, explica por qué LATAM mantiene relaciones de largo plazo con los viajeros que cruzan regularmente el Atlántico y buscan un socio confiable para sus viajes”.

¿Cómo se ha comportado el turista español, ha aumentado o se mantiene estable? ¿Y qué destinos son los más populares o demandados?

“El comportamiento del turista español ha sido positivo y estable, con una demanda robusta hacia Sudamérica tanto por viajes de ocio como por motivos familiares y profesionales. España continúa siendo uno de nuestros principales mercados emisores en Europa, con un interés sostenido por el largo radio.

Desde LATAM Airlines observamos una demanda transversal hacia todos los mercados de la región, y gracias a la amplitud de nuestra red y al trabajo conjunto con los distintos entes de turismo, buscamos no solo facilitar el acceso a los grandes destinos tradicionales, sino también diversificar la demanda, promoviendo nuevas alternativas y destinos emergentes que permiten descubrir Sudamérica más allá de los itinerarios más conocidos”.

En Madrid, en un emblemático lugar como el Bernabéu, iniciasteis el año turístico junto a agencias, operadores y medios. ¿Cuáles son vuestras prioridades y qué oportunidades veis para 2026?

“Nuestra principal prioridad para 2026 es seguir fortaleciendo la conectividad entre Europa y Sudamérica, creciendo de forma rentable y consolidando una experiencia de viaje diferenciada. Vemos grandes oportunidades en el turismo de largo radio, en el desarrollo de nuevas rutas y en el trabajo conjunto con el trade, que es un socio clave para nosotros. El encuentro en Madrid fue una excelente oportunidad para compartir esta visión y reforzar alianzas estratégicas de cara al futuro”.



El 38 Congreso Nacional OPC lanza en Córdoba un mensaje de confianza en el futuro del sector MICE



Decenas de profesionales se reúnen en la capital cordobesa para destacar el impacto de los congresos y reuniones profesionales

El 38 Congreso Nacional OPC Spain ha sido inaugurado en el Palacio de Congresos de Córdoba enviando un mensaje de confianza hacia el futuro del sector destacando el valor y la importancia de los congresos y reuniones profesionales presenciales.

El sector también se ha visto afectado por las incidencias meteorológicas de las últimas semanas y por las consecuencias en la movilidad derivadas de los problemas ferroviarios y, en concreto, del trágico accidente de Adamuz. Sin embargo, la propia celebración “contra viento y marea” del Congreso Nacional de OPC Spain que tiene lugar hasta el sábado 21 en Córdoba “es una muestra de que el sector es resiliente, y manteniendo todo el programa enviamos un mensaje positivo hacia el futuro en un momento en el que es clave transmitir confianza”, según ha señalado la presidenta de OPC Spain, Matilde Almandoz, que ha intervenido en la inauguración junto al consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, al alcalde de Córdoba, José María Bellido y el presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes, y la representante de OPC Andalucía, Cristina García Luján.

Innovación y competitividad

Bajo el título ‘La innovación, palanca de la competitividad del OPC’, el Congreso Nacional OPC Spain reúne en Córdoba a todos los agentes y operadores implicados en la labor de organización de congresos, reuniones y eventos. Ante más de 250 profesionales inscritos y más de una veintena de ponentes, el Congreso ofrecerá una programación diversa y dinámica, con conferencias, mesas redondas, presencia de socios comerciales o visitas técnicas, con la que todos los asistentes podrán continuar su aprendizaje y establecer contactos dentro de su labor profesional.

Las ponencias y las aportaciones de Andy Stalman, CEO de Totem Branding, Natalia Bayona de ONU Turismo, Ainhoa Serrano, de Iberia, o David Vico desde la filosofía, y de profesionales del sector con más de 20 años de experiencia en la industria, entre otros, son el distintivo de calidad de un evento que, además, tendrá prácticas de resolución de crisis en vivo o workshops para encontrarse con el MICE andaluz. “El programa está pensado para ofrecer una visión completa del sector en la actualidad: desde la innovación hasta los retos que también suponen los avances tecnológicos frente a la importancia del factor humano y generando conversación entre los agentes con más experiencia y aquellos que llegan con la frescura de las nuevas iniciativas”, según Almandoz.

El propio congreso va a debatir sobre la importancia de la presencialidad de los eventos, de la capacidad de estas citas para convertirse en un legado para las ciudades que las acogen y de la necesidad de apostar por la innovación para la mejora de la competitividad de las empresas organizadoras de congresos. “El futuro pasa por la innovación y la competitividad: que las empresas organizadoras de congresos y reuniones profesionales puedan renovarse, incorporar la mirada de otros sectores, variando formatos, buscando convertir la experiencia congresual en un legado para las ciudades donde se desarrollan”, apuntó.

Apoyo institucional

Por su parte, el consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha subrayado que la región está consolidada como destino “seguro, de futuro y de oportunidades” en el sector de congresos y eventos, un segmento que fue clave en el impulso del mejor año turístico andaluz. Bernal ha comenzado su intervención teniendo un recuerdo para las víctimas del accidente ferro-

viario de Adamuz (Córdoba), y ha hecho un llamamiento al sector para que sigan teniendo confianza en Andalucía. “Confiad en una tierra segura, preparada y llena de oportunidades. Sois parte de la reconstrucción por la que estamos trabajando sin descanso desde entonces. Cada uno de vosotros representa a un sector que será motor decisivo en esta nueva etapa: el turismo”, ha insistido.

El consejero ha puesto en valor al segmento MICE como prioridad en la estrategia de la Marca Andalucía. “Hablamos de un visitante que nos ayuda a gestionar la estacionalización, impulsado la economía local y la creación de puestos de trabajo. Es el profesional que llega por trabajo y que, tras vivir la experiencia, decide volver rendido al ‘Andalusian Crush’, ha añadido. “Eso es lo que representa este Congreso Nacional de Organizadores Profesionales de Congresos: la capacidad de Andalucía para acoger grandes foros, impulsar el debate sobre los retos del presente y anticipar las oportunidades del futuro. Queremos seguir siendo ese punto de encuentro y que, cuando regreséis a vuestros hogares, podáis contar que Andalucía es destino seguro y de futuro”, ha concluido.

Córdoba, destino MICE

Desde el 18 al 21 de febrero, el 38 Congreso Nacional OPC Spain pone a Córdoba en el epicentro del sector MICE, no solo durante la celebración de la cita, que impulsará la ocupación hotelera de la ciudad. Córdoba es una combinación única de patrimonio histórico e infraestructuras con carácter, lo que la convierte en el destino ideal para este sector.

El 38 Congreso OPC Spain cuenta con Turismo Andaluz como patrocinador principal y el patrocinio del Ayuntamiento de Córdoba a través del Instituto Municipal del Turismo, la Diputación provincial a través del Patronato Provincial de Turismo y el Foro MICE.

MOHAMMAD J. FATHI

MANAGER DE AMÉRICA, ESPAÑA Y PORTUGAL DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y TURISMO DE DUBÁI

“En Dubai hemos duplicado los hoteles sostenibles en 2025”

Dubái se presentó en Fitur con una apuesta clara por seguir consolidando la llegada de turistas, 17,5 millones de turistas -un 5% más que el año anterior- y con 153 hoteles reconocidos por sus altos estándares de sostenibilidad y gastronomía, dos ejes fundamentales con los que quiere conquistar al público español



¿Cuáles son los objetivos principales de la agenda económica D33?

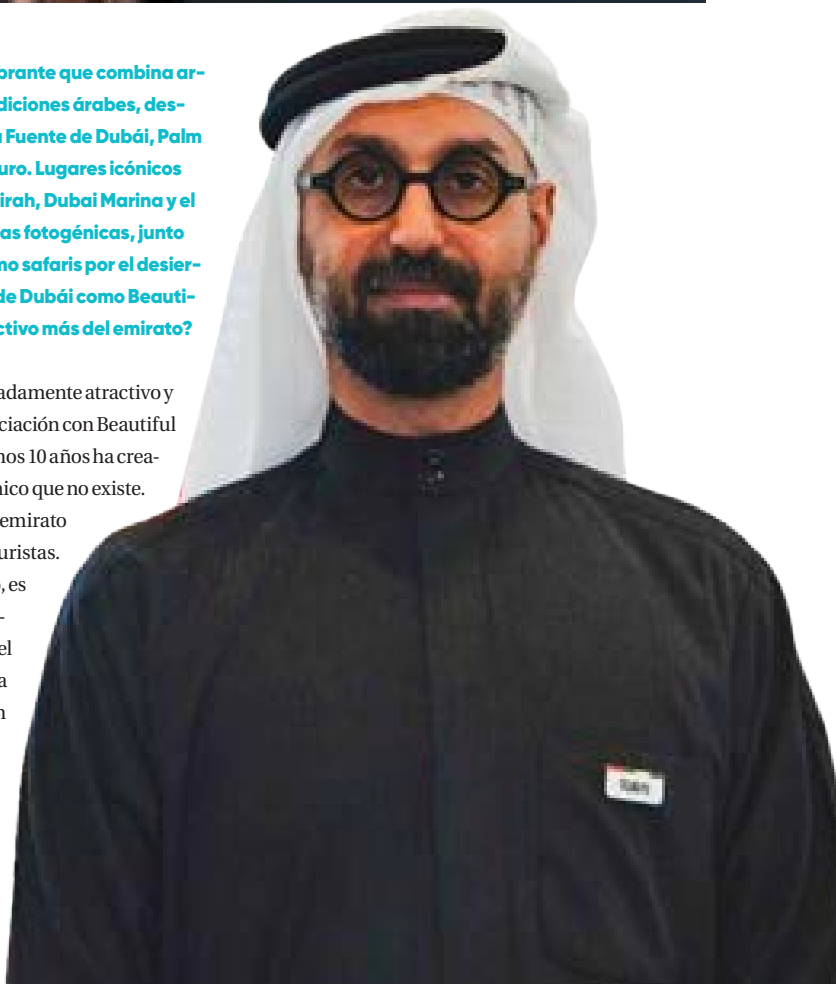
“Los objetivos de la agenda económica D33 (Dubái 33) son el doble impacto turístico de Dubái en los próximos 10 años, en adición a hacer Dubái un destino en el que se puede vivir, trabajar e invertir. La agenda económica D33 está fijada en el doble efecto económico en la GDP de Dubái (PIB nacional), en adición a aumentar el número de turistas y de visitantes repetidos, haciendo Dubái un destino en el que se puede visitar, vivir y trabajar, y por supuesto, también para invertir”.

¿Cómo cree que el turismo evolucionará en una economía marcadamente global?

“Dubái es un destino que está evolucionando y cambiando. Con nuestra agenda D33 y Urban Planning 2040, Dubái se ha diseñado para mejorar como destino en términos de infraestructura, ofertas, experiencias, hoteles y, lo más importante, en los aeropuertos, que son los puentes clave de entrada para los turistas a Dubái”.

Dubái es un destino deslumbrante que combina arquitectura futurista con tradiciones árabes, destacado por el Burj Khalifa, la Fuente de Dubái, Palm Jumeirah y el Museo del Futuro. Lugares icónicos como el zoco Madinat Jumeirah, Dubai Marina y el Miracle Garden ofrecen vistas fotogénicas, junto con experiencias únicas como safaris por el desierto. Crees que la asociación de Dubái como Beautiful Destination será un atractivo más del emirato?

“Dubái es un destino extremadamente atractivo y instagrameable. Nuestra asociación con Beautiful Destination durante los últimos 10 años ha creado un producto realmente único que no existe. Y eso es una parte de nuestro emirato que queremos enseñar a los turistas. Dubái es más que un emirato, es una forma de vida, es una cultura milenaria que atrae con el contraste de su paisaje, es una mezcla de culturas y una gran gastronomía, pero también es un ejemplo de modernidad futurista, sostenible y amable”.



Osuna se certifica como primer Destino Turístico Inteligente de la provincia de Sevilla

El municipio culmina en FITUR 2026 un hito histórico tras la entrega oficial de certificación y el reconocimiento de calidad durante la Noche Q, consolidando su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la accesibilidad turística.

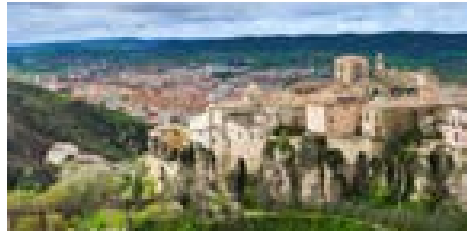
El Ayuntamiento de Osuna ha recibido la certificación como Destino Turístico Inteligente conforme a la norma UNE 178501, convirtiéndose en el primer municipio de la provincia de Sevilla en alcanzar este estándar de gestión de destinos. La entrega oficial se ha realizado en el marco de la Noche Q organizada por el Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES), donde además se ha hecho entrega del reconocimiento Q de Calidad, en una jornada que refuerza el posicionamiento del destino a nivel nacional.



Puerto Sotogrande renueva su reconocimiento como destino sostenible de calidad

La obtención de la Certificación S de Sostenibilidad Turística para Puertos Deportivos, recogida en el marco de FITUR y otorgado por el Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES) que avala el cumplimiento de exigentes estándares en materia ambiental, social y de calidad dentro del sector turístico, sitúa a Puerto Deportivo Sotogrande entre los puertos deportivos más avanzados del país en materia de gestión responsable, calidad turística y sostenibilidad ambiental. En la actualidad, solo una veintena de marinas y puertos deportivos en toda España cuentan con esta certificación, lo que refuerza el carácter excepcional de este reconocimiento. La entrega de distintivos ha tenido lugar durante la celebración de la Gala de Noche Q en uno de los actos ya considerados de referencia de la Feria Internacional de Turismo de Madrid, donde el ICTE organiza la gran fiesta del sector turístico español en la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles, con el objetivo de reconocer a las empresas y organizaciones turísticas de todo el país que apuestan por la Calidad y Sostenibilidad Certificadas.

Atos impulsa la transformación digital de Paradores



Atos, líder global en servicios digitales y transformación tecnológica, ha sido elegida por Paradores de Turismo de España en el marco de su Plan Estratégico 2023-2026, que contempla un ambicioso proceso de transformación digital, para gestionar sus servicios y tecnologías cloud.

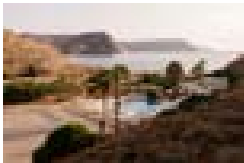
Paradores de Turismo de España, conocida s es una red de hoteles públicos que opera casi un centenar de establecimientos repartidos por toda España y, desde octubre de 2015, cuenta también con una franquicia en Portugal. Sus alojamientos se encuentran en lugares singulares, elegidos por su relevancia histórica, artística o cultural. De estos, treinta están reconocidos como bienes de interés cultural y otros quince se ubican en conjuntos históricos con esta misma distinción.

TRAVELTECH

PANORAMA DE INNOVACIÓN DESTINOS INTELIGENTES SOSTENIBILIDAD CALIDAD TURÍSTICA

Savills asesora a Meridia en la certificación del primer camping del mundo

Savills ha asesorado en la certificación del primer camping del mundo con el sello AIS (Accessibility Indicator System), un reconocimiento internacional que avala la accesibilidad universal de espacios, productos y servicios. El proyecto, ubicado en Cabo de Gata (Almería) y operado bajo la marca Wecamp, forma parte del portfolio gestionado por Meridia y ha sido evaluado por el equipo de Technical Property Management de Savills. Con una superficie de casi 60.000 m² y más de 200 camas, este camping, que incluye amplias zonas comunes como piscina, restaurante o zonas de aseos con vestuarios, marca un hito en la adaptación de experiencias turísticas al uso inclusivo. La certificación AIS garantiza que el entorno puede ser utilizado por todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades visuales, auditivas, motoras o cognitivas. El sello reconoce proyectos que integran criterios de accesibilidad de forma transversal, promoviendo espacios seguros, comprensibles y usables sin necesidad de adaptaciones posteriores.



Los centros tecnológicos de turismo presentan en FITUR TechY su ebook

La Plataforma Tecnológica del Turismo - Thinktur ha presentado en el marco de FITUR TechY 2026 la 11ª edición del ebook de Centros Tecnológicos en Turismo. En esta nueva versión del documento se ha recopilado conocimiento aplicado y casos reales para entender cómo la automatización y la robótica están transformando el turismo. En el ebook “Robotización y Automatización en Turismo” han participado Eurecat, ITH, Tecnalia, Turistec y Vicomtech, con la colaboración especial de la Asociación Española de Robótica y Automatización (AER), ofreciendo una visión integral y práctica sobre el papel de la automatización y la robótica como palancas clave para afrontar los retos del sector turístico. La publicación analiza cómo estas tecnologías están contribuyendo a mejorar la eficiencia operativa, la sostenibilidad, la calidad del empleo y la experiencia del viajero, abordando tanto los avances tecnológicos como los factores humanos, organizativos y culturales necesarios para que la robótica y la automatización generen un impacto real y medible en el turismo



RODRIGO FITARONI
DIRECTOR GENERAL DE MARSENSES HOTELS

MarSense Hotels prevé alcanzar los 35 millones de facturación en 2026

MarSenses Hotels & Homes, grupo hotelero con más de 40 años de trayectoria, cuenta con seis hoteles en Mallorca, uno en Menorca y una villa vacacional, que cerró 2025 con una facturación de 32,6 millones de euros entre su división hotelera, la restauración y la villa Cas Metge Matas, integradas bajo MarSenses Corporate

Por Chiky Trillo

Marsense Hotels, es una cadena con mucho potencial, ¿verdad, Rodrigo?

“Sí, nosotros estamos ubicados en Baleares. Tenemos cinco hoteles en Mallorca, uno en Menorca, en dos modalidades, en solo adultos y familiar; también tenemos una villa de alquiler vacacional y dos restaurantes ubicados en las islas también. Estamos federados en la entidad LGTBI en Madrid, somos la única cadena hotelera que participa en esta federación, reforzando el posicionamiento en diversidad e inclusión”.

Hay que destacar que dentro del ranking Best Workplace España 2025 habéis sido distinguidas dentro de las cien empresas del mundo y la única empresa hotelera; y que os han dado un premio por vuestra gestión de los trabajadores y el empleo.

“Estamos súper orgullosos de este reconocimiento. Nosotros somos una empresa certificada por Best Workplace, que resulta de una encuesta que se hace a todos los trabajadores y se les pregunta directamente su satisfacción en el empleo; una encuesta profunda con más de 60 preguntas para mirar la satisfacción del cliente y del trabajador.

Las encuestas que se hicieron en el 2024 nos colocaron en el cuarto puesto de la mejor empresa española de hasta 500 trabajadores. Y esa posición en el ranking nos ha llegado por sorpresa, la verdad, porque no lo creíamos. Estar entre las cien mejores empresas de Europa para trabajar con hasta 500 trabajadores es todo un hito porque estamos compitiendo con empresas de todos los sectores, no sólo del sector turístico. Somos la única cadena hotelera que entra en este ranking. Así que, sí, yo me siento muy orgulloso”.

El grupo ha firmado una cátedra de investigación con la Universidad Europea de Madrid para impulsar estudios sobre el impacto del turismo y generar manuales de buenas prácticas actualizados al contexto social actual. Y también ha creado un programa de “sensibilidad universal”, que se traduce en criterios de accesibilidad, comunicación inclusiva y digitalización. Todo un hito y con una reducción del trabajo hasta las 37,5 horas semanales...

“Es parte de nuestro plan de ataque, muy intenso en lo que es la parte de personal y los trabajadores. Se habla mucho en nuestro sector del problema del absentismo y de la pérdida de talento; es de lo que más se habla durante la temporada alta a nivel nacional. Y nosotros hemos empezado con una serie de medidas, entre ellas la reducción horaria de 40 a 37 horas y media; también la reducción horaria del equipo Senior de piso de más de 58 años, que hemos reducido la jornada a 32 horas semanales, cobrando lo mismo y disminuyendo cargas laborales. Es una apuesta muy firme en la satisfacción del personal, pero no de boquilla, no en el PowerPoint par que quede bonito, sino aplicando medidas concretas y que impacten directamente en la vida de nuestro equipo”.

¿Cómo valoras los resultados económicos?

“Venimos de un resultado de los activos que teníamos antes de 2020, con un resultado de 16,7 millones de euros. En 2025, hemos cerrado con una facturación total de 32,5 millones, casi duplicando ingresos. Satisfacción entre los trabajadores y beneficios, el grupo es muy viable. Para 2026 hemos hecho una previsión moderada de unos 35 millones de euros, de los que esperamos que más de 32 millones vengan de la actividad hotelera y el resto, de la restauración y de la villa. Este crecimiento se apoya en una planificación de la estrategia comercial y de marketing que hemos desarrollado en los dos últimos años, orientada a atraer al cliente comprometido con la sostenibilidad social y medioambiental”

¿Y cómo se ha comportado el turismo en el último año? ¿Ha habido mucho turista español o más extranjero?

“Nuestro público, en general, es más británico. El comportamiento del turista ha crecido en el gasto medio en nuestros hoteles, que independientemente de que en el sector ha habido un poco de confusión con los nuevos requisitos de registros e incluso con esa turismofobia: en líneas generales, nosotros hemos estado más o menos bien. El consumo interno dentro de nuestros hoteles también ha subido y realmente también estamos construyendo un perfil de clientes comprometido con la sostenibilidad. La industria siempre habló de

la calidad turística pero nunca especificó qué era o cómo era esa calidad. Para nosotros la calidad es atraer un cliente afín a nuestros valores, que respete la zona en la que estamos operando, que no cree problemas; un turismo responsable con nuestro entorno e intentamos trabajar en esa línea. La sostenibilidad se ha convertido en un eje para la compañía, desde la gestión del personal hasta la relación con proveedores y con la comunidad local”.

¿Qué perspectivas maneáis para próximos años? ¿Algún proyecto?

“Tenemos inquietudes de expansión, pero es muy difícil encontrar un activo que nos cuadre porque hemos remarcado todas nuestras acciones dentro de la base de la sostenibilidad y evidentemente ese criterio tiene que prevalecer sobre beneficio puro y duro. Entonces, encontrar un tipo de activo en una zona no saturada o que no genere un impacto tan masivo a la comunidad es complicado. Y también que nos vaya bien el precio, claro, que somos una compañía pequeña. MarSense prevé la incorporación de 400 habitaciones adicionales en los próximos tres años, con foco en activos ubicados en España y Portugal”.



El RCN de Valencia pone en valor la trayectoria y los logros deportivos de sus deportistas

El Club celebró la Gala de Deportes RCNV, un acto que contó con la presencia de Luis Cervera, Director General de Deportes, quien destacó el firme compromiso de la entidad con la excelencia y el desarrollo del deporte base y de alto nivel

El Real Club Náutico de Valencia (RCNV) celebró este martes su Gala de Deportes, un acto que reunió a deportistas, entrenadores, directivos y representantes institucionales para poner en valor la trayectoria y los éxitos de la temporada. La ceremonia contó con la presencia de Luis Cervera, Director General de Deportes, quien elogió el trabajo del club: “El Real Club Náutico de Valencia es un referente de excelencia y formación deportiva. Su compromiso con el deporte base y de alto nivel inspira a nuevas generaciones y refuerza el prestigio de nuestra comunidad en competiciones nacionales e internacionales.”

Por su parte, Andrés Arlandis, presidente del RCNV, destacó la importancia de reconocer el esfuerzo diario de deportistas y entrenadores: “Esta Gala es nuestro homenaje a quienes, con disciplina y pasión, hacen posible que el RCNV siga siendo un referente del deporte valenciano. Cada reconocimiento celebra no solo los éxitos, sino también los valores que nos definen: perseverancia, compañerismo y compromiso.”



SPORTRAVEL

ACTUALIDAD
TURÍSTICA
TURISMO DE GOLF
TURISMO ESQUÍ
TURISMO AVENTURA
TURISMO NÁUTICO

Durante el acto, se entregaron más de 40 premios a los deportistas y equipos más destacados de la temporada 2025, reconociendo su esfuerzo, talento y compromiso dentro y fuera del agua. Los galardones recompensaron los éxitos logrados a nivel territorial, nacional e internacional, poniendo en valor tanto los resultados deportivos como la dedicación, la constancia y el espíritu de superación que les caracteriza.

La ceremonia reunió a entrenadores, regatistas y familias, convirtiéndose en un emotivo homenaje a quienes, con su trabajo diario, elevan el nivel de la competición y sirven de inspiración a las nuevas generaciones. Entre los premiados destacaron equipos que brillaron en regatas locales y nacionales, así como deportistas que lograron sobresalir en competiciones internacionales, demostrando que la perseverancia y la pasión por el deporte no conocen fronteras. En esta línea, los equipos de Remo y Tenis recibieron una mención especial por sus logros a lo largo de la temporada, al igual que el equipo femenino de vela, que se proclamó campeón de España en el marco de la Liga Iberdrola 2025, consolidando un año lleno de éxitos y dejando un ejemplo de trabajo en equipo, esfuerzo y excelencia deportiva.

La gala dejó también un espacio destacado para reconocer el talento internacional del Club,



con una mención especial a dos de sus regatistas más brillantes. Blanca Ferrando e Irene de Tomás fueron protagonistas no solo por su sólida trayectoria durante 2025 en el ámbito territorial y nacional, sino, sobre todo, por sus éxitos más allá de nuestras fronteras.

Blanca Ferrando sobresalió tras proclamarse campeona juvenil de la clase ILCA 4 el pasado mes de julio en Estados Unidos, mientras que Irene de Tomás reafirmó su proyección internacional al conquistar la medalla de oro en el Campeonato del Mundo World Sailing de ILCA 6, disputado en aguas portuguesas de Vilamoura.

Al cierre del acto, De Tomás tuvo además un gesto simbólico al hacer entrega al presidente del



Club, Andrés Arlandis, de la metopa oficial de World Sailing, un reconocimiento en el que figuran los nombres de todos los campeones del mundo.

El evento no solo celebró los triunfos, sino también la capacidad de superación de los participantes, muchos de los cuales han sabido mantener su rendimiento a pesar de los desafíos de la temporada.

Con este reconocimiento institucional, el Club reafirma su compromiso con la excelencia deportiva, la formación de talentos y la proyección de sus deportistas en el ámbito nacional e internacional, consolidándose como un referente histórico y actual del deporte valenciano.

ANTONIO Y GUILLERMO LÓPEZ-LÁZARO

CEO DE LA COMPAÑÍA Y RESPONSABLE DE MERCADOS Y CANALES

“En Euroairlines tenemos un crecimiento muy importante en África, Oriente Medio y Asia”

Euroairlines es una compañía familiar española que opera en todo el mundo. Dispone de una flota propia de aviones pero su principal negocio es la distribución aérea. Antonio Lopez-Lázaro Ceo de la Compañía y su hermano Guillermo Responsable de Mercados y Canales nos cuentan a Gaceta del Turismo el buen momento de la compañía

¿Qué es Euroairlines en la actualidad?

Antonio -Lo primero es daros las gracias por de estar aquí en nuestra casa en Fitur. Nosotros somos un operador aéreo que tiene más de 25 años operando normalmente todo este tiempo en el sur de Europa y norte de África, tanto en el ámbito del pasaje como de carga, y hemos tenido un rango muy amplio de flota aérea propia, desde 19 asientos hasta 4. Adicionalmente a eso, hacemos rockets y charters de terceros, ayudamos en la operación y en la comercialización de estos charters, pero el negocio principal ahora del grupo es la distribución, que es poner esta plataforma, digamos, regulada, pero escalada, de tal manera que con implementaciones tecnológicas podamos aportar a otras aerolíneas, mercados geográficos, agencias de viaje, canales directos e indirectos y la red de otras aerolíneas. Es decir, nosotros conectamos entre sí todas las aerolíneas que están en nuestro portafolio, en los orígenes y destinos que comparten.

Eurolines está en una buena situación que le permite expandirse, ¿a qué nuevos mercados están accediendo?

Antonio -Nuestro mercado, digamos inicial, fue en Latinoamérica donde tenemos más de 20 años de experiencia. Nuestro crecimiento ha sido natural por eso y obviamente por la afinidad cultural y personal que puedes encontrar allí. Es verdad que para evitar la estacionalidad y poder diversificar riesgos, estamos creciendo un poco por donde va tanto la industria como la macroeconomía, que es hacia el este, hacia Asia, con un crecimiento muy importante en África, Oriente Medio y Asia.

¿Son mercados muy diferentes al latinoamericano, que dificultades están encontrando?

Antonio -Hay barreras culturales relevantes y por eso, digamos que los tiempos de conversión son mayores que en América, pero la apuesta es de medio y largo plazo y estamos muy comprometidos. Guillermo, que es el responsable de mercados y canales, esta semana ha abierto 10 nuevos mercados por esa región que es nuestro foco.

Se habla mucho la incidencia que tendrá la IA. Su plataforma utiliza un gran aporte tecnológico, ¿cuál es su experiencia con la IA?

Guillermo -La IA va a tener mucha relevancia, como ya está pasando con todas las compañías en el sector, la inteligencia artificial ha venido básicamente para quedarse y para evolucionar los conceptos actuales que conocemos.

Nosotros a nivel de distribución, vemos es que el pasajero o usuario final va a reclamar tener esa experiencia que le ofrece nuevos servicios. Hay mucha gente que ve a la IA como una amenaza para el sector de las agencias de viajes. Estoy convencido que también la agencia de viajes va a incorporar la inteligencia artificial a sus herramientas y va a aportar al pasajero ese tipo de solución donde al final va a ser todo un traje a medida; donde van a conocer sus gustos, sus necesidades, el tipo de familia, el tipo de viaje. Las agencias de viaje han sabido adaptarse a todos los cambios surgidos en los últimos 50 años y este va a ser uno más. Nosotros como plataforma de distribución, por supuesto estamos muy mentalizados y trabajando, obviamente, también expectantes porque es reconocible que cada mes nos enteramos de nuevas y nuevas actualizaciones y nuevas cosas. Es algo parecido a la inversión que pasó con Internet y obviamente no es una cosa que se vaya a hacer en un cuatrimestre o semestre o un año. Creo que va a llevar un par de años a todas las compañías modificar nuestros procesos y procedimientos con todo lo que hay disponible de tecnología nueva y la verdad que estamos muy emocionados.

Antonio -Únicamente añadido a lo que ha comentado Guillermo en el ámbito de la inteligencia artificial, lo vemos casi todo en positivo, que va a hacer que los equipos se dediquen a tareas de mayor valor. Tenemos tres proyectos activos con IA, que es la automatización de procesos de réplicas de reservas, un segundo proyecto para procesos automáticos de pricing (fijación de precios) y alertas y el tercero es un proceso automático de gestión de información con los clientes.



Con las nuevas aportaciones, ¿cuáles son los mercados que operan en la actualidad?

Guillermo -Sobre los mercados, acabamos de abrir ahora 7 nuevos mercados, entre ellos están Singapur y Qatar en Asia, también hemos abierto en Salvania (Saariselkä es un destacado centro turístico y de montaña situado en la Laponia finlandesa) y otros mercados en diferentes territorios. Cerraremos el primer cuatrimestre con más de 60 mercados BSP (Google Cloud Platform, es una suite de servicios de computación en la nube ofrecida por Google). Nuestra apuesta es que cualquier cliente que firma con Euroairlines sabe que vamos a aportarle red, vamos a aportarle canales, vamos a aportarle mercados y sobre todo vamos a aportar soporte a sus pasajeros y no hemos dejado de crecer y creemos que realmente la fórmula de, crecer en contenido en canales, pero sobre todo en atención.

Antonio -En relación a lo que viene, con lo que estamos apuntando ya, tenemos dos grandes upsides que son la carga, con un esfuerzo marginal y con el mismo tipo de players estamos creciendo de forma relevante, aparte de ser una propia herramienta de captación de cliente de core, de pasaje y luego la intermodalidad. Creemos mucho en la capilaridad que nos pueden aportar los operadores de trenes y de autobuses al medio y largo plazo.

Las Colinas Golf & Country Club celebra su 15 aniversario con grandes eventos

Un 26 de marzo de 2011 abría sus puertas en Orihuela Costa Las Colinas G&CC. Concebido por el prestigioso arquitecto norteamericano Cabell B. Robinson, el proyecto está ubicado en un enclave natural único, cuidadosamente integrado y preservado, Las Colinas celebra en 2026 su 15 aniversario consolidado como uno de los resorts turísticos y residenciales con una trayectoria avalada por numerosos premios y reconocimientos. Con motivo se ha organizado un programa anual de actividades entre las que destaca el “Torneo de golf 15 aniversario”, que se celebrará el 1 de agosto. Además, la temporada de golf 2026 contará con el ya consolidado “Las Colinas Trophy”, que celebrará su V edición el 5 y 6 de diciembre. Asimismo, el 27 de junio tendrá lugar el “Torneo de pickleball 15 Aniversario” en su Racquet Club, disciplina que Las Colinas incorporó a su oferta en 2025, convirtiéndose en pionero en la comarca en la introducción de este deporte tan de moda en Estados Unidos. Los eventos gastronómicos también serán un referente: El restaurante il Palco acogerá tres encuentros culinarios; Ferdinando Bernardi, del restaurante Casa Bernardi, distinguido con una estrella Michelin, ofrecerá un exclusivo menú degustación el próximo 10 de marzo; y Fabio Morisi, chef asesor gastronómico italiano que ha colaborado con il Palco, será el protagonista de la cita del 20 de mayo. Además de otros actos y eventos solidarios.



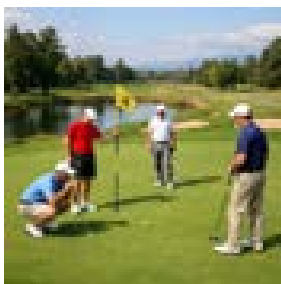
La Sella vuelve a acoger la II NACEX Ryder Barcelona-Madrid de periodistas

La Asociación Española de Periodistas Jugadores de Golf se impuso en la primera edición disputada en El Saler contra una selección de periodistas catalanes. El campo valenciano de El Saler acogerá esta segunda edición los días 24 y 25 de febrero, con la participación de los exfutbolistas Sergi Bruguera, Gerard López y Jonathan Soriano, entre otros. Este año este evento toma aún mayor relevancia tras el anuncio el año pasado de que España volvería a acoger una Ryder Cup entre Europa y Estados Unidos para el año 2031, que tendrá lugar en el campo de Camiral en la Costa Brava. La segunda vez que España (Valderrama 97) acoge uno de los eventos deportivos más prestigiosos del mundo, tras un Mundial de Fútbol y unos Juegos Olímpicos. Por parte del equipo de Barcelona, destaca la presencia del doble ex campeón de Roland Garros de tenis, Sergi Bruguera, los ex futbolistas Gerard López y Jonathan Soriano, el ex internacional de basket Ferrán Martínez, el ex tenista Carlos Costa y el actor y humorista Jordi Ríos. En el equipo madrileño, sus componentes mediáticos serán el periodista de “El Chiringuito” Iñaki Cano, el ganador de Pasapalabra, Oscar Díaz y la leyenda y referente del snowboard español, Fidel Alonso.



Nace Bentravel Sport: un sitio para gestionar el Mundial de Fútbol, la F1 de Madrid y torneos de golf

Viajes Bentravel, con más de 150 puntos de ventas en toda España, ha creado Bentravel Sport, un espacio donde centraliza todas las necesidades de los amantes del deporte para organizar su viaje. Y qué mejor que comenzar con la Copa Mundial de la FIFA 2026 que comienza en junio 2026 hasta el 19 de julio y que, por primera vez en la historia de esta competición, se va a disputar en tres países diferentes: Estados Unidos, Canadá y México. Por primera vez 48 selecciones de fútbol (32 fue la última edición), que visitarán diferentes sedes sumando 104 partidos. A través de Bentravel Sport se podrá gestionar las entradas de los partidos, billetes aéreos y el alojamiento para el que es considerado uno de los mayores eventos deportivos, junto a unos Juegos Olímpicos y una Ryder Cup. También gestionarán todos lo necesario para acudir al Gran Premio de Fórmula 1 que regresará a Madrid, tras 45 años de ausencia, marcando un hito, ya que desde aquel mítico circuito del Jarama se pasará al actual de IFEMA: un nuevo trazado urbano denominado Madring. El Mundial de Rugby de 2027 en Australia, viajes exclusivos de golf y los grandes eventos de tenis serán otros de los deportes que se podrán reservar a través de Bentravel Sport.



Club de Golf Soria se promociona con el I Circuito de Golf de Castilla y León

La Asociación de Campos de Golf de Castilla y León, entidad de la que forma parte el Club de Golf Soria, se ha puesto como objetivo posicionar a la comunidad como un referente nacional e internacional en turismo de golf y está impulsando el proyecto ‘Castilla y León, Destino Golf’. Con esta iniciativa, la Asociación de Campos de Golf de Castilla y León refuerza su compromiso con la promoción turística y el desarrollo sostenible del territorio, situando al golf como un producto estratégico para atraer nuevos perfiles de visitantes y dinamizar la economía regional. El Club de Golf Soria se siente plenamente identificado con esta iniciativa que apuesta firmemente por proporcionar la mayor difusión nacional e internacional al golf a fin de que este deporte se constituya en un elemento estratégico que impulse el territorio como destino turístico, gastronómico, cultural e histórico.



ANA B. GARCÍA SOTOCÁ PASCUAL

DIRECTORA EJECUTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE HOTELES LA ROMANA-BAYAHIBE Y DEL CLÚSTER TURÍSTICO LA ROMANA-BAYAHIBE

“La Romana, somos uno de los destinos más pequeños pero el que más gente visita en República Dominicana”

Desde 2010, Ana B. García-Sotoca Pascual dirige la Asociación de Hoteles La Romana Bayahibe (AHRB) y el Clúster Turístico La Romana Bayahibe (CTRB), desempeñando un rol clave en la consolidación de este destino como un referente en sostenibilidad turística en la República Dominicana. Bajo su liderazgo, se han forjado alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y multilaterales, impulsando el desarrollo sostenible, la accesibilidad y la inclusión en la región. Su capacidad para liderar exitosas alianzas público-privadas ha sido decisiva para el crecimiento del destino y su posicionamiento como un modelo de turismo responsable

Por Chiky Trillo

“El destino de la romana es la franja costera que va entre el río Soco y Boca de Yuma. Es una franja costera que está justo en el centro del sureste del país. Aparte de la isla Saona, que es el ícono de la República Dominicana con más de un millón y medio de visitantes al año; tenemos la isla Catalina, Altos de Chabón y hacemos inmensidad de excursiones también por tierra firme. Tenemos el Aeropuerto Internacional de La Romana y un Puerto de Cruceros.

Cualquier persona que viene a la República Dominicana, aunque no lo sepa, visita La Romana porque somos el lugar donde se viven las experiencias. Pero, al ser tan pequeños, nuestro principal hándicap es que no somos conocidos. La gente no sabe que está en la romana. Es curioso, es uno de los destinos más pequeños, con apenas 6.500 camas, pero sí somos el más visitado de todo el país”.

¿Y qué ofrece La Romana?

“Estamos haciendo grandes esfuerzos de promoción para que la gente conozca nuestro destino y sepa que se puede quedar en La Romana, desde la playa de su hotel puede salir a la isla Saona y desayunar tranquilamente, no tiene que hacer el traslado a un autobús, y luego regresa muchísimo más temprano y puede seguir disfrutando de la playa y del hotel. Estamos cerca de la capital, a tan sólo 100 kilómetros, por lo que puedes hacer una excursión de un día a Santo Domingo; y a sólo 80 kilómetros de Punta Cana.

En la villa colonial de La Romana tienes mucha oferta de animación y restauración, y una gran oferta cultural. Aparte de sol y playa, que es evidentemente nuestro principal

producto turístico, tenemos también, nuestra estrategia de promoción va enfocada en cuatro productos: buceo, golf, turismo MICE y también nos hemos especializados en bodas”.

Tenéis algunos de los mejores campos de golf de El Caribe y zonas de buceo con naufragios incluidos...

“El golf, como hablamos, tenemos algunos de los campos de golf más importantes de todo el país y de El Caribe: Casa de Campo, La Estancia y Playa Nova Romana. En el buceo, somos el destino de buceo más importante de todo el país. Las condiciones de las costas de la Romana y Playa Bayahibe son ideales para practicar buceo. Tanto si estás iniciando como si eres un buceador ya avanzado. Igual que el golf puede jugar a golf en un sitio diferente cada día, bucear en un sitio diferente por la mañana o por la tarde durante una semana y no tienes que repetir”.

Lo de las bodas sí que me ha sorprendido...

“Es un lugar que es muy atractivo para eso también. Tenemos el tema de las bodas. Bodas para todos los gustos y colores. Te puedes casar desde en Altos de Chabón, en el anfiteatro que recrea una ciudad del siglo XVI; pasando por la playa, te puedes casar por la noche. Te puedes casar también en la playa de Valle Iben, en un pequeño restaurante, o en la isla Sabona. O sea, hay una amplia gama de ofertas para el tema de bodas. Igual también todo lo que conlleva las bodas, como lunas de miel, aniversarios y demás. Es un lugar ideal para ello.

También habéis trabajado mucho el destino de Incentivos y MICE...

“MICE, incentivos, reuniones y demás. ¿Por qué somos un destino ideal para MICE? Primero, porque las instalaciones...



ciones que tenemos pueden albergar hasta prácticamente más de 750 personas sentadas en los diferentes hoteles que tenemos. Pero también porque puedes combinar trabajo con placer.

Puedes hacer una convención y una reunión de trabajo en la mañana y por la tarde disfrutar de una puesta de sol en barco desde Isla Sabona, por ejemplo, o desde Palmilla. Es un lugar en el que, como dijimos, todo es muy fácil, todo es muy accesible. Y esa es básicamente nuestra presentación oficial como destino, lo que podemos ofrecer. Tenemos el Aeropuerto Internacional de la Romana, operado en temporada de verano por World2Fly e Iberojet. Y esperamos que vuelvan el verano que viene.

La única conexión República Dominicana-Italia la tenemos desde la Romana con vuelos directos a Milán y a Roma. Y también tenemos conexión directa con Alemania y conexión directa con Estados Unidos”.

Y también tenéis Puerto de Cuceros, ¿no es así?

“Sí. Ese es otro punto súper importante: el Puerto de Cruceros. Es uno de los principales puertos de cruceros de toda la República Dominicana y es el HUB, digamos, el puerto madre para salida de la mayoría de compañías europeas de cruceros. Eso nos hace ideales para poder combinar una salida en crucero con una estancia pre o post, que es súper interesante, ya que uno puede ir al Caribe, hacer un crucero en una semana, pasar tres o cuatro días más en cualquiera de los hoteles de la Romana y disfrutar de ambas cosas: el cruce-



Puedes hacer una convención y una reunión de trabajo en la mañana y por la tarde disfrutar de una puesta de sol en barco desde Isla Sabona, por ejemplo, o desde Palmilla



Estamos haciendo grandes esfuerzos de promoción para que la gente conozca nuestro destino y sepa que se puede quedar en La Romana

ro y la estancia. Y luego sales de la Romana y regresas para Europa o para España.

¿Tenéis algún proyecto nuevo para 2026?

“Pues justamente fuimos a Fitur para presentar uno de los grandes desarrolladores del destino, que es Dominicus Americanus, que es una de las zonas privilegiadas de playa de la costa este. No tenemos sargazos, es mar Caribe de verdad, tenemos acceso a buenas carreteras, buena salud y todo tipo de servicios súper cerca. Y ha sido la primera playa en El Caribe en recibir el certificado de Bandera Azul. Las condiciones de Dominicus son muy importantes a la hora del desarrollo turístico y están empezando a abrir oportunidades de inversión de playa en Dominicus. No hay nada todavía oficial, pero se está trabajando en eso”.

¿Cómo estáis trabajando el tema de la accesibilidad?

“Sí, bueno, junto al Ministerio de Turismo firmamos un acuerdo en el mes de septiembre para trabajar en que la Romana sea el primer destino accesible de República Dominicana. Los hoteles ya han trabajado en accesibilidad desde hace muchísimos años, ya en cualquier hotel, no solamente de la Romana, sino de República Dominicana, encuentras instalaciones accesibles. Nosotros incluso, gracias a que tenemos la certificación Bandera Azul, contamos hasta con sillas anfibia en la playa para que una persona con discapacidad pueda entrar en el agua; áreas específicas en la playa con rampas y demás para personas con discapacidad.

Pero tenemos que seguir trabajando en ellos y ampliar la accesibilidad fuera de los hoteles para que la experiencia sea completa y que podamos disfrutar del pueblo, de Valle Bayahibe;

que podamos hacer excursiones, incluso bucear sin importar nuestra condición física”.

Y luego, a nivel familiar, ¿también tenéis mucho destino familiar para que vayan a familias con niños?

“Sí, de echo somos un destino muy orientado a las familias. Nuestra oferta es para familias y parejas y grupos con niños. Somos un destino muy de experiencias y de experiencias en familia. No vas a encontrar gran ocio nocturno en comparación con otros lugares tanto del país como a nivel internacional, pero sí muchas experiencias durante el día para hacer en familia”.

¿Cómo se ha comportado el turismo durante 2025? ¿En datos, más o menos, qué datos tenéis?

“Pues nosotros en La Romana solemos liderar, y somos los líderes en ocupación hotelera. El promedio de ocupación del año 2025 rondamos al 80%. Y un dato muy importante, que yo creo que es casi más importante que los datos de ocupación hotelera, porque pueden ser circunstanciales, es que somos el destino con la mayor tasa de repetidores de todo el país. Eso nos indica que los turistas que nos visitan tienen una experiencia muy gratificante y por eso quieren regresar”.

¿Y qué perspectiva tenéis para 2026? ¿Qué tipo de turismo esperáis? ¿Muchos desde España, muchos desde Europa?

“Casi el 50% de nuestro turismo que nos visita es europeo. Nuestros principales mercados en Europa son Alemania, Francia e Italia, pero evidentemente queremos fortalecer nuestra presencia en España. El punto es que todavía no somos tan conocidos como otros destinos.

España puede suponer el 4 ó 5% de nuestro mercado. Y realmente es un destino que es muy cercano a los españoles, que somos muy de playa, somos muy de trato directo. Sí es verdad que los hoteles nuestros son más pequeños y a los dos días te conoces a todo el mundo y todo el mundo te conoce; es como una relación mucho más cercana. Y tienes el pueblo de Valladolid a cinco minutos, que sales y disfrutas de la verdadera República Dominicana, de la experiencia de estar en una isla de El Caribe; porque hoteles bonitos hay en todos lados, pero el hecho de estar en RD, tomarte una cerveza, en un barquito en la playa, ver la puesta del sol, escucho música... eso es vivir lo que es la auténtica República Dominicana y en condiciones de seguridad que ofrecen las zonas turísticas como la nuestra”.

El golf español aumenta su cuota y superar la barrera de los 317.000 federados

El golf español concluyó el año 2023 con 317.155 federados, 315.437 de ellos amateurs y 1.718 profesionales, según los datos del recuento oficial realizado con fecha de 31 de diciembre. Y entre estas cifras destacar que Madrid está cerca de alcanzar la cifra récord de 100.000 federados.



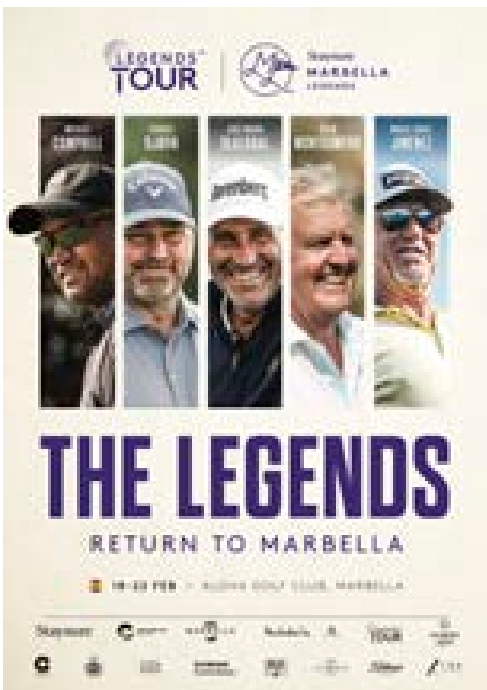
Esta cifra supone un incremento absoluto de 11.552 licencias durante el pasado ejercicio, que en términos porcentuales es un 3,8% más que a primer año. Estas cifras constituyen las segundas más abultadas desde el año 2010, superadas únicamente por el crecimiento experimentado en 2022, consolidada entonces la fase postpandemia.

Este aumento de licencias de golf constituye el séptimo año de crecimiento consecutivo, rompiendo con ello la prolongada racha de nueve años seguidos de decrecimiento experimentado en el periodo comprendido entre 2011 y 2019, coincidiendo con buena parte de la prolongada crisis económica y cambios sociales que condicionaron durante muchos años el desarrollo de sectores muy diversos de la sociedad española.

En términos absolutos, Madrid, con 98.685 federados, concentra el 31,1 % del total de licencias seguida de Andalucía, con 53.442, y Cataluña, con 30.581, aglutinando por su parte el 16,8 % y el 9,6 % del total de federados, respectivamente.

Las Leyendas del golf nacional se citan en Marbella

El Staysure Marbella Legends (20 al 22 de febrero) levantará el telón de la nueva temporada del Legends Tour, el circuito Senior masculino europeo, con un cartel de auténtico lujo en el espectacular recorrido marbellí de Aloha Golf Club, reuniendo a algunas de las mayores leyendas de la historia del golf europeo e internacional. Miguel Ángel Jiménez, José María Olazábal (ganador de dos Masters de Augusta y capitán del equipo europeo de la Ryder Cup), el gaditano Juan Quirós, que disputará su último torneo profesional y recibirá un homenaje por su retirada. Además de Colin Montgomerie, Michael Campbell, Thomas Björn, David Howell, etc. Con este impresionante plantel de leyendas, el Staysure Marbella Legends se consolida como una de las citas más destacadas que abrirá la temporada del Legends Tour, ofreciendo al público la oportunidad de disfrutar en Aloha Golf de algunos de los nombres que han marcado una época en el golf mundial y dando el pistoletazo de salida a una temporada que promete emociones desde su primer torneo.



Los Reyes entregan el Trofeo Unión Europea en los Premios Nacionales del Deporte al equipo europeo femenino de la Solheim Cup

El Equipo Europeo de la Solheim Cup 2023 ha sido distinguido con el Trofeo Unión Europea en la ceremonia de entrega de los Premios Nacionales del Deporte 2023 y 2024, celebrada en el Palacio Real de El Pardo y presidida por SS.MM. los Reyes. El galardón, concedido por el Consejo Superior de Deportes (CSD) al mejor deportista, equipo o entidad de un país miembro de la Unión Europea, reconoce el histórico triunfo del conjunto europeo en la Solheim Cup 2023 disputada en Finca Cortesín (Málaga, Andalucía), una edición que concluyó con empate a 14 puntos y permitió a Europa retener el trofeo frente a Estados Unidos.



La edición celebrada en la Costa del Sol supuso un hito para el golf femenino europeo y para la proyección internacional de Andalucía como sede de grandes competiciones deportivas, situando al destino en el centro del foco mediático mundial durante una semana de máxima visibilidad para el golf femenino profesional.

En estas ediciones de los Premios Nacionales del Deporte también han sido galardonadas algunas de las principales figuras del deporte español e internacional de los últimos años, como Rodrigo Hernández 'Rodri', Aitana Bonmatí, Álvaro Martín, María Pérez o Lamine Yamal, entre otros.

Rafa Nadal presenta el circuito Spin & Swing: "El golf para mí fue una vía de escape positiva"



La Fundación Rafa Nadal pone en marcha una competición para empresa cuyos beneficios irán a parar a los proyectos de esta institución benéfica. Será una propuesta benéfica vinculada al golf, concebida como un espacio de encuentro entre empresas comprometidas, deporte y solidaridad. Spin & Swing constará de cuatro pruebas: Murcia (La Manga Club, 26 y 27 de febrero), Madrid (Club de Campo, 21 y 22 de abril), Santander (RG de Pedreña, 11 y 12 de junio) y Girona (Camiral, 22 al 24 de octubre) y competirán 12 equipos (seis participantes en cada uno y cuentan las dos mejores tarjetas), entre ellos el de la Fundación Nadal. Nadal insistió en la idea que defiende su fundación: "Educar a los niños a través del deporte". Todo lo recaudado en los torneos del este circuito benéfico se invertirá en los tres centros de la Fundación (Palma, Madrid y Valencia). En ellos todo gira en torno al apoyo a niños, niñas y adolescentes con edades comprendidas entre los 5 y los 17 años -y sus familias- en situación de pobreza o riesgo de exclusión social.

MANUEL BENAVIDES
CEO GRUPO STAR

“Quiero volver a hermanar los dos León, el de España y el de Guanajuato”

León de los Aldama, o simplemente León en Guanajuato (México), pese a nos ser la capital política del estado, se le considera la capital económica, social, comercial y de servicios, con casi dos millones de habitantes (la séptima ciudad más poblada de México) y el martes 20 de enero en Fitur celebraba los 450 años de su fundación (20 de enero de 1576). León, la de España apenas cuenta con 125.000 habitantes, pero su historia es más antigua: nacida de un campamento militar romano el año 29 antes de Cristo y cuna del parlamentarismo europeo con las primeras Cortes de León en 1188, reconocido por la UNESCO en 2013. Y en medio, Manuel Benavides, CEO del Grupo Star, el grupo de gestión más antiguo de España, que quiere volver a hermanar estas dos ciudades con tanta historia.

Destacan la experiencia de Bentravel y del Grupo Star en este 2026 de Fitur?

“La verdad es que, nuevamente, está siendo un año apasionante, ¿no? Independiente de lo que ha pasado con los problemas de trenes, las guerras, los conflictos globales, la feria sigue. Fitur es el escaparate mundial, una de las mejores ferias del mundo y donde se expone todo lo mejor. Estamos ahora mismo en el stand de México, de Querétaro, donde, la buena nueva es que hay un vuelo desde el mercado español a Querétaro; y dentro de unos cuatro meses habrá dos, y eso nos da una oportunidad para conocer y tener desde España la posibilidad de conocer un destino nuevo y de interior como es Querétaro o los estados cercanos, como San Miguel de Allende e incluso Guanajuato. Igual tienes alguna novedad que contarnos o un proyecto de futuro que está en el aire, ¿no?”

“Casualmente sabes que nacimos en León, León de España, y que hay otro León en México, León en Guanajuato, y hace unos cuantos años la ciudad de León se hermanó con León de Guanajuato. La propuesta que voy a elevar a mi ciudad es que se vuelva a renovar ese hermanamiento, aprovechando este vuelo directo a Querétaro. Porque de Querétaro a León de Guanajuato hay 160 kilómetros por autopista, muy accesibles y cercanas las dos ciudades”.

Cuéntanos Manuel, ¿cómo ha ido el año 24 para Bentravel y para el Grupo Star?

“Yo creo que un año positivo. En el Grupo Star

hemos crecido en puntos de venta, y a nivel de facturación se han incrementado las ventas; y en cuanto a destinos, sigue empujando nuevamente Asia, Japón, Tailandia, Corea del Sur, etc. Asia está tirando muchísimo, la verdad”.

¿Y qué previsiones tenéis para 2026? ¿Cómo se está comportando el turismo en general?

“Bastante bien, hay mucho optimismo, y la venta anticipada está funcionando, lo cual quiere decir que se están adelantando las reservas, y adelantando también las reservas para los destinos. Y sobre todo, Bentravel y el Grupo Star no para en buscar nuevos destinos y nuevos aliados para los clientes”.

En tu experiencia de más de 30 años en el mundo del turismo, ¿ha cambiado mucho la percepción del turista, o lo que el turista busca en los destinos?

“Yo creo que lo que ha cambiado es que el jefe, -y yo sigo diciendo que el jefe es el cliente, el que está por la calle-, tiene más conocimiento, y lo que desea es que el agente de viajes, o sea nosotros, aportemos valor, aparte de precio y aparte del destino, tenemos que aportar valor a lo que está pidiendo al jefe, que es el que anda por la calle”.

Las agencias de viajes cada día están más revalorizadas, más valoradas y más buscadas por los turistas, ¿tú tienes esa percepción? Lejos de desaparecer están al alza...

“Eso pasa en todas las profesiones, con la llegada de nuevas tecnologías que parece que nos van a hacer desaparecer. En la nuestra quizás ha habido ahí unos años de poco valor añadido, y yo creo que al final, pues yo siempre hago la misma comparación, tú cuando te duelen una abuela, ¿a dónde vas? ¿Al médico de medicina general o al dentista? Tienes que saber elegir y saber que una agencia de viajes, en general, aporta un valor, aparte de vender un viaje, un billete de avión. La palabra valor es la diferenciación”.

Bueno, valor el que tenéis vosotros de seguir en la brecha durante más de 30 años con vuestras agencias, Hace mucho que también estáis en Madrid, en ese pequeño rincón de la calle

Escalinata, cerca de Ópera, y además compartimos ahí business, porque la oficina de la Gaceta del Turismo la tenemos ahí, compartiendo espacio con Bentravel, lo cual para nosotros es todo un orgullo.

“Hombre, para nosotros es un placer también estar a la orilla de un medio de comunicación puntero, y bueno, yo creo que es una suerte trabajar con lo que encima disfrutamos, ¿no? Y bueno, yo siempre me gusta recordar la frase de San Agustín, que decía que, ‘la vida es como un libro y quien no viaja, solo lee una página’”.

Tú siempre estás con tus fases míticas que nos encantan. Bueno, no sé si quieres contarnos algo más, que se te escapa por ahí, algún destino nuevo que tengas aparte de Asia.

“Yo creo que Querétaro va a pegar, está pegando; Bangkok también, Mauricio, Uzbekistán y sobre todo, como hablábamos antes, los destinos asiáticos están entrando muy fuerte en el mercado español”.

Te dejamos que sigas buscando nuevos destinos.

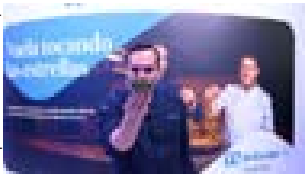
“Gracias a vosotros”



Air Europa suma la creatividad de Mario Sandoval a su oferta gastronómica a bordo

Air Europa eleva aún más la excelencia de su oferta gastronómica con una nueva propuesta de altura. La aerolínea ha empezado a trabajar con Mario Sandoval, chef del restaurante con dos estrellas Michelin “Coque”, para el diseño de los menús de clase Business en sus rutas de medio radio. La colaboración supone reunir, bajo la misma marca, al cocinero madrileño con Martín Berasategui, quien diseña desde hace años la exclusiva oferta culinaria que se sirve en la clase Business de los vuelos de larga distancia.

Los nuevos platos, que se servirán a bordo desde este próximo domingo, 1 de febrero, destacan por su originalidad y respeto por el producto de calidad y de cercanía, aspectos propios del estilo personal de Sandoval. De esta forma, la compañía refuerza la propuesta de servicio para sus clientes, quienes, además de disfrutar de una atención personalizada, tendrán ahora la oportunidad de saborear estas creaciones de autor.

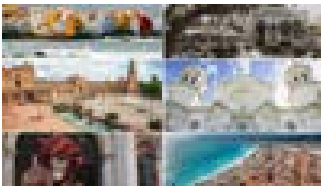


De Canarias a Venecia: Vueling te invita a disfrutar de los carnavales más icónicos

Carnavales el momento perfecto para disfrutar del ambiente de la calle, improvisar planes, ponerse una máscara y dejarse llevar por la música. Una época del año para viajar, descubrir nuevas tradiciones y vivir una de las mejores festividades del año desde dentro.

Para quienes buscan vivir la experiencia al máximo, Vueling propone siete destinos donde y disfrutar el Carnaval de forma auténtica, combinando cultura, espectáculo y diversión sin límites.

Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria: Carnaval en mayúsculas, en “modo verano” Si hay un lugar donde el Carnaval se vive como un auténtico festival al aire libre, es Canarias. En Santa Cruz de Tenerife, la ciudad se transforma del 16 de enero al 22 de febrero con concursos de murgas y comparsas, desfiles multitudinarios y noches de música en la calle. La espectacular Gala de Elección de la Reina, con sus trajes de fantasía, es uno de los grandes momentos.



TAP comienza a volar a Atenas



Desde el Aeropuerto Humberto Delgado de Lisboa, los vuelos saldrán a las 21:30 los miércoles, jueves, viernes, sábados y domingos, llegando al Aeropuerto Eleftherios Venizelos a las 03:40 del día siguiente. En sentido contrario, las salidas desde Atenas serán a las 04:40 los lunes, jueves, viernes, sábados y domingos, llegando a Lisboa a las 07:15 (hora local).

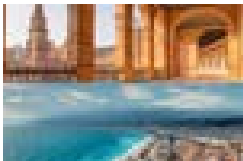
Atenas es un destino que imprescindible y único, donde la historia y la modernidad se encuentran. La capital griega enamora a los visitantes con su majestuosa Acrópolis y el icónico Partenón, museos de primer nivel y barrios pintorescos como Plaka, llenos de cafés y tiendas tradicionales. Sus animados mercados, las vistas panorámicas y una vibrante vida cultural hacen de la capital griega un destino único para cualquier viajero.

TRAVELBUSINESS

PANORAMA DE
REUNIONES
VIAJES DE NEGOCIOS
VIAJES DE INCENTIVO
MICE
AEROLÍNEAS

Vueling lanza la nueva ruta entre Sevilla y Niza el próximo verano

Vueling, aerolínea perteneciente al grupo IAG, lanza hoy una nueva ruta de verano entre Sevilla y Niza (Francia), que reforzará la conectividad internacional de la capital andaluza durante la próxima temporada. Los billetes ya están a la venta desde hoy en la web de Vueling y a través de los canales habituales. La nueva conexión contará con tres frecuencias semanales, los martes, jueves y sábados, y estará operativa para volar a partir del 2 de junio. Con este nuevo enlace, Vueling amplía su oferta internacional desde Sevilla, facilitando el acceso directo a uno de los principales destinos de la Costa Azul. La compañía ha anunciado recientemente la incorporación, este verano, de la ruta entre Sevilla y Londres-Heathrow con siete vuelos a la semana, que se suman a los 9 vuelos semanales hacia Londres-Gatwick, fortaleciendo así la conectividad de la capital andaluza con el Reino Unido. Asimismo, reforzará su operativa con París-Orly y operará hasta 17 frecuencias semanales este verano.



Iberia inaugura sus vuelos a Fortaleza

Iberia ha inaugurado oficialmente sus vuelos entre Madrid y Fortaleza, una nueva operación con la que sigue reforzando la importante apuesta que la aerolínea está haciendo por el mercado brasileño.

La ruta empezó a funcionar el pasado 19 de enero con tres frecuencias a la semana, lo que se traduce en alrededor de 30 000 asientos disponibles para los clientes tan solo en el primer semestre de este año. De esta forma, y junto a la también recién inaugurada ruta a Recife y las históricas operaciones a Sao Paulo y Río de Janeiro, Iberia cuenta ya con vuelos a cuatro aeropuertos en el interior de Brasil, lo que convierte a este país en el que más destinos tiene en su territorio de América Latina. Cabe recordar que Iberia inauguró también sus vuelos a la otra ciudad del nordeste de Brasil, Recife, el pasado 13 de diciembre, un trayecto que cuenta con una capacidad similar, pues tiene tres vuelos a la semana y unos 30 000 asientos en los seis primeros meses del año. Además, este trayecto lo realiza a bordo de un A321XLR, el avión más moderno de la flota y



del que Iberia fue la aerolínea lanzadora a nivel mundial. Esta aeronave, de fuselaje estrecho (narrow body), cuenta con una autonomía de hasta 7500 kilómetros en la configuración de Iberia. Además, es uno de los aviones más eficientes del mercado, con un ahorro de combustible del más del 40% en comparación con los modelos de fuselaje ancho (wide body). El A321XLR mantiene los altos estándares de comodidad característicos de otros aviones de largo radio de la flota de Iberia como el A350. Está equipado con la nueva cabina Airspace y cuenta con dos clases, Business y Turista, con un total de 182 asientos.

IKI FERNÁNDEZ
CEO TAIKO TOUROPERADOR

“Nuestro objetivo es claro: convertir cada viaje vendido en el inicio del siguiente”

¿Cuál es vuestra valoración del ejercicio 2025?

Muy positiva. Hemos conseguido mantener la línea de crecimiento de los últimos años y cerrar nuevamente el ejercicio con beneficios, reforzando además la solidez de la compañía tanto a nivel de mercado como financiero. Hay que tener en cuenta que este ha sido nuestro tercer año en el mercado y lograr estos resultados con un negocio tan joven creemos que es todo un éxito.

¿Cómo se han comportado las agencias de viajes con los productos de Taiko?

Lo primero que queremos hacer es dar las gracias a las agencias de viajes independientes por el apoyo constante que nos han brindado desde que iniciamos este proyecto. En cuanto al producto, Tailandia sigue siendo nuestro destino estrella, aunque en 2025 también han destacado otros mercados como Japón, China y Bali, donde hemos logrado posicionar una operativa de varias salidas especiales con muy buenos resultados.

Además, hemos experimentado un importante crecimiento en el departamento de grupos y una excelente acogida de nuestras salidas especiales. En general, el respaldo de las agencias sigue siendo espectacular y es algo que valoramos enormemente.

El año pasado apostasteis claramente por la innovación y las nuevas tecnologías. ¿Cómo está siendo la experiencia?

Estamos trabajando de forma muy profunda en el desarrollo de nuestra asesora virtual de viajes, EugynIA. Actualmente ya está operativa ayudando a las agencias en una función clave: recotizar por la noche todos los presupuestos que entran a través de nuestra web y, si detecta una opción más económica, informar a la agencia mediante correo electrónico.

En breve, además, EugynIA estará integrada en el chat de la web para asistir a las agencias en sus consultas diarias.

¿Cuáles son vuestras principales apuestas para 2026?

Hemos reforzado aún más nuestra apuesta por las salidas especiales, que están dando un resultado excelente. Actualmente contamos con más de 40 programadas para este año y las vamos actualizando de forma constante.

También hemos dado un paso más en la evolución del TripBook. Sigue siendo el corazón de la experiencia, pero ahora es solo el comienzo. Una vez el viajero recibe su TripBook, ese viaje pasa a formar parte de la plataforma 51Trips, un espacio social y viajero donde el contenido cobra una nueva dimensión.

¿Qué aporta esta nueva experiencia al viajero y a la agencia?

Otros viajeros pueden descubrir ese viaje e inspirarse, familiares y amigos pueden revivir la experiencia y, lo más importante, la agencia organizadora está siempre visible. El viajero puede compartir su viaje en redes sociales y cada vez que lo hace, la agencia aparece como organizadora del viaje, generando visibilidad y valor añadido.

¿Cuál es la gran novedad para 2026?

En 2026, Taiko contará con la exclusividad en España, en el ámbito de la touroperación, tanto del TripBook como de la nueva experiencia social de 51Trips. Cada viaje contratado con Taiko incluirá ambas herramientas: un recuerdo premium

para el viajero y una nueva fuente de valor y ventas para la agencia. Nuestro objetivo es claro: convertir cada viaje vendido en el inicio del siguiente.

FITUR vuelve a ser una cita clave para Taiko. ¿Cómo ha sido este año la Noche Taiko?

Para nosotros, la Noche Taiko en FITUR se ha convertido en el evento más importante del año. Es el momento en el que nos reencontramos con nuestros clientes más relevantes y con los partners receptivos que más nos apoyan.

Este año quisimos cambiar de registro y apostamos por una cena inmersiva con videomapping en el Palacio de Neptuno. Fue una experiencia realmente especial que disfrutaron los cerca de 200 asistentes. Además, aprovechamos el encuentro para presentar nuestras últimas novedades y realizar el sorteo de numerosos regalos ofrecidos por nuestros proveedores.



Wizz Air anuncia tres nuevas rutas desde España

Wizz Air, la aerolínea de mayor crecimiento en España, reafirma su compromiso a largo plazo con el mercado español con el lanzamiento de nuevas rutas y la ampliación de su presencia en el país. La compañía anuncia nuevas conexiones desde España hacia Bulgaria e Italia.

A partir del 31 de marzo de 2026, la aerolínea pondrá en marcha una nueva conexión directa entre Santander y Sofía, capital de Bulgaria, con dos frecuencias semanales los martes y sábados, y tarifas desde 39,99 euros. Esta nueva ruta amplía la red de Wizz Air desde el norte de España hacia Europa del Este y refuerza la conectividad internacional de la región. Desde el 11 de mayo de 2026, Wizz Air reforzará las conexiones entre España e Italia con el lanzamiento de una nueva ruta entre Bilbao y Milán Malpensa, que operará cuatro veces por semana (lunes, miércoles, viernes y domingos), con tarifas desde 24,99 euros. Además, a partir del 12 de mayo de 2026, ambos países estarán conectados mediante una nueva ruta entre Palma de Mallorca y Nápoles, con tres frecuencias semanales los martes, jueves y sábados, y precios desde 19,99 euros. Gracias a estas nuevas conexiones, aumentan la comodidad y la accesibilidad, ofreciendo a los viajeros múltiples opciones para elegir su próximo destino. Los nuevos destinos de Wizz Air desde España ofrecen una amplia variedad de experiencias, garantizando que cada viajero



encuentre algo único para disfrutar. Sofía, la vibrante capital búlgara, combina siglos de historia con una atmósfera moderna y cosmopolita, donde su impresionante arquitectura y animadas calles invitan a ser exploradas. Milán, el reconocido centro italiano de la moda y el diseño, es ideal para escapadas urbanas llenas de compras de primer nivel, arte y cultura. Nápoles, una joya de la costa mediterránea, es famosa por su auténtica gastronomía, su patrimonio histórico y su fácil acceso a destinos espectaculares como la Costa Amalfitana y Capri.

«Estas nuevas rutas desde España reflejan nuestro compromiso de ofrecer a los pasajeros más opciones de viaje en toda Europa», declaró Vera Jordan, directora de Comunicación Corporativa de Wizz Air. «Estamos encantados de ampliar nuestra red en España con la incorporación de conexiones directas a Bulgaria e Italia.

Air Europa crece en España con nuevas rutas a Oviedo y Sevilla y amplía su operativa en Italia



Air Europa continúa adelante con su plan de expansión y crecimiento operativo añadiendo nuevas rutas y vuelos tanto en el mercado doméstico como en Europa. A partir del próximo 1 de junio, la aerolínea conectará el hub de Madrid-Barajas con Oviedo y Sevilla, mientras que elevará su actividad desde la capital española hacia Milán y Roma.

Tanto en el caso de Oviedo como en el de la ciudad hispalense, la compañía desplegará dos frecuencias diarias que mantendrá a lo largo de todo el año. Por su parte, pasará de dos a tres las conexiones diarias con Milán y Roma, reforzando de esta manera su apuesta por el mercado italiano. Los vuelos se llevarán a cabo a bordo de la flota Boeing 737, lo que garantiza la máxima eficiencia y comodidad para los pasajeros. Este incremento de la actividad en corto y medio radio consolida la apuesta por los destinos en el continente europeo, como lo demuestra la ruta a Ginebra que se inaugurará también el próximo junio.

Eva Air nombra a Global GSA como agente general de ventas para el mercado español

EVA Air, la principal aerolínea privada de Taiwán y miembro de Star Alliance, ha nombrado a Global GSA



como su Agente General de Ventas para el mercado español, con efecto a partir del 16 de enero de 2026.

En virtud de este acuerdo, Global GSA gestionará todas las actividades comerciales de EVA Air en España, incluidas las ventas, el marketing, las reservas y el soporte para la emisión de billetes, proporcionando asistencia dedicada a las agencias de viajes y a los turoperadores en todo el territorio nacional.

«Estamos orgullosos de representar a EVA Air en el mercado español, una aerolínea reconocida internacionalmente por la excelencia de su servicio y por sus elevados estándares de seguridad», afirmó Patrizia Ribaga, Managing Director Global Distribution Sales & Marketing de Global GSA. «Gracias a la amplia presencia europea de EVA Air, los viajeros españoles pueden volar fácilmente a través de los principales hubs europeos desde los que la aerolínea opera servicios directos al Aeropuerto Internacional de Taipéi Taoyuan, entre ellos Milán Malpensa, Londres, París, Múnich, Ámsterdam y Viena, disfrutando de conexiones fluidas hacia una amplia gama de destinos en Asia y más allá». «El nombramiento de Global GSA como nuestro nuevo Agente General de Ventas para España representa un paso importante para fortalecer aún más la presencia de EVA Air en este mercado y mejorar el acceso de los clientes españoles a nuestra red global», declaró Manuel Le Gouëllec, Manager Passenger de EVA Air.

SKY Airline nombra a AVIAREPS como Agente General de Ventas en España

SKY Airline ha nombrado a Aviareps Spain & Portugal como su Agente General de Ventas (GSA) en España. Con sede



en Santiago, Chile, es reconocida como la mejor aerolínea low-cost de Sudamérica y destaca por tener la flota más moderna de la región. Opera una amplia red de conexiones en el continente americano, consolidándose como un actor clave en la conectividad del Cono Sur. Su base principal está en Santiago de Chile, con un importante hub secundario en Lima, Perú.

SKY Airline ofrece vuelos directos desde sus bases en Santiago (SCL) y Lima (LIM) a múltiples destinos nacionales en Chile y Perú. En el ámbito internacional, vuela a países clave de la región como Argentina, Brasil, Colombia, Estados Unidos (Miami), Uruguay, República Dominicana y México (Cancún), facilitando el turismo y los negocios en las Américas.

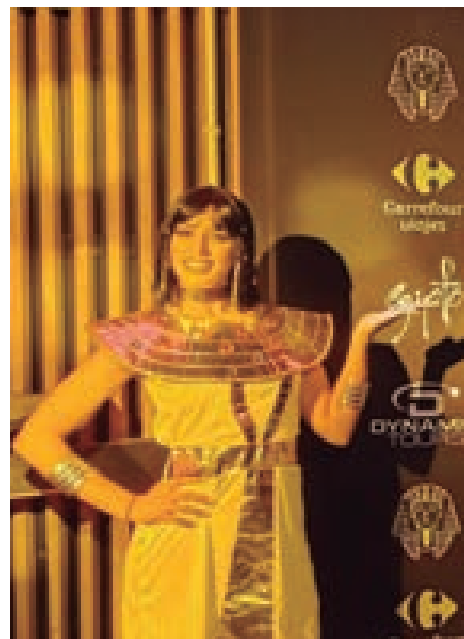
AVIAREPS es la empresa líder mundial en representación, marketing y comunicación para marcas de aviación, turismo, hostelería y alimentos y bebidas. Fundada en Alemania en 1994, cuenta con una red global en seis continentes.

Qatar Airways estrena el primer Boeing 787 con Starlink y finaliza la instalación en su flota Airbus A350



Qatar Airways, operadora de la primera y mayor flota de aviones de fuselaje ancho equipada con Starlink del mundo, se ha convertido en la primera aerolínea a nivel global en incorporar esta tecnología en el Boeing 787-8. Además, la compañía ha completado la instalación de Starlink en la totalidad de su flota Airbus A350 en un tiempo récord de ocho meses, finalizado en diciembre de 2025. En la actualidad, Qatar Airways opera tres Boeing 787 Dreamliner equipados con el Wi-Fi más rápido del cielo, lo que eleva a cerca de 120 el número total de aviones de fuselaje ancho conectados con Starlink.

Este despliegue representa el programa de instalación de Starlink en aviones de fuselaje ancho más rápido y ambicioso de la historia de la aviación comercial. En tan solo 14 meses, Qatar Airways ha iniciado y completado la instalación de Starlink en sus flotas Boeing 777 y Airbus A350, ampliando posteriormente el servicio a los Boeing 787 Dreamliner.



Viajes Carrefour y Dynamic Tours impulsan Egipto como destino clave en 2026

El club madrileño OH MY Club se convirtió por una noche en el misterioso Egipto para celebrar junto a Viajes Carrefour y Dynamic Tour en lanzamiento del país de los faraones como un destino clave para 2026. Un evento exclusivo en Madrid — La Noche de los Faraones— destinado a promocionar el destino entre más de 200 influencers y potenciales viajeros, con sorteos de viajes a Egipto y actividades inspiradas en la cultura faraónica

Por Chiky Trillo

Viajes Carrefour ha lanzado una de sus campañas más destacadas del año en conjunto con su socio principal Dynamic Tours

para posicionar Egipto como uno de los destinos turísticos prioritarios de la temporada. La promoción, activa durante un mes, ofrece circuitos organizados de 8 días y 7 noches para dos personas desde 1.000 euros, con acompañante al 75 % de descuento, disponibles en todas las agencias físicas y en línea para viajes a lo largo de 2026.

La iniciativa incluye un ambicioso plan de comunicación con acciones con creadores de contenido y un evento especial en Madrid, “La Noche de los Faraones”, donde más de 200 influencers podrán conocer el destino y optar a viajes promocionales.

Según la compañía, Egipto es un producto “clave” que combina precios competitivos, itinerarios cuidados y acompañamiento integral para los viajeros.

La alianza entre Viajes Carrefour y Dynamic Tour no solo refuerza la presencia del país de los faraones en el catálogo de viajes organizado de 2026, sino que también se apoya en un contexto global de crecimiento turístico sostenido en Egipto. Ofertas competitivas, experiencias completas y estrategias de comunicación innovadoras buscan captar tanto al viajero tradicional como a audiencias más jóvenes e influenciadas a través del contenido digital.

“En 2025 enviamos a Egipto más de 25.000 turistas con Dynamic Tour y Viajes Carrefour, y queremos para 2026 aumentar esta

cifra. Egipto está preparado para recibir más de 30 millones de turistas al año. Con la apertura del nuevo Museo egipcio estamos recibiendo muchas peticiones para visitar El Cairo con estancias cortas de tres o cuatro días, que antes no ocurría”, explica Khaled Khattab, dueño de Dynamic Tour.

Por su parte, Ángel Ayuso, Jefe de Área Contratación, Producto & Marketing, “Somos especialistas en la venta de este destino desde hace más de 20 años, creciendo juntos Viajes Carrefour y Dynamic Tour. Egipto es uno de nuestros destinos de referencia y queríamos hacer cosas diferentes como esta ‘Noche de los Faraones’ para que el turista español conozca de primera mano este gran destino, que está a penas a cuatro horas y media de España. Es muy accesible, es muy seguro y es pura magia”.

Royal Air Maroc inicia una expansión histórica en el mercado español

Presente en el mercado español desde hace más de 50 años, Royal Air Maroc, la aerolínea nacional del Reino de Marruecos, continúa su desarrollo ofreciendo a sus pasajeros una densa y diversificada red de conexiones entre Marruecos, España y el resto del mundo.



Tras el anuncio de la apertura de las líneas directas Casablanca-Bilbao y Casablanca-Alicante, la compañía, miembro de la alianza oneworld, refuerza su red que conecta Marruecos y España con el lanzamiento de nuevas rutas aéreas regulares entre el norte de Marruecos y ciudades españolas. Así, desde Tetuán, tres líneas directas regulares conectarán la ciudad marroquí con Barcelona, Málaga y Madrid.

Otras tres conexiones directas conectarán Tánger con las mismas ciudades españolas, es decir, Málaga, Barcelona y Madrid. Una séptima ruta aérea regular conectará Nador con Barcelona. Nueve ciudades españolas conectadas ahora con cinco destinos marroquíes

Gracias al lanzamiento de estas nuevas rutas, la compañía opera ahora en nueve aeropuertos españoles (Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla, Las Palmas, Tenerife, Bilbao y Alicante) con salida desde cinco ciudades marroquíes (Casablanca, El Aaiún, Tánger, Tetuán y Nador), con un total de más de 80 frecuencias semanales.

Estas nuevas rutas se inscriben en el marco del plan de desarrollo de Royal Air Maroc, y más concretamente en el apartado «punto a punto», cuyo objetivo es reforzar la conectividad entre los grandes destinos nacionales —en particular, la región norte de Marruecos— y los principales mercados emisores europeos, como España.

Transavia refuerza su apuesta por España tras un 2025 récord y acelera su expansión en 2026

Transavia Francia, la aerolínea low-cost del grupo Air France-KLM, consolida su crecimiento en el mercado español tras cerrar un 2025 con resultados históricos, y anuncia una ambiciosa estrategia de expansión para 2026, centrada en el refuerzo de la conectividad entre España y Europa, con especial foco en Andalucía, Canarias y las conexiones regionales entre grandes ciudades.



Durante 2025, España volvió a situarse como el primer mercado de Transavia en términos de capacidad de asientos, tanto para Transavia Francia como para Transavia Holanda. A lo largo del año, la aerolínea transportó 7,5 millones de pasajeros hacia y desde España, frente a los 6,8 millones de 2024, incluso tras aumentar su capacidad en más de un 10%. El buen comportamiento del mercado español fue especialmente visible durante el pico del verano, cuando más de 1,4 millones de pasajeros viajaron en los meses de julio y agosto, consolidando rutas clave como París Orly-Madrid, París Orly-Barcelona o Ámsterdam-Málaga entre las más vendidas de la red.

Iberia Club estrena la Cuenta familiar para agrupar Avios y compartir viajes y experiencias

Iberia Club estrena la Cuenta familiar, una nueva funcionalidad que permite agrupar los Avios con las personas que elijas y disfrutar de los beneficios del programa de fidelización de forma más sencilla y compartida. Desde ahora, cualquier socio de Iberia Club puede crear o unirse a una Cuenta familiar y sumar sus Avios en un único saldo común, pensado para que familias, parejas o amigos puedan compartir viajes y experiencias.



Con la Cuenta familiar es posible unificar Avios de hasta siete personas (un administrador y hasta seis miembros) en un mismo saldo y ganarlos de forma colectiva, independientemente del nivel Iberia Club de cada uno. Esto facilita alcanzar antes los Avios necesarios para canjearlos por vuelos o por experiencias, como hoteles y alquileres de coche, o para mejoras de cabina disponibles a través de Iberia Club.

Cómo crear y gestionar la Cuenta familiar

Cualquier miembro de Iberia Club mayor de edad puede crear una Cuenta familiar y convertirse en su administrador. Desde su perfil, podrá enviar invitaciones, eliminar miembros o cerrar la cuenta. La Cuenta familiar se activa cuando al menos uno de los invitados acepta la invitación.

Para crearla, basta con iniciar sesión en Iberia Club, acceder al Área privada y a “Mi Iberia Club”, seleccionar “Cuenta familiar” y hacer clic en “Crear Cuenta familiar”. El administrador puede invitar hasta seis personas que dispongan de una cuenta activa de Iberia Club o Iberia Kids, sin importar su edad ni parentesco.

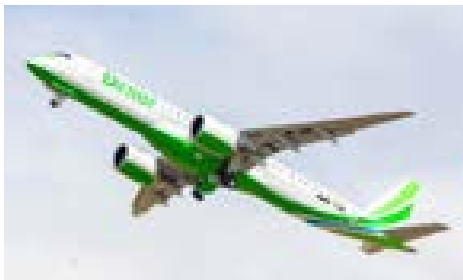
Cada miembro debe permanecer un mínimo de 12 meses en la Cuenta familiar. Todos los integrantes pueden consultar sus movimientos individuales, así como el saldo personal y el saldo compartido. Los Avios acumulados por los miembros se suman en un único saldo común y, al realizar un canje, se descuentan de manera proporcional del saldo de cada uno. Los Avios de la Cuenta familiar no caducarán si alguno de los integrantes tiene nivel Plata o superior. En caso contrario, se aplicarán las condiciones habituales de caducidad establecidas por Iberia Club.

Binter celebra el segundo aniversario de sus rutas con Madrid volando en modo canario

Binter celebra su segundo aniversario volando en modo canario en el corredor aéreo entre Canarias y Madrid consolidando su propuesta de valor diferenciada en el mercado nacional y reforzando el papel de la aerolínea como conector clave entre el archipiélago y la capital. El comportamiento de la ruta ha mantenido un ritmo ascendente desde su puesta en marcha y la compañía aérea se posiciona como alternativa para el nicho de pasajeros que buscan un servicio diferencial centrado en la experiencia del viajero.

La aerolínea mide constantemente el nivel de satisfacción de sus clientes, que en el caso del corredor con la capital obtiene una puntuación de 9,55 sobre diez, lo que se traduce en un índice de satisfacción neta del 94% y destacan la relación calidad/precio. Además, el resultado de las encuestas realizadas da como resultado un índice de intención de repetir de 9,35 y de 9,5 con respecto a la recomendación de volar con Binter.

Binter opera un total de 112 vuelos a la semana, 16 diarios, entre Madrid, desde la Terminal 2 del Aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas, y los aeropuertos de Tenerife Norte y de Gran Canaria en una operativa que en el último año ha alcanzado el 99,9% de regularidad. En estos dos años, la aerolínea canaria ha ofertado más de millón y medio de asientos en vuelos con Madrid.



El modo canario de volar: confort, amplitud y servicio a bordo sin coste

Desde su lanzamiento, la compañía aérea ha apostado por trasladar a esta ruta, una de las de mayor demanda del país, las ventajas distintivas que la han convertido en una aerolínea reconocida por su confort y atención al pasajero.

Los pasajeros de estos vuelos de Binter disfrutan del confort de sus aviones Embraer E195-E2 -el reactor de pasillo único más silencioso, limpio y eficiente de su clase, con una configuración que permite más espacio entre filas y la comodidad de no tener asiento de en medio-, a lo que se suma un servicio a bordo de alta gama, con amplias prestaciones para todos los pasajeros que incluye un aperitivo gourmet de cortesía durante el trayecto.



Tenerife presenta en Madrid Fusion la “Island Wine Summit 2026

La isla desarrolló más de 60 actividades en sus cuatro espacios diferenciados en la cita gastronómica en la pasada feria de Madrid Fusión, donde también tuvo presencia en los principales escenarios de la 20ª edición de la Feria, la plataforma de encuentro integral de la comunidad gastronómica internacional que se desarrolló en el espacio ferial de IFEMA en Madrid. Además, anunció la celebración del ‘Island Wine Summit’ en Tenerife a lo largo de 2026.

Por Chiky Trillo

Tenerife volvió a destacar en el arranque de una nueva edición de Madrid Fusión, de la que es patrocinador oficial, donde nos deleitó con los encantos de su cocina atlántica. La potente propuesta de la isla incluyó el desarrollo de más de 60 actividades en los cuatro espacios diferenciados de su stand de 400 metros cuadrados, su tradicional Túnel del Vino o presencia en los principales escenarios de la cumbre gastronómica, registrando cifras récord de 1.100 asistentes a los talleres y 4.000 catas profesionales en el Túnel del Vino.

El chef estrella Michelin Jesús Camacho y el Mejor Pastelero de España 2024 Alexis García compartieron sus conocimientos con los asistentes en ponencias destacadas, además de la presentación del ‘Island Wine Summit 2026’.

El vicepresidente y consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, Lope Afonso, señaló que fue una propuesta muy ambiciosa para mostrar lo mejor los produc-

tos, con la alta cocina y con los grandes profesionales del sector, “sumando sinergias y es esfuerzos defendiendo el destino, que es líder en gastronomía, despertando emociones.

Podemos lucir con orgullo que la gastronomía de Tenerife es reconocida en el mercado nacional. El 70% de los visitantes peninsulares degusta la gastronomía de Tenerife. Asimismo, el hecho de tener una gastronomía fuerte hace que el gasto en destino mejore y aumente. Es una oportunidad para sentar el empleo turístico. La gastronomía no se ve ya como una oferta de trabajo residual”, destacó Afonso.

Como dato añadido y comparado como hace 10 años, se ha duplicado la demanda de turismo gastronómico, y hoy, más de un 40% del turismo internacional consume la gastronomía local de Tenerife.

Hitos gastronómicos y ponencias estelares

Durante las tres jornadas, el stand de Tenerife, dividido en cuatro espacios dife-

renciados (Zona Interactiva, Restaurante, Catas y Gastronomía Local), acogió más de 60 actividades con aforo completo en todas ellas. Algunos de los momentos más destacados de la cocina tinerfeña también se trasladaron al escenario principal del congreso, donde Jesús Camacho (chef Michelin del Restaurante Donaire) exploró los límites entre el mundo dulce y el salado con una propuesta vanguardista. Asimismo, Alexis García, Mejor Pastelero de España 2024, puso el broche de oro a la última jornada desvelando nuevas expresiones de la mantequilla en la alta pastelería.

Además, los mayores expertos en vinos de la isla participaron en la Gran Cata de Vinos de Tenerife “Vinos de Tenerife, vinos de altura”. Y en este marco también se realizó un anuncio de gran relevancia para el sector: la celebración del ‘Island Wine Summit’ en Tenerife a lo largo de 2026. Este evento posicionará a la isla como epicentro mundial de los “vinos de islas”, tal y como se adelantó en la presentación dirigida por Fernando Mora MW y el sumiller Bernat Voraviu.

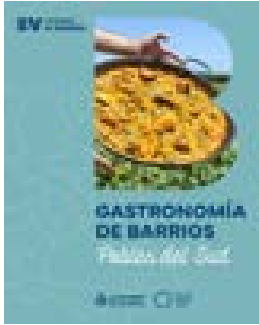
Hostelería Valencia y el Ayuntamiento de Valencia lanzan ‘Gastronomía de Barrios – Pobles del Sud’

La Federación Empresarial de Hostelería de Valencia, en colaboración con el Ayuntamiento de Valencia, presenta ‘Gastronomía de Barrios – Pobles del Sud’, una nueva iniciativa integrada en el proyecto municipal “Turismo de Barrios”. El objetivo es apoyar al sector hostelero de las pedanías afectadas por la DANA y avanzar hacia un modelo turístico más competitivo, sostenible y vinculado a la identidad local.

La pieza central de la campaña ha sido el desarrollo de una Guía Gastronómica digital en formato web, que incluye información de interés y servirá como apoyo para que visitantes y residentes tengan más información sobre los establecimientos hosteleros de Pobles del Sud: Castellar-l’Oliveral, La Torre, Forn d’Alcedo, El Saler, Pinedo, El Palmar y el Perellonet.

En ella se incluye información detallada de los más de 25 negocios que participan en la iniciativa, de los que se ofrece información detallada de sus especialidades, precio medio del menú, horarios, ubicación a través de un mapa interactivo y otros datos de interés.

Además, incorpora recetas típicas de la zona como pueden ser la Paella Valenciana o el All i Pebre, junto con información sobre el patrimonio gastronómico local, su historia y sus singularidades agrícolas, que han moldeado y determinado la singularidad culinaria de estas pedanías. Con ello se busca preservar las tradiciones locales y poner en valor la riqueza de la gastronomía autóctona.



Gastrónoma reforzará en 2026 su perfil profesional: cambia de fechas

Gastrónoma da un paso adelante en su consolidación como gran evento profesional del sector y cambia sus fechas de celebración. La próxima edición se celebrará de lunes a miércoles, los días 26, 27 y 28 de octubre de 2026, una decisión estratégica orientada a reforzar su carácter profesional, facilitar la actividad comercial y potenciar el networking entre los distintos agentes del sector gastronómico.

El cambio se ha acordado en la reunión que hoy ha celebrado el Comité Organizador de Gastrónoma, presidido por el vicepresidente de Gastrónoma, Manuel Espinar, quien es también presidente de CONHOSTUR y en el que están integrados los principales actores del sector, que representan todos los ámbitos de la gastronomía: cocina, vino, panadería, pastelería, sala, artesanía, empresas del sector..., junto al equipo organizador del certamen. Durante el encuentro se analizaron los resultados de la última edición, que han sido muy positivos, confirmando el buen momento de la feria.



GASTRÓNOMA

GACETA DE

MADRID FOOD FEST: primer gran festival gastronómico para poner la alta cocina al alcance de todos



El próximo mes de marzo aterriza en Madrid la gran cita gastronómica del año: Madrid Food Fest. Un festival gourmet que nace con una ambición clara: consolidar Madrid como uno de los grandes referentes gastronómicos del país y proyectar la cocina a todos los públicos y más allá de nuestras fronteras. Desde una mirada abierta y contemporánea, Madrid Food Fest apuesta por acercar la alta cocina al público final, demostrando que la excelencia también puede vivirse sin formalismos, en un formato cercano, compartido y urbano. Durante ese fin de semana, el emblemático Museo del Ferrocarril se transformará en el escenario de la gran fiesta gourmet de la capital, donde chefs de restaurantes con Estrella Michelin y Soles Repsol acercarán su cocina al público.

Mi Cub inicia temporada con un taco de pollo con espuma de boniato creado por Miguel Satorre

Mi Cub, el espacio gastronómico del Mercado de Colón, inicia el año y celebra el invierno con una nueva creación culinaria: Taco de pollo con espuma de boniato, una propuesta firmada por Miguel Satorre, chef del restaurante Madre. Un plato aparentemente sencillo, pero de gran profundidad, en el que el boniato—producto estrella de la temporada—adquiere todo el protagonismo en forma de espuma suave y envolvente. El contraste lo aporta el pollo adobado al estilo cajún, que introduce un punto salino y especiado, equilibrando el conjunto. Esta creación supone, además, una novedad en la carta de Mi Cub, al incorporar por primera vez el formato taco. “El reto era crear un plato reconocible, pero con matices que sorprendieran. Queríamos que el boniato no fuera solo un acompañamiento, sino el hilo conductor del plato, y que el pollo aportara carácter sin eclipsarlo”, explica Miguel Satorre. “Es una receta muy honesta, pensada para disfrutar del producto de temporada sin artificios”. El taco se elabora con pollo de Carnes Varea y boniato de Frutas y Verduras Fina, dos proveedores del propio mercado, pues Mi Cub cuenta con todos los mercaderes para su carta, por calidad y proximidad. Además de estos ingredientes principales, la receta se completa con una cuidada selección de matices que aportan frescura y complejidad: hoja de roble y cilantro, cebolla encurtida, que equilibra el plato con un sutil toque ácido, mango, que introduce el contrapunto dulce, y salsa sriracha, que redondea la propuesta con carácter y personalidad. Mi Cub reafirma así su compromiso con los sabores autóctonos y el producto valenciano. “Para nosotros no hay mayor privilegio que rendir homenaje al producto de nuestra tierra y a quienes lo trabajan”, señala Anabel Navas, directora de Mi Cub.





Geomoon celebra su VI Foro Anual en Sevilla y marca una nueva etapa tras diez años de trayectoria

El encuentro reúne a más de 400 profesionales del 27 de febrero al 1 de marzo y consolida su apuesta por la tecnología, la rentabilidad y el crecimiento selectivo

Geomoon, grupo de gestión de agencias de viajes perteneciente a Ávoris, celebra del 27 de febrero al 1 de marzo su VI Foro

Anual bajo el lema «10 años viajando juntos». La cita tendrá lugar en el Hotel Eurostars Al-Ándalus Palace de Sevilla y reunirá a más de 400 profesionales entre agencias asociadas, proveedores estratégicos y equipo directivo.

El encuentro coincide con el décimo aniversario del grupo, un hito que llega tras un ejercicio 2025 de crecimiento sostenido y consolidación de su posicionamiento en el mercado, con más de 450 puntos de venta activos en toda España.

Durante tres jornadas, el foro combinará sesiones estratégicas, formación especializada, presentación de novedades tecnológicas y espacios de networking con los principales turoperadores y partners del sector. El objetivo es claro: reforzar la competitividad de las agencias asociadas en un entorno cada vez más exigente y profesionalizado.

Geomoon nació como una alternativa sólida a los modelos tradicionales de gestión, apostando por la independencia de cada agencia dentro de un ecosistema que ofrece mejores condiciones económicas, herramientas de productividad y respaldo estructural. Diez años después, el modelo ha demostrado su eficacia, consolidando una red profesional con identidad propia y con el soporte de un gran grupo turístico como Ávoris.

En esta edición, el foro mantendrá su fuerte componente formativo y estratégico. Entre las novedades previstas destacan nuevas herramientas basadas en inteligencia artificial orientadas a optimizar la gestión diaria, la ampliación de soluciones para el área corporativa y el impulso a formatos digitales que ya están generando ingresos adicionales en numerosas oficinas.

Mariano Sola, director de Geomoon, subraya que: «Cumplir diez años no es solo una celebración; es la confirmación de que el modelo funciona. Hemos crecido de

forma constante, pero sobre todo hemos fortalecido la calidad y la rentabilidad de nuestras agencias. El VI Foro será el punto de partida de una nueva etapa, centrada en la innovación útil, en el crecimiento selectivo y en seguir ofreciendo a nuestras agencias independencia con el respaldo de un gran grupo».

El grupo encara 2026 como un año de consolidación y fortalecimiento de su proyecto, tras cerrar 2025 con avances relevantes en su consolidador aéreo y en servicios especializados como Geomoon Corporate. La estrategia pasa por priorizar agencias que aporten valor añadido, profesionalidad y capacidad de adaptación a un mercado en transformación.

Con más de una década de recorrido, Geomoon llega a su VI Foro en un momento de madurez empresarial, reforzando su papel como uno de los grupos de gestión de referencia dentro del ecosistema turístico de Ávoris y como socio estratégico para agencias independientes que buscan competitividad sin renunciar a su identidad.

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

gaceta del **turismo**

LA GACETA DEL AGENTE DE VIAJES Y MICE

WWW.GACETADELTURISMO.COM

**NUESTRAS MEJORES
IMÁGENES DE FITUR 2026**



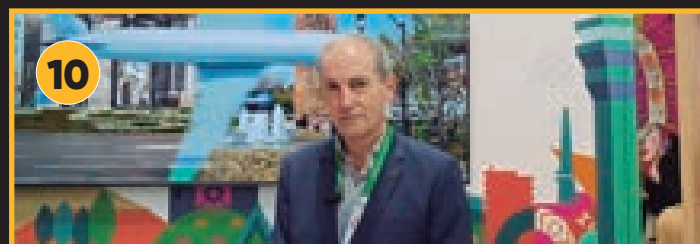
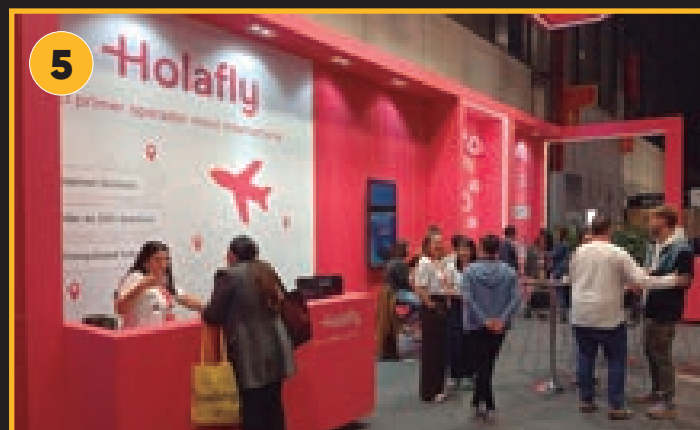
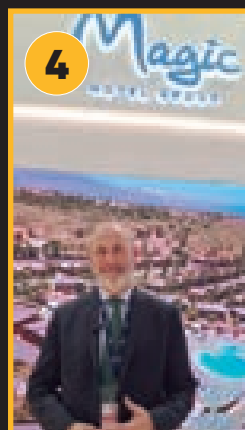
NUESTRAS MEJORES IMÁGENES DE FITUR 2026



1. Comunidad Valenciana - 2. Euroairlines - 3. Airmet - 4. Minor Hoteles - 5. Pangea Viajes - 6. W2M - 7. -Europamundo - 8. Geomoon - 9. Geomoon - 10. Turkish Airlines



1. Asociación Idemice - 2. Aon Seguros - 3. CDV - 4. Grupo Ávoris - 5. DIT Gestión - 6. Turismo de Reino Unido - 7. -Visit Valencia - 8. Binter Canarias - 9. CEAV - 10. Europamundo Flexible Autos



1. Visit Valencia - 2. ACAVe - 3. W2M - 4. Magic Hotels - 5. Holafly - 6. Piñero - 7. -Turismo de Túnez - 8. Consultia Business Nexotur - 9. Ministro de Turismo de España - 10. Bentravel - 11. Aseet

MOZAMBIQUE

EL NUEVO DESTINO AFRICANO QUE CONQUISTA A LOS PROFESIONALES DEL TURISMO ESPAÑOL

Un fam trip organizado por TAP Portugal, Valinor Representaciones y Dana Tours muestra el potencial turístico y MICE del país africano



TAP Portugal, junto a Valinor Representaciones y la agencia receptiva Dana Tours, organizó un exclusivo fam trip a Mozambique, con el objetivo de mostrar la amplia oferta turística y MICE de este exótico destino africano, que combina naturaleza, cultura, playa y hospitalidad en estado puro. Durante una semana, un selecto grupo de profesionales del turismo español descubrió la

autenticidad y belleza de Mozambique, un país que despierta emociones y se perfila como uno de los destinos emergentes más atractivos de África Austral.

El grupo estuvo formado por Javier Harriero (Travelmed), Vanesa Doñabeitia (Dakari Brand Experience), Miriam Mansilla (Catai), Susana Beceiro (BMC Global), Rosa Rodríguez (Tarannà), Jordi Creus (ITC), Celia Montejano (Tourmundial Premium), Sara Merino (Grand

Azul Marino – W2M) y Marisol Setién (Gaceta del Turismo). La coordinación del viaje corrió a cargo de Pedro Algaba, Director de Valinor Representaciones, junto a Paloma Utrera, Country Manager de TAP Portugal para España, con el apoyo logístico de Dana Tours, corresponsal local en Mozambique.

Un recorrido entre el Índico y la sabana africana

El programa comenzó en Maputo, la animada



capital mozambiqueña, donde los participantes disfrutaron de un tour gastronómico, un crucero al atardecer por la bahía y visitas a lugares emblemáticos como el barrio histórico de Mafalala.

Durante su estancia en la ciudad, se alojaron en diferentes hoteles como el Polana Serena Hotel, Southern Sun y Radisson Blu Hotel respectivamente, realizaron inspecciones a hoteles de referencia como el City Lodge Hotel, moderno y funcional; Polana Serena Hotel, un icono arquitectónico de la era colonial; el Radisson Blu Hotel Maputo, moderno y con excelentes vistas al mar; y Southern Sun, clásico y elegante, situado en una de las zonas más exclusivas de la capital. El viaje continuó hacia el Parque Nacional de Maputo, donde los participantes pudieron disfrutar de un safari en la zona de Membene, un área natural protegida que combina la sabana africana con dunas y playas vírgenes.

Allí pernoctaron en el Membene Lodge, un alojamiento ecológico ideal para quienes buscan experiencias de naturaleza y sostenibilidad. Posteriormente, el grupo se trasladó a la península de Machangulo, frente a la Reserva Marina de Inhaca, donde visitaron el Machangulo Beach Lodge, un paraíso escondido entre el bosque costero y el océano Índico, ideal para el turismo de lujo y de incentivos.

El itinerario incluyó también una excursión de día completo al Parque Kruger, en la vecina Sudáfrica, donde los asistentes pudieron avistar fauna salvaje y comprobar la conectividad transfronteriza del país. La visita se inició a primera hora ingresando por la puerta Crocodile Bridge Gate para un safari de 7 horas, con una pausa para el almuerzo en el campamento Lower Sabie, con vistas al río y a la fauna que habita en sus orillas, hipopótamos, cocodrilos y el ecosistema africano en su estado mas puro.

TAP Portugal, la gran puerta europea hacia África

Con más de 20 destinos en el continente africano, TAP Portugal se consolida como una de las



aerolíneas con mayor conectividad entre Europa y África.

Desde Madrid y Barcelona, la compañía ofrece cómodas conexiones vía Lisboa hacia Maputo, con horarios optimizados y vuelos operados en modernos Airbus A330neo, equipados con la nueva clase Executive Business Class y un sistema de entretenimiento de última generación. TAP, además, mantiene un firme compromiso con la sostenibilidad, apostando por una flota eficiente que reduce un 25 % las emisiones de CO₂. Su red permite combinar Mozambique con otros destinos africanos, creando itinerarios multidestinos adaptados a las necesidades del viajero.

Dana Tours, pionera del turismo responsable en Mozambique

Con más de dos décadas de experiencia, Dana Tours es una de las agencias receptoras más consolidadas del país, especializada en viajes a medida, incentivos y experiencias sostenibles. Su equipo local diseña programas que combi-

nan naturaleza, cultura y bienestar, integrando proyectos de conservación y desarrollo comunitario.

Reconocida por su compromiso ético y ambiental, Dana Tours trabaja con proveedores responsables y promueve un turismo inclusivo que beneficia directamente a las comunidades locales.

Un destino con alma y futuro

Los participantes coincidieron en destacar la autenticidad, diversidad y calidad de la oferta turística mozambiqueña.

“Mozambique nos ha sorprendido por su belleza natural, su gente y la profesionalidad de sus servicios. Es un destino con alma y un enorme futuro”, afirmaron al cierre del viaje.

Este fam trip se enmarca en la estrategia de colaboración entre TAP Portugal, Valinor Representaciones y DanaTours para reforzar la promoción de Mozambique en el mercado español y posicionar al país como uno de los grandes descubrimientos turísticos del continente africano.

Fotos y Textos: @marisolsetien

GACETA DEL TURISMO VIVE LA

ABU DHABI EXPERIENCE

Abu Dabi presenta la nueva estrategia de turismo 2030, un modelo visionario de futuro, que integra “experiencias culturales, eventos creativos y turismo para todos”



Gaceta del Turismo especializada en el segmento de agencias de viajes del mercado español, fue invitada “a participar en el Travel Trade Media Fam Trip organizado por el Departamento de Cultura y Turismo de Abu Dabi, la capital de Emiratos árabes.

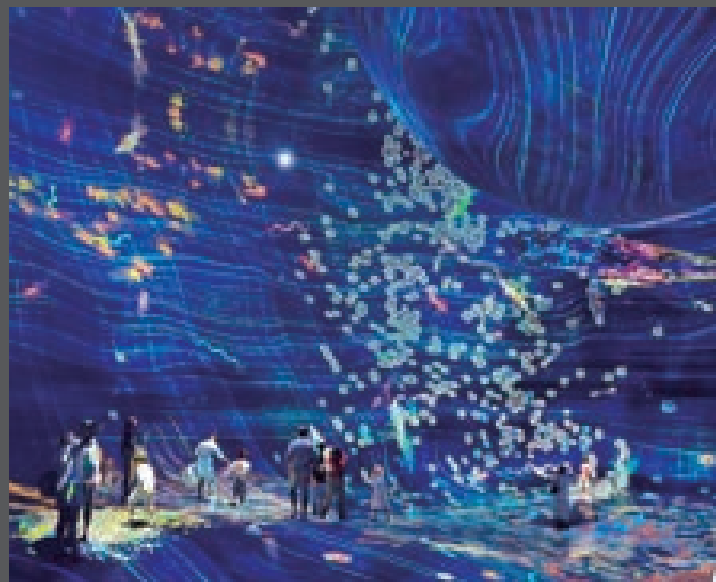
Mr. Abdulla Yousuf, Director of International Ope-

rations, Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi (DCT) dio la bienvenida al grupo de periodistas invitados a la conferencia- rueda de prensa del mercado europeo “Experience Abu Dhabi” celebrada en el centro de convenciones de Al Ain.

En su presentación a los medios Mr. Yousuf presentó la misión y visión del departamento de cultura y turismo de Abu Dabi y de cómo promover y proteger sus patrimonio y tradiciones al conectar a través de

la cultura con el resto del mundo, resaltando la importancia de hacerlo con espíritu de innovación y creatividad.

La profesionalidad del departamento de operaciones internacionales puso el foco en liderar las relaciones con más de 45 mercados y 18 oficinas internacionales resaltando en su intervención la importancia de organizar campañas B2B que fomenten la colaboración de los stakeholders y part-



ners internacionales en más de 25 países.

Europa en su conjunto y el mercado español, progresa rápidamente como mercado emisor, desde el lanzamiento de la estrategia 2030 en 2024, la capacidad aérea creció un 15% en un solo año y las ocupaciones de clientes aumentaron un 11%, la media de ocupación se mantiene más de seis meses al año por encima del 80%, un modelo turístico que se consolida con cifras de 2.03 M de clientes en los hoteles y un incremento del 17 % de los ingresos en hoteles comparado con el mismo periodo en 2024.

Pero llama la atención la claridad de la Estrategia de Turismo 2030 y como la propuesta de valor y oferta de las ciudades va unida a una promoción y marketing de altísimo nivel, mejorando así y afianzando la reputación y el crecimiento de Abu Dabi como destino turístico global.

La clara apuesta por la movilidad y las infraestructuras unido a simplificar las visas y regulaciones permite al mercado español acceder con total comodidad a los Emiratos Árabes Unidos.

Pero sin duda como profesional del sector turístico,

hay que felicitar públicamente que toda su estrategia de “Abu Dhabi Experience” está basada en potenciar la relación con sus partners profesionales con acciones concretas, adaptando las presentaciones a los diferentes mercados emisores, colaborando en la capacitación y formación de expertos y asistiendo a ferias internacionales y road shows, donde los agentes de viajes españoles pueden encontrar una oportunidad al sumarse a esta estrategia, como “Value International Partners”.

Mr. Yousufnos mostró como las experiencias de valor consolidan el rápido crecimiento global destino, al complementar una de las mayores ofertas culturales del mundo (Louvre, Berkleee, Manarat Al Saadiyat Team Lab, Guggenheim, etc) con eventos deportivos de primer orden (NBA Abu Dhabi, F1 Abu Dhabi Grand Prix Euro League Final Four UFC 321, etc.) y con espectáculos y artistas de atracción mundial explicando como el concierto de Cold Play “Music of the Spheres”) celebrado en el Zayed Sports City Stadium de Abu Dhabi el pasado mes de enero de 2025 impulsó la colaboración entre hoteles, oferta complementaria y restaurantes de la ciudad.

Todos los compañeros de otros medios y prensa europea (Alemania, España, Francia, Italia, Polonia, Rumanía) pudimos constatar durante los cuatro días del media fam trip, que al llegar a este destino de la península arábiga los viajeros europeos encuentran además de las experiencias culturales y de naturaleza para toda la familia, se disfruta y percibe una genuina hospitalidad, seguridad, se descubren buenos hoteles y alojamiento de calidad, autenticidad e inmersión en tradiciones de la cultura local.

Sin duda los organizadores del Departamento de Cultura y Turismo (DCT) de Abu Dabi han conseguido su objetivo de que conozcamos este maravilloso Emirato, una oportunidad única para poder explorar también la ciudad de Al Ain a dos horas en coche de la capital, una región cargada de historia y belleza natural en sus oasis y podamos compartir la experiencia y todo lo aprendido con nuestros lectores.

Esperamos desde Gaceta del Turismo que este entrañable evento multiplique nuestras relaciones profesionales y marque un antes y un después en la

historia del turismo entre España y Abu Dabi.

“DCT Abu Dhabi ofrece a las agencias de viajes españolas conectividad, alojamientos de calidad, estrategias de colaboración y experiencias de valor de gran autenticidad”

Compartir las próximas estrategias de crecimiento para 2030 y su firme compromiso de mejorar la conectividad aérea y una clara apuesta por la creación de alianzas profesionales en el sector de agencias de viajes, hace que iniciativas como Abu Dhabi Experience, atraigan nuevos visitantes del mercado español y consoliden su presencia en el mercado turístico de Abu Dabi.

La conectividad aérea de la línea ETHIAD y el majestuoso aeropuerto internacional Zayed permiten ofrecer una experiencia excepcional al viajero, su joven línea aérea nacional de emiratos árabes unidos con veinte años de antigüedad y gran experiencia, es un comienzo extraordinario para el viaje, me ha llamado la atención desde mi salida desde Barcelona la facilidad en los check in y facturación y, ante todo, la sonrisa de todos los miembros de la línea aérea, desde el personal de tierra a la tripulación de cabina, regalando mochilas para un nutrido número de familias.

Un acertado programa de entretenimiento durante el vuelo y todo tipo de detalles hacen de las seis horas de vuelo una experiencia cómoda y confortable, desde aquí animo a los profesionales a consultar los recorridos 3D que ofrece ETHIAD en su web, un espacio donde descubrir los tipos y estilos de cabinas Economy y Business con asientos totalmente reclinables hasta el lujo de First y The Residence.
<https://www.etihad.com/es-es/plan/fly-with-etihad/our-cabins>.

La línea aérea cuenta con una de las flotas más avanzadas del mundo, comprometida con la seguridad eficiencia y sostenibilidad (Air Bus A321 LR, A380, A350, A321XLR).

Desembarcar en el Aeropuerto internacional Zayed, galardonado con el premio al “Mejor aeropuerto de Oriente Medio” permite constatar la apuesta del emirato por la conectividad internacional y facilitar un nivel de servicios e instalaciones excepcionales.

Una amplia oferta de alojamiento, con más de 230 hoteles y complejos turísticos en Abu Dabi. En nuestra estancia en el Fam Trip nos alojamos todo el grupo en el Park Hyatt Abu Dhabi Hotel and Villas, cinco estrellas ubicado en la isla natural de Saadiyat en el Golfo Pérsico. Durante nuestra estancia muy buen servicio y hospitalidad Hyatt, dispone de grandes piscinas y jardines que dan a la playa de arena blanca y aguas cristalinas que invitan al baño, una playa de gran extensión, protegida por el medio ambiente.

El resort se encuentra junto al Saadiyat Beach Golf Club y a pocos minutos del distrito financiero cen-



tral de la ciudad.
El Hotel dispone de amplias habitaciones, suites y villas con piscinas privadas, todas lujosamente decoradas y con un diseño contemporáneo. El establecimiento ofrece una amplia selección de cocinas de todo el mundo en cada uno de sus restaurantes, Maté, The Cafe, Beach House y The Library.
Un amplio programa de “Experiencias Abu Dhabi” y la atractiva gama de eventos (artísticos, musicales, deportivos)
La oportunidad de generar valor a nuestros viajeros al recomendar este Emirato se basa en la amplia oferta de experiencias y eventos que se ofrecen cada nueva temporada.
Desde el departamento de Cultura y Turismo (DCT) nos ofrecen novedades tecnológicas y nuevas herramientas 3D en la recomendación de experiencias que mejoran la interacción con los clientes y permiten acceder a todo lujo de detalles, información, horarios, precios, etc.

Otras soluciones a tener en cuenta es el pase turístico oficial de Abu Dabi “The Official Abu Dhabi Pass”. Donde podemos elegir entre más de 70 atracciones y experiencias y puedes co diseñar tu propio pase y disfrutar de descuentos, un espacio digital donde encontrar actividades para todo tipo de públicos, incluyendo una oferta de ocio para las familias.

Pero es la gran oferta “Experiencias Abu Dhabi” la que ofrece una gran oportunidad de la que te mostramos una pequeña selección:

Experiencias Culturales de valor.

• La Gran Mezquita Sheikh Zayed

La Gran Mezquita Sheikh Zayed construida bajo la dirección del difunto Sheikh Zayed bin Sultan Al Nahyan, Padre Fundador de los Emiratos Árabes Unidos,
La mezquita recoge valores , basado en la tolerancia, la defensa de la dignidad humana, visión de paz y dialogo intercultural enfocado a la apertura y la coexistencia con los demás. Una maravilla arquitectónica que captura la esencia del arte islámico a escala monumental, situándose entre las mezquitas más grandes del mundo. Finalizada en 2007, su majes-

tuosa silueta presenta 96 cúpulas y más de 1000 columnas esculpidas, elaboradas en mármol blanco prístino, adornadas con motivos florales y luminosos detalles dorados.

Los mosaicos artísticos en suelos y paredes dan una belleza arquitectónica especial que no deja indiferente al visitante.
Además de su función como lugar de culto, la mezquita reafirmó su papel como “incubadora de la tolerancia cultural y plataforma para promover la cultura islámica” un espacio único referente en todas las culturas y con una posición de liderazgo en el panorama turístico mundial vistada por millones de turistas. <https://szgmc.gov.ae/en/about/about-szgmc>

• TeamLab Phenomena Abu Dhabi

Si quieres viajar al futuro sin duda es una de las actividades que mas me han impresionado, una visita sensorial inmersiva, “un mundo de arte digital”, un espacio de fusión que redefine como experimentamos el arte, ciencia y de naturaleza única.
Un espacio dinámico en evolución donde cada interacción hace que la visita sea única, es un museo de arte donde interactúas con todo tipo de formas, luces y nubes. Durante el recorrido te sumerges en un mundo inmersivo que transforma nuestra percepción del espacio aunando tecnología y grandes dosis de creatividad.

TeamLab Phenomena Abu Dhabi se encuentra ubicado en el prestigioso Distrito Cultural Saadiyat , sede de museos de arte e instituciones culturales las más prestigiosas de Abu Dabi.

<https://theabudhabipass.com/attractions/teamlab-phenomena-abu-dhabi>

• Louvre Abu Dhabi

Visita al El Louvre Abu Dhabila elegante arquitectura del techo de la cúpula y su inspiración en forma de palmeras diseñada por el arquitecto francés Jean Nouvel, crean una silueta única tanto de día como de noche iluminada
Ya dentro del museo encontrará una diversa colección de arte y objetos que abarcan desde la antigüe-



dad prehistóricas y contemporáneas hasta la actualidad. El museo Incluye un homenaje a la cultura árabe se convierte en un referente como primer museo universal del mundo árabe

<https://www.louvre.fr/es/el-louvre-en-francia-y-en-el-mundo/el-louvre-abu-dabi>

En la “Ciudad ajardinada” de Al AIN (aproximadamente una hora y media de Abu Dabi) no debemos perdernos la visita a:

• Al Jahili Fort

Al Jahili es uno de los fuertes más grandes de los Emiratos Árabes Unidos, construido en la década de 1890 por orden del Jeque Zayed bin Khalifa Al Nahyan, hogar de los miembros de la familia gobernante Al Nahyan. Desde su apertura en 2008, el Fuerte Al Jahili, ha sido un punto de encuentro de actividades relacionadas con la filosofía, la cultura y el patrimonio.

Construido con ladrillos de barro l, el fuerte fue restaurado en 1985, Esta rodeado de un frondoso parque, transformado en centro cultural y atracción turística, ahora alberga una galería de exposiciones temporales, así como una exposición permanente dedicada a Sir Wilfred Thesiger. (Explorador, escritor de viajes y fotógrafo que, cruzó dos veces en la década de de 1940 la masa de arena más grande del mundo, (Rub’ al Khali). <https://visitabudhabi.ae/en/events/al-jahili-fort>

• Oasis, Al Mutawaa, Al Ain

Los oasis son una maravilla de la naturaleza y Al Mutawaa cuenta con mas de 1200 hectáreas de exuberante vegetación, permiten pasear y apreciar las 147 000 palmeras datileras con más de 100 variedades diferentes de vegetación. Un pequeño centro



de interpretación muestra al visitante como el agua que viene de las montañas atraviesa el desierto y como los antiguos sistemas de riego, “El falaj” son una pieza esencial del patrimonio de la región y una de las muchas razones por las que Al Ain es Patrimonio Cultural de la UNESCO.

La estrategia 2030 centra sus actuaciones en organizar eventos, culturales, musicales deportivos referencia mundial, con capacidad de atracción de viajeros de todo el mundo, una oportunidad a la hora de organizar y recomendar este tipo de viajes. Eventos que atraen a todo tipo de públicos se convierten en la excusa perfecta para visitar la capital de los Emiratos Árabes Unidos, propuestas atractivas como el Gran Premio de Fórmula 1 Etihad Airways, que regresa con otra gran final en Abu Dabi, una oferta para entusiastas de las carreras de todo el mundo, podrán acudir a un circuito único y ver a sus pilotos favoritos competir en la última carrera de la temporada. El diseño de los Grandes eventos incorpora conciertos, dos noches con musicales y entretenimientos con algunos de los mejores artistas de la industria musical.

<https://visitabudhabi.ae/en/events/f1-etihad-abudhabi-grand-prix-2025>

Otros ejemplos atractivos como Spartan World Championship 2025

Donde se celebra la cuarta edición del Campeonato Mundial Spartan 2025 en el desierto de Al Wathba, Abu Dabi, del 20 al 23 de noviembre de 2025. Un campeonato que se considera una de las carreras de resistencia más destacados del mundo. Como el resto de los eventos cuenta con otras actividades complementarias enfocadas para todas las categorías, niños, mujeres y cuenta con festivales culturales diseñado para involucrar al mayor número de asistentes.

<https://visitabudhabi.ae/en/events/spartan-world-championship-2025>

Con esta pequeña muestra de experiencia y eventos que puedes disfrutar en Abu Dabi y Al Ain, queremos desde Gaceta del Turismo agradecer a los organizadores del Travel Trade Media FAM Trip del Departamento de Cultura y Turismo- DCT por contar con nosotros y animar desde aquí a los agentes de viajes españoles a convertirse en “partners de valor” de un país que sin duda hay que visitar.

I DE MICE

CELEBRA SU V ASAMBLEA ORDINARIA EN MARRAKECH Y REFUERZA SU APUESTA POR LA COMUNIDAD, LA TRANSPARENCIA Y LA PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR



La Asociación de Agencias de Incentivo (I de MICE) ha celebrado su V Asamblea Ordinaria del 4 al 7 de febrero en Marrakech, un encuentro clave en el que los socios analizaron la evolución de la asociación, aprobaron las cuentas del ejercicio y definieron las principales líneas estratégicas para el futuro del sector MICE y los viajes de incentivo en España. Durante la Asamblea, los asociados aprobaron por unanimidad las cuentas anuales, correspondientes a un ejercicio marcado por el crecimiento, la diversificación de ingresos y una gestión responsable. Este balance positivo consolida la solidez económica de la asociación y refuerza su capacidad para seguir impulsando proyectos estratégicos al servicio del conjunto del sector.

En el marco del encuentro, I de MICE hizo entrega a Marruecos de un reconocimiento como Destino Estratégico de Viajes de Incentivo, destacando su firme apuesta por el turismo MICE, su capacidad de adaptación a las nuevas demandas del mercado y su posicionamiento como destino clave para las agencias españolas de incentivos. El galardón fue recogido por Khalid Mimi, Director de la Ofi-

cina Nacional Marroquí de Turismo para España, Portugal y América Latina, quien agradeció el reconocimiento y subrayó la estrecha colaboración con el sector.

Uno de los hitos más relevantes de la Asamblea fue la presentación oficial de la nueva app I de MICE, una herramienta concebida para fortalecer la comunidad de asociados y responder a las necesidades de una organización en crecimiento. La aplicación nace como un espacio propio y permanente de relación, información y participación, que permitirá una comunicación más directa, ordenada y transparente entre la asociación y sus miembros.

La app se concibe, además, como un escaparate de valor para los partners estratégicos, ofreciendo visibilidad cualificada ante las principales agencias de viajes de incentivo del país y reforzando el ecosistema colaborativo que impulsa I de MICE.

La Asamblea combinó las sesiones de trabajo con encuentros con partners estratégicos, mesas de debate y experiencias en destino, en un formato diseñado para fomentar la reflexión estratégica, el intercambio de ideas y la construcción conjunta del futuro del sector. Todo ello bajo el lema "Juntos construimos, juntos avanzamos", que resume el espíritu de una asociación comprometida con

la comunidad, la profesionalización y el liderazgo del turismo MICE.

Uno de los momentos más emotivos y significativos del encuentro fue la participación de Àlex Roca, referente internacional de superación personal e inclusión. Su intervención, cargada de humanidad, autenticidad y fuerza inspiradora, conectó profundamente con los asistentes y se convirtió en uno de los hitos más recordados de la V Asamblea. Àlex Roca trasladó un mensaje poderoso sobre esfuerzo, actitud, trabajo en equipo y límites que se transforman en impulso, valores plenamente alineados con la visión de I de MICE. Su testimonio reforzó la idea de que el verdadero liderazgo no se mide solo en resultados, sino también en la capacidad de avanzar juntos, sostenerse como comunidad y no renunciar a los valores incluso en los contextos más exigentes.

Con la celebración de esta V Asamblea, I de MICE reafirma su papel como interlocutor de referencia del segmento de los viajes de incentivo y de la industria MICE en España, representando a la gran mayoría del mercado nacional y consolidando su compromiso con una gestión transparente, una visión a largo plazo y una comunidad cada vez más conectada, cohesionada y con propósito.

ALEMANIA

REPITE EN 2026 COMO DESTINO EUROPEO PREMIUM DE CEAV

La Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) y CEAV amplían su alianza estratégica con una campaña dedicada a las Historic Highlights of Germany



La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) continuarán en 2026 su colaboración estratégica: Alemania vuelve a ser reconocido como Destino Europeo Premium dentro del programa anual de CEAV. Con esta renovación, ambas instituciones consolidan un modelo de cooperación que en 2025 generó una amplia visibilidad del destino y un fuerte compromiso entre las agencias de viajes de España y Portugal.

Balance 2025

La edición 2025 del CEAV Protour se cerró con una elevada participación de agentes de viajes y un notable aumento del interés por la oferta turística alemana en el canal profesional. La continuidad del acuerdo permitirá reforzar estos resultados y ampliar las oportunidades de formación y promoción conjunta.

Ulrike Bohnet, directora de la Oficina Nacional Alemana de Turismo para España y Portugal, destaca: “La colaboración con CEAV ha tenido un impacto directo en la presencia de Alemania en el canal B2B. La renovación del acuerdo para 2026 reafirma nuestra apuesta por un trabajo conjunto sostenido y por un mayor conocimiento del destino por parte de los agentes de viajes.”

Por su parte, Carlos Garrido, presidente de CEAV, subraya: “Los resultados de 2025 han sido excelentes. La ONAT ha demostrado una implicación ejemplar, y celebrar nuevamente a Alemania como Destino Europeo Premium permitirá a nuestras agencias acceder a más recursos, más formación y más productos turísticos de calidad.”

Campaña 2026: foco en las Historic Highlights of Germany (HHoG)

Como parte de la cooperación 2026, la ONAT

pondrá en marcha una campaña específica dedicada a las Historic Highlights of Germany (HHoG), la red de ciudades históricas que reúne algunos de los destinos urbanos más significativos del país.

La campaña aprovechará las herramientas de difusión y formación de CEAV —entre ellas sus canales digitales, actividades profesionales y acciones informativas— con el objetivo de impulsar la visibilidad de estas ciudades en el sector B2B y posicionarlas como destinos culturales de referencia.

Una alianza para seguir creciendo

La ampliación del acuerdo entre ONAT y CEAV consolida un marco de trabajo estable orientado al apoyo al distribuidor, la formación profesional y la promoción estratégica del destino Alemania. La campaña dedicada a las Historic Highlights of Germany añadirá un nuevo impulso para seguir fortaleciendo el posicionamiento del país en el mercado español.

SEVILLA

ENTRE LAS 10 CIUDADES EUROPEAS FAVORITAS PARA CELEBRAR SAN VALENTÍN, SEGÚN UN ESTUDIO DE HOLAFLY

La capital andaluza se consolida como destino romántico por su clima, su patrimonio histórico y una amplia oferta gastronómica perfecta para una escapada de fin de semana



Sevilla se sitúa en el top 10 de ciudades europeas preferidas para celebrar San Valentín, según un estudio elaborado por Holafly, principal proveedor de eSIM para viajeros internacionales a nivel mundial. La capital andaluza comparte ranking con grandes urbes europeas, como París o Roma, consolidándose como uno de los destinos más atractivos para las parejas que buscan una escapada romántica.

“En los últimos años hemos observado un crecimiento constante de las escapadas en torno a San Valentín. Cada vez más parejas aprovechan este periodo para hacer un viaje corto, desconectar de la rutina y vivir una experiencia diferente, normalmente ligada a la cultura, la gastronomía y el bienestar. Ciudades como Sevilla encajan perfectamente en esta tendencia: son destinos cercanos y con buena con-

exión”, explica Daniela Prado, Brand Director en Holafly.

El informe de Holafly, basado en hábitos y preferencias de miles de viajeros que utilizan sus servicios para viajar por Europa, destaca que Sevilla combina tres factores clave para San Valentín: un clima agradable en pleno invierno, un gran patrimonio histórico y cultural y el tamaño perfecto para descubrir la ciudad en un fin de semana.

Una ciudad romántica y manejable para una escapada de fin de semana

Frente a otros destinos europeos más fríos en febrero, Sevilla ofrece temperaturas suaves y muchos días de sol, lo que permite disfrutar de paseos al aire libre por algunos de los entornos más emblemáticos de la ciudad: el Parque de María Luisa, la Plaza de España, el barrio de Santa Cruz o las orillas del Guadalquivir. El estudio subraya además que Sevilla tiene la

escala ideal para una escapada de 2 o 3 días. Su centro histórico es fácilmente abarcable a pie, lo que facilita a los viajeros aprovechar al máximo la estancia y visitar sus principales atractivos sin grandes desplazamientos.

Gastronomía y ambiente: los otros grandes reclamos

El informe de Holafly también destaca la gastronomía sevillana como uno de los grandes motivos por los que las parejas eligen la ciudad. Las tapas tradicionales, los vinos andaluces, las terrazas con encanto y la amplia oferta de restauración permiten disfrutar de una experiencia culinaria variada, asequible y con carácter local.

Desde tabernas históricas hasta propuestas más contemporáneas, Sevilla ofrece un abanico de opciones perfecto para cenas románticas y a ello se suma el ambiente de sus calles, plazas y patios.

CANARIAN HOSPITALITY

IMPULSA UN NUEVO RESORT DE LUJO EN PLAYA BLANCA (LANZAROTE)



El proyecto, promovido por el Grupo Acosta Matos junto a inversores canarios, estará compuesto por 97 suites premium y prevé su apertura en primavera de 2028.

Canarian Hospitality ha anunciado el inicio de las obras de un nuevo complejo turístico de lujo en Playa Blanca, Lanzarote, ubicado en una localización privilegiada muy próxima a Marina Rubicón. Este será el tercer proyecto de la compañía en la isla, donde ya gestiona MYND Yaiza y Radisson Blue Lanzarote.

El desarrollo, promovido y construido por el Grupo Acosta Matos —socio de Canarian Hospitality— junto a un grupo de inversores canarios, consistirá en un resort de cinco estrellas compuesto por 97 suites de alta gama concebidas para ofrecer un elevado nivel de exclusividad, privacidad y confort. Todas las unidades contarán con acceso directo desde la propia unidad a un concepto swim-up, permitiendo la entrada directa a la piscina.

El complejo dispondrá de un restaurante destinado al servicio de desayunos y aspira a incorporar un restaurante de alta gastronomía a la carta, abierto tanto a clientes alojados como a público externo, con el objetivo de convertirse en un nuevo punto de referencia cu-

linario en la zona. Asimismo, ofrecerá servicio de mayordomo para la atención personalizada en las suites y contará con altísimos estándares de acabados de lujo en todas sus instalaciones, alineados con las principales tendencias del turismo de lujo internacional.

“La puesta en marcha de este proyecto refuerza nuestra apuesta por desarrollos singulares en ubicaciones estratégicas, capaces de generar valor a largo plazo tanto para el destino como para los inversores”, señala Francisco Fernández, CEO de Canarian Hospitality. “Playa Blanca reúne las condiciones idóneas para un producto de alta gama que prioriza la calidad, la experiencia del huésped y la integración con el entorno”.

La gestión y operación del nuevo complejo se enmarcará previsiblemente dentro de la alianza estratégica entre Canarian Hospitality y Radisson Hotel Group, anunciada en la pasada edición de FITUR, mediante la cual la gestora se convierte en socio estratégico para el desarrollo de las marcas Radisson en Canarias y partner para nuevas aperturas en otras regiones del sur de Europa.

Con inicio de obras previsto para febrero de 2026 y un plazo de ejecución estimado de 24 meses, el complejo estará plenamente operativo en la primavera de 2028.

El proyecto contribuirá de forma significativa a la dinamización económica de Playa Blanca y al refuerzo de su posicionamiento como destino premium.

Un proyecto alineado con la estrategia de crecimiento de Canarian Hospitality

Este nuevo desarrollo se suma a la estrategia de crecimiento de Canarian Hospitality en el segmento de upper upscale y lujo vacacional. En los últimos meses, la compañía ha reforzado de forma significativa su portafolio con la apertura del Radisson Resort & Residences Tenerife, en Puerto de la Cruz, primer establecimiento de Radisson Hotel Group en la isla y un proyecto emblemático para la reconversión del parque hotelero hacia productos de mayor valor añadido.

Desde su creación hace cinco años, Canarian Hospitality ha experimentado un crecimiento sostenido que le ha permitido consolidarse como una de las operadoras hoteleras más dinámicas del mercado español. Actualmente, la compañía cuenta con un portafolio de nueve establecimientos en Canarias: siete con sus marcas propias MYND Hotels y Sholeo Lodges a los que se suman dos hoteles Radisson: Radisson Blu Resort Lanzarote y el Radisson Resort & Residences Tenerife. Tras los acuerdos alcanzados, la firma y puesta en marcha de nuevos proyectos será inminente.

MATTEO DE CANDIA

DIRECTOR GENERAL DE GNV EN ESPAÑA

GNV potenciará las conexiones entre España y Marruecos

GNV (Grandi Navi Veloci), del grupo MSC presentó en Fitur 2026 novedades en su flota, destacando nuevos buques propulsados por GNL (Gas natural Liquado) y servicios más eficientes y sostenibles en sus rutas entre España, Italia y Marruecos. La compañía refuerza así su apuesta por un transporte marítimo moderno. Así nos los contó a Gaceta del Turismo Matteo de Candia, directo general de GNV en España

Por Chiky Trillo

GNV que tiene una gran tradición en España, Italia y ahora mismo habéis presentado vuestro trayecto a Marruecos, si no me equivoco.

“Correcto, Marruecos para nosotros, y en general en el norte de África, son mercados muy importantes donde apostamos mucho, en los últimos años creciendo como servicio. También en los últimos años abrimos nuestros propios despachos y oficinas es un mercado que para nosotros siempre ha sido muy importante, donde queremos apostar siempre más”.

Vuestra compañía, ¿cuándo entró en España?

“En España, estamos desde hace muchísimo tiempo. Grandi Navi Veloci fue fundada en Italia en 1992 y somos parte del Grupo MSC desde 2010, consolidado su presencia en España como un actor clave en las conexiones marítimas del Mediterráneo, uniendo puertos españoles como Barcelona y Valencia con Baleares, Italia y el norte de África. Con una flota de más de 25 barcos, la naviera se centra en potenciar las “autopistas del mar”. Nosotros conectamos desde el principio Génova (Italia) con España. La ruta Genova-Barcelona fue muy importante y donde representamos un actor clave en el mercado y en el escenario de conexiones entre España e Italia. Luego consideramos la posibilidad de invertir más abriendo la ruta con Marruecos; y por último, seguramente la que para nosotros representa un mercado importante, el mercado de Baleares, donde conectamos Barcelona-Valencia con las diferentes islas, o sea con Ibiza, Palma y Menorca.

Barcelona se va a convertir en un puerto importante de conexión España-Italia y Marruecos, o sea, que parece ser un hub muy importante, entiendo?

“Correcto, Barcelona siempre ha sido muy importante porque desde siempre, desde cuando abrimos las rutas que conectan Italia con Marruecos, pasamos siempre por Barcelona; representa para nosotros un hub principal en el escenario de GNV y por eso queremos crecer siempre más, tanto en Barcelona como en Valencia. Aunque Valencia por el momento no conecta, pero es un puerto importante también en el escenario de GNV”.

Pero Valencia va a ser un puerto importante, ¿tenéis muchas conexiones con Valencia?

“Por supuesto, Valencia es muy importante. Si hablamos de Baleares como he dicho anteriormente, Valencia representa para nosotros la ruta más importante en este mercado, es la ruta que desde el principio nos ha dado

la posibilidad de ofrecer un servicio muy alto a nuestros clientes; hablando de pasajeros de carga, es una ruta que conseguimos llenar casi al 100% desde ya algunos años”.

¿Puedes hacer un balance de cómo ha sido el 2025 a nivel de pasajeros y comparado con otros años? ¿Ha sido positivo el balance?

“El balance ha sido muy positivo. En el 2025 cerramos, hablando de volúmenes, un 12% más respecto al año anterior, considerando España, y un porcentaje un poco más alto considerando el grupo en general”.

¿Qué previsiones tenéis para 2026?

“2026 es un año para nosotros muy importante, y vamos a apostar mucho más en el servicio; queremos dar a nuestros clientes, tanto sea de carga como de pasajeros, un servicio al más de alto nivel. Por eso los objetivos para el 2026 representan un crecimiento aún más importante respecto a los años anteriores, apostando sobre todo en las rutas donde tenemos que crecer más, como Barcelona -si hablamos de pasajeros de carga-; pero también las demás rutas de Baleares son muy importantes, así como las conexiones, por supuesto, con Marruecos. En todas, queremos dar mejor servicio a los pasajeros”.

¿Vuestro servicio es más vacacional, es más de transporte de viajeros, o cómo lo calificas?

“Si hablamos en general, depende de los mercados. Si hablamos de Baleares, la mayor parte de los volúmenes lo tenemos de junio a septiembre con lo que podemos considerarlo un transporte de turismo. Si consideramos la parte de carga, siempre relacionada con Baleares, es un mercado que siempre necesita transporte de mercancía, y para nosotros consideramos los barcos como una infraestructura básica durante todo el año, sobre todo en las rutas que conectan las islas. Ésta es una infraestructura básica que permite tener un nivel siempre alto de volumen al nivel de carga. La tendencia es un poco más baja al principio del año, pero sube más a partir de Semana Santa hacia adelante”.

¿Tenéis previsto algunas inversiones en más barcos o barcos nuevos que hayáis inaugurado últimamente?

“Sí, tenemos previsto la construcción de 8 barcos. Tres de ellos ya han entrado y están operando en las rutas en Italia, conectando el norte de Italia, Génova con Sicilia. El cuarto navegará en breve y se incorporará a la flota que ya tenemos. Por el momento tenemos 27 barcos, con éste último que va a entrar serán 28, y tenemos pre-

vista la construcción de otros 4 barcos de última generación. Cuando digo de última generación, hablo sobre todo de barcos con un nivel tecnológico siempre más moderno, que permite la reducción de las emisiones en la atmósfera hasta más de un 50%, sobre todo con los barcos propulsados a GNL”.

Los primeros dos no son propulsados a GNL, pero a partir del tercero hasta llegar a los ocho previstos, son todos barcos que serán propulsados a GNL, que permitirán también la conexión eléctrica en los puertos. Esto reduce las emisiones y también el nivel de partículas en el ambiente. La sostenibilidad es importante para la compañía y estamos muy pendientes del tema. a nivel de grupo; por un lado MSC, pero también a nivel de GNV; abrimos hace algunos años un departamento interno que solo gestiona estos temas medioambientales. La sostenibilidad va a ser siempre más importante, no solo a nivel interno, sino también para poder estar alineado con todas las normativas europeas y las necesidades de nuestros proveedores y también de nuestros clientes”.

¿Tienes algo más que añadir a la entrevista que quieras destacar?

“Si. Hemos hablado de barcos, barcos nuevos, nuestras nuevas construcciones, inversiones que queremos hacer en España, no solo a nivel de barcos sino también a nivel de terminales; porque estamos buscando tener nuestros propios terminales, sea en Valencia, sea en Barcelona, estamos trabajando por eso y por lo demás, estamos aquí en Fitur, felices de compartir el stand con MSC, a quien pertenecemos y queremos ser parte siempre más de esta familia”

Pues enhorabuena, parece ser que viajar en barco, viajar por el mar está de moda. Y gracias por todas estas conexiones que tenéis con España y dar esa posibilidad de más conexiones en el futuro.

“Muchísimas gracias y la intención del grupo de GNV es invertir siempre más en la apertura de nuevas rutas que están en la mesa y ya veremos en el futuro dónde iremos y dónde nos llevará”



travelplan

TRAVEL outlet

VUELVE EL AHORRO, VUELVE EL OUTLET

DESTINOS TOP,
ALOJAMIENTOS DE CALIDAD Y
EXPERIENCIAS ÚNICAS
**AHORA A PRECIOS
IRREPETIBLES.**



Para los **viajeros exigentes** que saben aprovechar el momento perfecto
y quieren unas vacaciones **vacaciones**

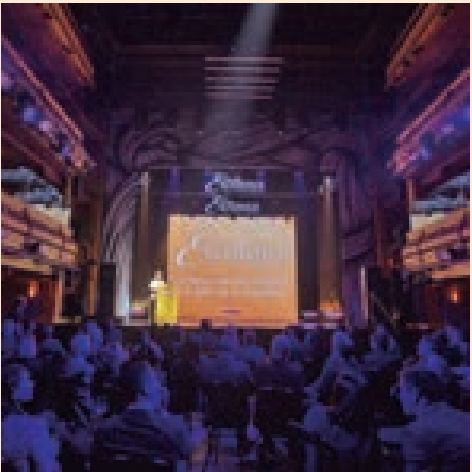
LA INDUSTRIA DE CRUCEROS BRILLA EN MADRID EN LA
**GALA DE LOS
PREMIOS EXCELLENCE**



Alrededor de 200 invitados se reunieron en el Teatro Eslava para disfrutar de la ceremonia de entrega de premios

El icónico Teatro Eslava de Madrid recibió a más de 200 invitados que acudieron a la ceremonia de entrega de los Premios Excellence de Cruceros, que cada año organiza Cruises News Media Group. Directivos nacionales e internacionales de navieras de cruceros, turoperadores, consignatarios, puertos y destinos, profesionales del sector y más de 100 agentes de viajes, disfrutaron de una entretenida gala dirigida y presentada por el humorista y showman el Sr. Corrales, y amenizada por la saxofonista Tavi Gallart y los números de baile bajo la producción y coreografía de Natalia Mira, los invitados disfrutaron de un animado evento en el que se hizo entrega de los siguientes premios:





- Mejor Naviera Primer Crucero 2025:
COSTA CRUCEROS
- Mejor Gastronomía 2025:
OCEANIA CRUISES
- Mejores Itinerarios 2025:
NORWEGIAN CRUISE LINE
- Mejor Animación 2025:
VIRGIN VOYAGES
- Mejor Reconocimiento de Marca
entre Agencias de Viaje 2025:
ROYAL CARIBBEAN
- Mejor Naviera Expedición 2025:
SILVERSEA CRUISES
- Mejor Naviera Grandes Viajes 2025:
REGENT SEVEN SEA CRUISES
- Mejor Vuelta Al Mundo 2025:
OCEANIA CRUISES

Durante la gala también se hizo entrega de los premios especiales que cada año otorga fuera de votación, Cruises News Media Group:

- Excelencia en el crucero fluvial de lujo: Ri-
verside Luxury Cruises
- Excelencia en tripulación de cruceros: Ce-
lestyal
- Lanzamiento de una nueva naviera para el
mercado español: Corazul Cruceros
- Iniciativa “Todos a bordo”: Autoridad Portua-
ria de Tenerife, MSC Cruceros y Cruise Line In-
ternational Association

Los Premios Excellence de Cruceros, cuya pri-
mera edición se celebró en 2008 en Barcelona,
son resultado de una macro encuesta realiza-
da a cruceiros nacionales y agentes de viaje,
y son una marca de CruisesNews Media Group,
organizadora del International Cruise Summit
en Madrid y editora de la revista CruisesNews
y el portal de noticias www.cruisesnews.es

Esta decimonovena edición de los Premios Ex-
cellence de Cruceros cuenta con los patrocini-
os de International HM Hospitales, Puertos
del Estado, Grupo Viajes El Corte Inglés, Grupo
Airmet, Visit Qatar, Intermundial, Lantimar
Ship Agent, y Perelada & Chivite.



- Mejor Puerto Español 2025: PUERTO DE BAR-
CELONA
- Mejor Naviera Familiar 2025:
MSC CRUCEROS
- Mejor Naviera Premium 2025:
CELEBRITY CRUISES
- Mejor Naviera Lujo 2025:
EXPLORA JOURNEYS
- Mejor Naviera Fluvial 2025:
CROISIEUROPE
- Mejor Entretenimiento 2025:
ROYAL CARIBBEAN
- Mejor Relación Calidad/Precio 2025:
PRINCESS
- Mejor Barco en el Mediterráneo 2025:
ALLURE OF THE SEAS
- Mejor Barco en el Norte de Europa 2025:
MSC EURIBIA
- Mejor Imagen de Marca entre Consumidores
2025: MSC CRUCEROS

CORAZUL CRUCEROS

PRESENTA UNA NUEVA MARCA DE CRUCEROS PARA EL MERCADO ESPAÑOL,
CENTRADA EN LA VIDA COMPARTIDA Y EL BUEN VIVIR MEDITERRÁNEO



Corazul Cruceros anuncia el lanzamiento de una nueva marca de cruceros desarrollada específicamente para el mercado español. La propuesta está pensada para familias y grupos de amigos que buscan una forma de viajar cercana y humana, alineada con el estilo de vida mediterráneo y con la idea de vivir bien. Las primeras salidas están previstas para julio de 2026.

Una propuesta creada desde la manera de vivir y viajar

Tras la interrupción provocada por la pandemia, el mercado español no ha visto el regreso de una oferta de cruceros verdaderamente alineada con su idioma, su cultura y su forma de disfrutar del viaje. Corazul Cruceros nace para responder a este vacío con un proyecto concebido desde dentro, y no como una adaptación de modelos internacionales existentes. La marca sitúa a las personas, las relaciones y la vida compartida en el centro de la experiencia, entendiendo el crucero

como un tiempo para disfrutar juntos de los momentos cotidianos, de forma natural y sin artificios.

Un producto alineado con la cultura de vivir bien

Corazul Cruceros ha sido diseñado para favorecer la cercanía, la convivencia y el disfrute compartido. La distribución del barco, los ritmos a bordo y la filosofía de servicio reflejan una forma de viajar social y relajada, centrada en compartir tiempo juntos. El español será el idioma principal a bordo, seguido del portugués y el inglés. Las excursiones en tierra se realizarán en español, facilitando una conexión más natural y cómoda con los destinos. El concepto está orientado al viaje multigeneracional, con espacios y servicios pensados para pasajeros de todas las edades.

El Mediterráneo como forma de estar

En Corazul Cruceros, el Mediterráneo no es un recurso visual, sino una forma de vivir bien. Luz, mar, espacios abiertos y una atmósfera pensada para disfrutar sin prisas, compartir conversaciones y vivir momentos sencillos que permanecen. La gastronomía, las zonas comunes y la programación a bordo refuerzan esta

idea de bienestar compartido, basada en la cercanía, la alegría y la conexión humana, lejos de un lujo distante o de una aspiración vacía.

Una relación cercana con el canal profesional

Corazul Cruceros se acerca al mercado con una actitud colaborativa hacia los profesionales del sector turístico, ofreciendo un planteamiento comercial atractivo y reconociendo la importancia del canal en el desarrollo de la marca dentro del mercado español de cruceros.

El inicio: Buenavista

Corazul Cruceros debutará con Buenavista como primer barco de su flota. El buque tendrá capacidad para 2.000 pasajeros y ha sido concebido para respaldar la filosofía de la marca: compartir la vida a bordo y disfrutar del mar de una forma natural y relajada. Buenavista entrará en servicio en julio de 2026. El crucero inaugural, previsto para el 8 de julio, marcará el inicio operativo oficial de Corazul Cruceros. Más información sobre el barco, los itinerarios y la experiencia a bordo en www.corazulcruceros.es

CORAZUL CRUCEROS

RECIBE EL PREMIO EXCELLENCE DE CRUCEROS EN ESPAÑA



Corazul Cruceros ha sido galardonada con el Premio Excellence de Cruceros en la categoría “Lanzamiento de una nueva naviera para el mercado español”, un reconocimiento que pone en valor su incorporación al sector y el impacto generado desde su presentación oficial.

El premio fue entregado el 12 de febrero de

2026 durante la gala de los Premios Excellence de Cruceros celebrada en el Teatro Eslava, uno de los principales encuentros anuales de la industria de cruceros en España.

Los Premios Excellence de Cruceros, organizados por Cruise News Media Group, son los únicos galardones en España especializados en el sector crucerístico. La gala reúne a más de 200 profesionales, entre directivos de compañías navieras, representantes de puertos, empresas de servicios turísticos, agencias de viaje, turoperadores, administracio-

nes públicas y medios especializados.

El sello Excellence se ha consolidado como un distintivo de referencia dentro del sector, utilizado por las compañías premiadas en sus soportes promocionales como muestra de reconocimiento y respaldo profesional.

Este galardón supone un importante impulso para Corazul Cruceros en su fase de lanzamiento y refuerza su posicionamiento como una nueva propuesta concebida específicamente para el mercado español.

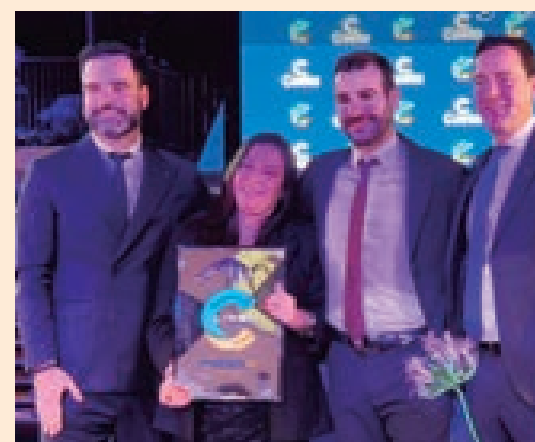
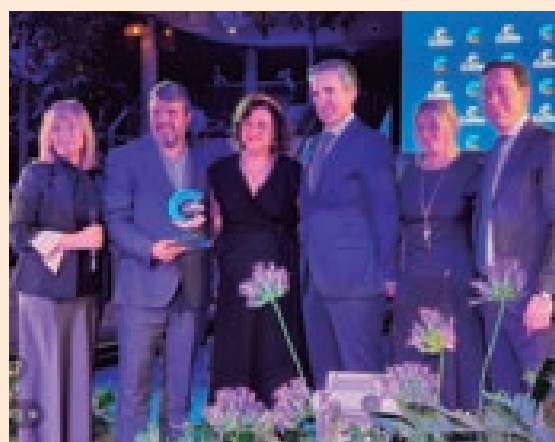
PROTAGONISTAS DEL MAR DE
COSTA CRUCEROS
30 AÑOS JUNTO A LOS AGENTES DE VIAJES



En los días previos al Costa Global Summit, la compañía celebró a bordo la 30.ª 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.ª 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”.



ALICANTE

CAPITAL ESPAÑOLA DEL CRUCERO



Alicante refuerza su liderazgo en el Mediterráneo con la VIII Jornada Internacional de Turismo y Cruceros y la III Gala de Premios de la Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros

La jornada reunió a más de 250 representantes de instituciones públicas, navieras internacionales, Autoridad Portuaria, terminal de cruceros, sector hotelero, asociaciones empresariales, entidades financieras, municipios de la provincia y sociedad civil, confirmando el absoluto éxito de convocatoria y el respaldo colectivo al modelo de crecimiento impulsado desde Alicante.

Apertura institucional: planificación, colaboración y liderazgo

La apertura oficial estuvo a cargo de Ana Poquet, Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Alicante, quien destacó que el turismo de cruceros se ha convertido en un instrumento clave de proyección internacional para la ciudad.

Subrayó la importancia de la colaboración institucional, la coordinación con el sector privado y la planificación estratégica como pilares fundamentales para

garantizar un crecimiento ordenado y sostenible. Reafirmó además el compromiso del Ayuntamiento con un modelo que genere impacto económico, empleo y reputación sin comprometer la calidad de vida de la ciudad.

Presentación del Estudio de Impacto Económico y Social 2025 del sector de destino de cruceros en Alicante y la Costa Blanca

Uno de los momentos centrales de la jornada fue la intervención de Roberto Martínez, Director de la Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros, quien presentó el Avance del Estudio de Impacto Económico y Social 2025.

El informe consolida cinco años consecutivos de análisis estructurado y medición técnica del turismo de cruceros en Alicante y la Costa Blanca.

La previsión para 2026 apunta a 320.000 pasajeros y 84 millones de euros de impacto estimado, consolidando un crecimiento ordenado bajo criterios de sostenibilidad y gobernanza basada en datos.

Visión internacional: intervención de Alfredo Serrano (CLIA)

La jornada también contó con la intervención de Alfredo Serrano, Director de CLIA España (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros), quien aportó la visión del sector naviero internacional.

Serrano destacó que el destino es hoy el principal factor de decisión del pasajero, por encima del precio o del itinerario, y subrayó la importancia de la colaboración local, la planificación anticipada y la estabilidad institucional para atraer escalas y consolidar posicionamiento en el Mediterráneo.

Reconoció el trabajo desarrollado en Alicante como ejemplo de coordinación público-privada y modelo de medición continua.

Mesa 1 • Turismo y Economía

Participaron:
César Quintanilla, Presidente de CEV Alicante
Luis Castillo, Presidente de la Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA)
Andrés Seijo Noguera, Responsable de Análisis Área Hoteles y Turismo de BCC Grupo Cajamar



Pablo Rico, Presidente del Rotary Club Lucentum Alicante
Se analizó el impacto estructural del turismo de cruceros en empleo, inversión y estabilidad económica, coincidiendo en que el sector es transversal y estratégico cuando está respaldado por datos objetivos.

Mesa 2 • Innovación, Conectividad y Sostenibilidad

Intervinieron:

Juan José Cortés, Director General de Innovación de la Generalitat Valenciana

Antonio Peral, Concejal del Ayuntamiento de Alicante (Innovación, Planes Estratégicos y Urbanismo)

Estefanía Esteve, CFO de The Ocean Race

Ezequiel Moltó, Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Vectalia

La mesa abordó la digitalización, movilidad puerto-ciudad, planificación urbana y sostenibilidad operativa como factores determinantes de competitividad.

Mesa 3 • Turismo Somos Todos

Participaron:

Francisco Fresno, Presidente de la Asociación Turismo Deportivo Costa Blanca

Javier Morales, Vicepresidente por Alicante de la Asociación de Guías Turísticas Oficiales de la Comunidad Valenciana

Montse Cárcels, Gerente de APHA

Pepe Ten, CEO de El Muelle Life

Se puso en valor el impacto social, cultural y experiencial del turismo y la necesidad de integración con la identidad local.

Mesa 4 • Observatorio de Cruceros del Puerto de Alicante

Intervinieron:

Marina Campello. Técnico del Patronato Municipal de Turismo del Ayuntamiento de Alicante.

Mar López. Responsable de Marketing Digital y Nuevos Proyectos. Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca

Juan Carlos Más. Concejalía de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Alicante

Se destacó el Observatorio de Cruceros impulsado por el Puerto de Alicante como herramienta esencial de gobernanza técnica y coordinación institucional basada en datos frente a percepciones.

Mesa 5 • Experiencias que Dejan Huella

Participaron:



Nuria Montes, Secretaria General de HOSBEC

Jose Sennacheribbo, Shoreside Operations Manager de Noatum Maritime

Christian Lugnani, Cruise Ship Hotel Director

Nicola Cesaro, Ex Director of Operations de MSC Cruceros

Se analizó cómo convertir una escala en una relación duradera con el destino y la importancia de la calidad frente al volumen.

Mesa 6 • Gobernanza y Liderazgo

Intervinieron:

Alfredo Serrano, Director de CLIA España

Luis Blanes, Director Comercial de MSC Cruceros

David José Nadal, Autoridad Portuaria de Alicante

Francesco Balbi, Global Ports Alicante – Terminal de Cruceros

Se abordó la coordinación puerto-naviera-destino como elemento clave para un crecimiento equilibrado.

Mesa 7 • Turismo Local e Interior

Participaron:

José Manuel Camarero, Secretario Autonómico de Turismo de la Generalitat Valenciana

José Mancebo, Director del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca

Rosario Martínez, Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Torrevieja

Irene Ruiz, Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Elche

Se destacó la vertebración territorial y la integración del interior en el modelo de destino de cruceros.

Clausura institucional

El acto fue clausurado por el Alcalde de Alicante, quien destacó el posicionamiento estratégico de la ciudad en el Mediterráneo, el valor de la colaboración institucional y empresarial, y la importancia de seguir apostando por un crecimiento equilibrado que genere riqueza y reputación para Alicante.

Subrayó que el turismo de cruceros forma parte del modelo de ciudad abierta, internacional y competitiva que Alicante quiere consolidar.

III Gala de Premios y Reconocimientos

La jornada culminó con la III Gala de Premios y Reconocimientos Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros, que distinguió a empresas, instituciones y profesionales que fortalecen el modelo turístico.



RESUMEN DE PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

La III Gala de Premios y Reconocimientos distinguió a empresas, instituciones y profesionales que representan el modelo turístico defendido por la Asociación.

Reconocimientos Especiales

Distribuciones Guillén

María del Mar Valera Samblás

Casa Alberola Curio Collection by Hilton (Reconocimiento Especial “José Manuel Sigüenza”)

Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA) (Reconocimiento Especial “Esperanza Parodi”)

Estos galardones reconocen trayectorias, compromiso institucional y colaboración estratégica con el desarrollo del turismo de cruceros.

Premios Institucionales y Territoriales

Mejor Municipio Receptor de Cruceristas: Ayuntamiento de Orihuela

Mejor Experiencia Turística Global para Cruceristas: Casa Sicilia

Proyecto Revelación del Año: Tablao Flamenco La Guitarrería Santa Cruz

Promoción Turística del Destino de Cruceros: Procratio Cultural

Premio Sostenibilidad y Destino Responsable: Mundo Marino

Mejor Creatividad Gastronómica y Hospitalidad Cruise Friendly: La Cova de Santa María – Hotel La Milagrosa

Innovación en Servicios al Crucerista: Becode Digital
Premio Trayectoria Profesional Jorge Rodríguez Esteve (CEO ESATUR)

Conclusión

La VIII Jornada Internacional y la III Gala han reafirmado que Alicante y la Costa Blanca cuentan con estrategia, datos, liderazgo y consenso institucional para consolidar un modelo de turismo de cruceros:

Medido

Planificado

Sostenible

Vertebrador del territorio

Generador de impacto económico real

CELEBRITY CRUISES

OBTIENE LA PRIMERA CALIFICACIÓN DE CINCO ESTRELLAS DE LA FORBES TRAVEL GUIDE PARA UN RESTAURANTE EN EL MAR

Le Voyage, en el Celebrity Xcel, se une al prestigioso grupo de restaurantes galardonados con cinco estrellas, mientras que la marca vacacional obtiene ocho premios



Celebrity Cruises sigue estableciendo nuevos estándares en innovación culinaria, y la marca de vacaciones premium ha recibido hoy la primera calificación de cinco estrellas de Forbes Travel Guide para un restaurante en el mar. Le Voyage, en el Celebrity Xcel, un restaurante en colaboración con el renombrado chef Daniel Boulud, embajador culinario global de Celebrity Cruises, se une al selecto grupo de los mejores restaurantes del mundo que cuentan con la calificación de cinco estrellas.

Forbes Travel Guide es la autoridad mundialmente reconocida en materia de excelencia en hostelería y es el único sistema de calificación independiente y global para hoteles de lujo, restaurantes, spas y cruceros oceánicos. Celebrity Cruises fue la primera línea de cruceros en obtener el prestigioso premio Forbes Travel Guide Star Award en 2023 y fue reconocida en las primeras calificaciones de restaurantes en cruceros en 2025. Este año, Celebrity obtuvo un total de ocho premios por sus barcos y restau-

rantes, lo que demuestra la inigualable hospitalidad y la innovadora oferta culinaria de esta marca de vacaciones.

“En Celebrity Cruises, la hospitalidad de alto nivel forma parte de nuestro ADN. Guiados por nuestros huéspedes, ideamos y ofrecemos experiencias que crean recuerdos e historias que no pueden vivir en ningún otro lugar. Esta dedicación a la excelencia se refleja en nuestra oferta culinaria, desde nuestra galardonada colección de vinos hasta nuestra colaboración con el visionario chef Daniel Boulud”, afirmó Laura Hodges Bethge, presidenta de Celebrity Cruises. “Estamos muy orgullosos y honrados de haber obtenido la primera calificación de cinco estrellas de Forbes Travel Guides para un restaurante en el mar. Este reconocimiento, líder en el sector, refleja nuestro compromiso inquebrantable con la excelencia culinaria”.

“Tengo el honor de ser embajador culinario global de Celebrity Cruises, apoyando su oferta de experiencias culinarias de alto nivel. A lo largo de los años de colaboración, he reconocido el impulso de Celebrity por la innovación culinaria y su dedicación al servicio de calidad. Comenzamos a ampliar nuestra colaboración, primero ofreciendo mis menús a los huéspedes

de las suites y, posteriormente, confiando en Celebrity para lanzar mi primer restaurante en el mar”, compartió el chef Daniel Boulud. “Le Voyage es la culminación de nuestra colaboración de muchos años y estamos encantados de haber sido reconocidos con las cinco estrellas de Forbes Travel Guides. Juntos esperamos seguir redefiniendo las posibilidades de la gastronomía en el mar”.

Desde el momento en que los comensales entran en Le Voyage, su experiencia es mucho más que una simple comida: es un viaje cultural que les invita a descubrir sabores de todo el mundo. Le Voyage, el primer restaurante exclusivo de Boulud en el mar, infunde sabores globales en cada plato, con un ambiente tan elegante como la comida. Los platos llevan a los comensales a dar la vuelta al mundo sin levantarse de la mesa. Los comensales pueden elegir entre una selecta oferta a la carta o un sabroso menú degustación de cinco platos. Pueden acompañar su comida con una copa del programa de vinos más premiado de Celebrity Cruises en el mar, que cuenta con más de 500 selecciones de vinos que representan las regiones más codiciadas y las marcas más aclamadas del mundo.

MSC Cruceros retransmitirá en directo los partidos del Campeonato de Fútbol de 2026 en toda su flota

Los aficionados al fútbol que viajen a bordo de los barcos de MSC Cruceros este verano no se perderán ni un solo momento de la acción, ya que los pasajeros de toda la flota podrán ver todos los partidos en directo mientras sus selecciones nacionales compiten en el Campeonato de Fútbol de 2026.

Un total de cuarenta y ocho equipos competirán en la competición, uno de los eventos deportivos más esperados. Organizado conjuntamente por Canadá, México y Estados Unidos, el torneo supone el primer Campeonato de Fútbol tricontinental de la historia. Los partidos se retransmitirán en directo en todos los barcos de MSC Cruceros entre el 11 de junio y el 19 de julio de 2026.

Los pasajeros de MSC Cruceros podrán ver los partidos en una amplia variedad de lugares a bordo para todo tipo de aficionados, incluyendo los animados bares deportivos, los bares del casino, las pantallas LED junto a la piscina y los salones y los teatros, creando un ambiente vibrante para los aficionados de todo el mundo.

Además de los partidos en directo, los pasajeros también podrán disfrutar de un programa de actividades temáticas del torneo para todas las edades, incluyendo juegos interactivos, concursos y diversión para toda la familia.



Costa Cruceros convierte los fines de semana de primavera en la excusa perfecta para escaparse al mar

La primavera invita a salir, pero no siempre a desaparecer una semana entera. Para quienes quieren aprovechar pocos días con sensación de viaje completo, Costa Cruceros reúne una programación de minicruceros desde 4 días pensados para desconectar de verdad, disfrutar del Mediterráneo y volver con la impresión de haber vivido mucho más que una escapada.



Primavera en formato mini: menos días, más experiencia

En 2026, viajar mejor no pasa por alargar el calendario, sino por elegir bien el formato. Los minicruceros de Costa responden a esa manera de viajar: recorridos compactos y bien hilados, que combinan destinos con vida, gastronomía y momentos a bordo para que el viaje se disfrute de principio a fin.

En estos itinerarios, el Mediterráneo se vive en dos tiempos: en tierra, con ciudades llenas de arte, historia y vida local; y en el mar, con atardeceres, propuestas gastronómicas y espacios para disfrutar sin mirar el reloj. Esa combinación es la que hace que los días se sientan completos, incluso cuando el tiempo es limitado.

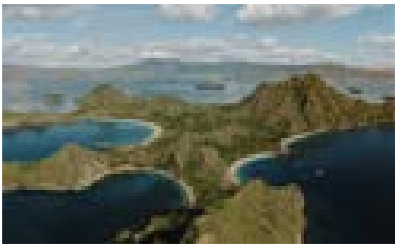
La propuesta se enmarca en la visión Sea & Land itineraries de Costa, que entiende el viaje como un relato continuo: no solo importa dónde se llega, sino también lo que sucede mientras se navega. Por eso, el mar no es un simple trayecto, sino una parte más del itinerario, con momentos pensados para acompañar lo que se descubre en tierra.

CRUCEROS Y FERRYS

GACETA DE

Explora Journeys abre las reservas para su viaje mundial inaugural ENDLESS WORLDS en 2029

Endless Worlds se realizará a bordo de EXPLORA I y recorrerá cuatro continentes y 63 destinos únicos, con estancias nocturnas en 12 de ellos, lo que permitirá una inmersión más profunda y prolongada. Este viaje de 128 días marca un hito clave para la marca y se caracteriza por 44 escalas inaugurales en destinos y regiones hasta ahora inéditos para Explora Journeys, desde el océano Índico, Australia y Nueva Zelanda hasta las aguas del Pacífico Sur y Perú.



Endless Worlds ha sido concebido como una travesía única y fluida, que invita a los viajeros a experimentar el mundo como una historia continua que se despliega a través del tiempo, las mareas y la magia silenciosa del océano.

Consciente de que el lujo del tiempo es algo profundamente personal, la marca ha diseñado tres opciones de duración dentro de Endless Worlds, ofreciendo flexibilidad en los puertos de desembarque para quienes deseen permanecer en Estados Unidos antes del cruce transatlántico de EXPLORA I. Los huéspedes podrán elegir el viaje mundial completo de 128 días desde Dubái hasta Barcelona (6 de enero – 14 de mayo de 2029), o bien optar por dos versiones ligeramente más cortas con la misma fecha de salida: un viaje de 112 días que finaliza en Nueva York el 28 de abril de 2029 y otro de 108 días que concluye en Miami el 24 de abril de 2029.

Azamara Cruises inaugura una nueva era para su flota con importantes mejoras

Azamara Cruises, la línea de cruceros en barcos pequeños famosa por sus noches largas, pernoctaciones y Destination Immersion®, ha anunciado Azamara Forward, un programa de mejora en toda su flota que representa la renovación y remodelación más amplia en la historia de la empresa. Azamara Forward aporta a toda la flota una serie completa de mejoras a bordo, entre las que se incluyen la nueva experiencia Chef's Table, un salón de cócteles rediseñado, camarotes y suites renovados y espacios públicos mejorados. Además, el programa, que se estrena en exclusiva en el Azamara Quest®, introduce 12 suites premier totalmente nuevas y exclusivas del barco. En conjunto, estas mejoras suponen una audaz evolución para la experiencia de lujo en barcos pequeños de la marca.



Entre los aspectos más destacados del Azamara Forward se encuentra una cubierta Penthouse totalmente nueva, exclusiva del nivel más alto del Azamara Quest, que presenta las nuevas suites Grandview y Panorama. Con el lanzamiento de Azamara Forward en toda la flota, los huéspedes podrán disfrutar de un nuevo restaurante Chef's Table, un restaurante Discoveries rediseñado, el estreno de un Atlas Bar renovado en los cuatro barcos, una transformación completa del Cabaret Lounge, actualizaciones cuidadosamente seleccionadas en todos los camarotes y suites, y mucho más. Azamara Forward, que se lanzará con la travesía del Azamara Quest el 18 de diciembre de 2026, marca una evolución decisiva para el barco y un importante paso adelante para la experiencia de alta gama en barcos pequeños de Azamara.

El turismo a estudio

Un día, en la consulta de un oftalmólogo, surgió una conversación que me hizo reflexionar sobre la visibilidad del turismo como disciplina. Al decir que era profesora universitaria en este ámbito, se mostró sorprendido y me preguntó si realmente existía formación universitaria especializada. Curiosamente, él era un viajero empedernido, con más de 150 países visitados, y le respondí: “¿Y aún duda de que el turismo se enseña, se aprende y se investiga?” Esta pequeña anécdota evidencia cuánto queda por visibilizar: la labor de los profesionales con estudios superiores en turismo, la diferencia con la hostelería y, sobre todo, la riqueza del conocimiento y la preparación de quienes egresan de estas formaciones.

Con el objetivo de acercar la perspectiva universitaria a los análisis que se comparten en este espacio, inauguramos esta nueva sección en la revista. Cada mes, profesoras y profesores del grado en Turismo de nuestra universidad aportarán sus reflexiones desde distintos enfoques académicos, siempre con rigor y un enfoque concreto en sus especialidades. El turismo es una de las principales economías de España y se estudia en todos los niveles educativos: desde la formación profesional, con ciclos formativos de grado medio y superior, hasta la educación universitaria, que incluye grados, másteres y doctorados. Se trata de un área de conocimiento extraordinariamente transversal: quienes nos dedicamos a este campo combinamos nociones de sociología, psicología, organización, liderazgo, economía, marketing y gestión.

Esta diversidad refleja tanto la complejidad del sector como la variedad de salidas profesionales: uno de cada diez trabajadores en el mundo está vinculado al turismo (Datos de la OMT), y aun así, no hay dos empleos iguales. Por ello, la formación no termina con la etapa académica inicial, sino que acompaña a los profesionales durante toda su carrera, adaptándose a un sector en constante evolución.

En España, alrededor de 45 universidades públicas y privadas ofrecen 46 grados oficiales en Turismo, con programas de cuatro años (240 ECTS) que proporcionan formación integral en gestión, planificación, organización, investigación y otras áreas clave del sector. Los másteres oficiales abarcan especializaciones en dirección y planificación del turismo, gestión de destinos y turismo interior, economía y evaluación turística, sostenibilidad, innovación tecnológica, turismo cultural, urbano, de eventos y digitalización de empresas turísticas. Finalmente, existen ocho programas de doctorado distribuidos en las comunidades que reciben mayor afluencia turística, como Canarias, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid.

La investigación en turismo es un campo activo, diverso y colaborativo, con numerosos grupos en universidades españolas que generan producción científica, desarrollan innovaciones y aportan conocimiento estratégico al sector. Los resultados de estos trabajos se pueden consul-

tar en SICTUR, una plataforma que ofrece una visión completa del conocimiento generado en turismo en España.

Para ofrecer datos concretos: un ejemplo lo ofrece nuestro grupo de investigación en la Universidad Europea de Valencia, el Observatorio de Turismo, Cultura y Sociedad. Junto con investigadores de Polonia y la República Checa, estudiamos los legados de reuniones europeas en Valencia, Cracovia y Praga. Este estudio cualitativo analiza los legados intangibles y de conocimiento que generan congresos y otros eventos, poniendo especial atención en los efectos que contribuyen a la economía del conocimiento y a la innovación en los destinos. Este tipo de investigación permite comprender cómo los eventos turísticos no solo atraen visitantes, sino que también generan aprendizaje, intercambio y desarrollo sostenible en las ciudades que los acogen.

En la misma línea, pero con diferentes actores encontramos el Zentropy MICE, un proyecto pionero en Europa que aplica el concepto de entropía urbana al turismo de congresos para optimizar los flujos urbanos. En este caso, la Universidad Politécnica de Valencia evalúa el impacto de los eventos en la ciudad, incluyendo aspectos intangibles como el legado urbano, mediante una calculadora que mide tanto los efectos directos como los impactos a largo plazo. Solo en 2024, el Palacio de Congresos de Valencia recibió más de 100.000 visitantes, generando más de seis millones de euros, y ha servido como piloto para aplicar esta herramienta de medición.

Estos proyectos ilustran solo una parte de los múltiples estudios que se desarrollan actualmente en turismo. Su aplicación beneficia tanto a los visitantes como a los residentes de los destinos, optimizando la gestión de recursos, mejorando la experiencia y contribuyendo al desarrollo sostenible de los territorios.

Mientras usted lee estas palabras, profesionales del turismo en España están investigando, estudiando y conectándose con agentes que catalizan este conocimiento.

Sin duda cuando ese oftalmólogo visite su país número 151, será gracias a miles de personas formadas y talentosas que habrán hecho posible su experiencia.

Y si entre sus propósitos de Año Nuevo estaba seguir formándose, no lo dude: ¡bienvenido o bienvenida a esta gran familia del turismo!



**MARÍA SÁNCHEZ
DE MORA VIDAL**

Dra. en Economía y Empresa.
Coordinadora Académica del
Grado en Gestión Turística y del
Ocio. Universidad Europea de
Valencia.

gaceta del **turismo** **COMUNIDAD VALENCIANA**



ENTREVISTA A
JAVIER GARCÍA CUENCA

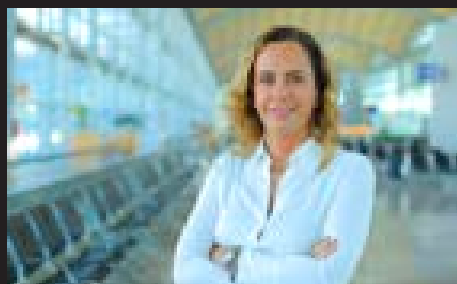
Vicepresidente de Magic Costa
Blanca Hotels & Resorts

**“EN MAGIC
WORLD RESORT
VAMOS A
INVERTIR 40
MILLONES EN
LA COMUNIDAD
VALENCIANA”**

CAIXABANK
**ENTREGA SUS
ESTRELLAS MICHELIN**

VALÈNCIA ACOGERÁ LA
**COMPETICIÓN NÁUTICA
SPAIN SAIL GRAND PRIX**

**PRESENTACIÓN DE
REQUENA COMO
CIUDAD
ESPAÑOLA
DEL VINO**



Entrevista a
Laura Navarro,
Directora del
Aeropuerto de Alicante



Entrevista a
Tono Franco, Director
General de la Fundación
Visit Valencia



Entrevista a Roberto
Martínez, director de la
Asociación Alicante Costa
Blanca Turismo y Cruceros

Beauty Valencia reúne a miles de profesionales en torno a la belleza integral

Beauty Valencia, el Salón profesional de Estética, Uñas, Spa, Peluquería y Barbería, ha convocado durante sus tres días de celebración a miles de profesionales del mundo de la belleza integral. Los profesionales, cada uno de ellos es su especialidad, han conocido de primera mano las últimas tendencias, productos y soluciones que marcarán el presente y el futuro del sector de las más de un centenar de firmas que han participado en esta edición, que ha contado con una mayor presencia internacional con firmas procedentes de Alemania, China, Corea, entre otros. Todos los Campeonatos de Beauty Valencia han vuelto a ser uno de los grandes focos de atención. El Campeonato de Bodypainting, el Campeonato de Maquillaje Facial y el Campeonato de Uñas han ofrecido un auténtico espectáculo profesional en el escenario principal, destacando principalmente por el alto nivel técnico de los participantes, pero también por la creatividad, la puesta en escena y la proyección internacional de sus ganadores. En definitiva, un verdadero escaparate del talento profesional. La Beauty Zone también ha registrado una excelente acogida con su programa de conferencias con una alta asistencia de profesionales durante todo el fin de semana. Temáticas como la estética oncológica, la psicología del color, la marca personal o la innovación científica aplicada a la cosmética, con especial atención a la nueva tecnología de los exosomas, han despertado un gran interés entre los profesionales, lo que reafirma la apuesta del Salón por la formación y el conocimiento.



El arte de las emociones inaugura en València un espacio de visibilidad y conciencia sobre la Miastenia

“El arte de las emociones”, un proyecto que une arte, salud y testimonio personal para dar visibilidad a la Miastenia y a la realidad de las personas que conviven con esta enfermedad rara se ha inaugurado esta mañana en The Terminal Hub. El proyecto utiliza la inteligencia artificial y el diseño para transformar los testimonios de personas con Miastenia en obras de arte que reflejan cómo cada una de ellas ha querido visibilizar la enfermedad. Estas obras han sido expuestas en el espacio y se harán exposiciones itinerantes por todo el país. El acto, celebrado a las 11:00 horas, ha reunido a representantes institucionales, profesionales sanitarios, pacientes, asociaciones y entidades colaboradoras en un encuentro marcado por la emoción, la reflexión y el compromiso social.

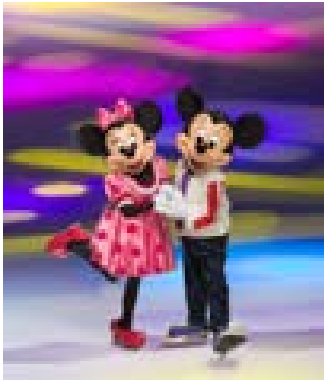


La jornada ha comenzado con la bienvenida y apertura a cargo de Javier Copoví, director general de Discapacidad del Ayuntamiento de Valencia, quien, en una alocución entrañable y personal, ha introducido el propósito del evento y ha agradecido la implicación de todas las personas y organizaciones que han hecho posible el proyecto. Ha sido una inauguración institucional que ha puesto el foco en la importancia del respaldo de las administraciones públicas a las enfermedades raras y en la necesidad de apoyar iniciativas que nacen desde el ámbito asociativo para fomentar la visibilidad y la sensibilización social.

COMUNIDAD VALENCIANA

Valencia recibe tras diez años el regreso de Disney On Ice, el gran espectáculo familiar sobre hielo

Valencia será el punto de partida de la gira de Disney On Ice en España, tras una década sin visitar la ciudad. Desde el jueves 5 hasta el domingo 8 de febrero, el nuevo Roig Arena acogerá siete sesiones imperdibles de Vive tus sueños, un show único y una experiencia inolvidable para toda la familia, en las que se hará un repaso por algunas de las principales películas de Disney. El regreso de Disney On Ice después de diez años supone uno de los acontecimientos más esperados de la temporada y consolida a Valencia como una de las grandes plazas culturales y de entretenimiento del país. ¡Invitamos al público a prepararse para vivir momentos mágicos en este show único y cargado de novedades! De la mano de Mickey Mouse y Minnie Mouse, el público vivirá una experiencia única mientras exploran las historias más entrañables de Disney. Los espectadores se unirán a una apasionante aventura junto a Vaiana y el semidiós Maui en un viaje lleno de acción para restaurar el corazón de Te Fiti y cruzarán el Puente Marigold con Miguel, de la película Coco de Disney y Pixar, para llegar a la Tierra de los Muertos, donde disfrutarán de un colorido show de esqueletos llenos de alegría. Los asistentes también acompañarán a Bella en su intento de llegar a lo más profundo del dulce corazón de Bestia, viajarán a Arendelle con Anna y Elsa, de Frozen, para revivir un relato del amor fraternal que salvó un reino y descubrirán a Princesas Disney como Cenicienta o Rapunzel.



ESTIMAR Valencia se sitúa entre los cinco hoteles de 50 a 100 habitaciones mejor puntuados de España en Booking

ESTIMAR Valencia se ha situado en la cuarta posición de los hoteles de 50 a 100 habitaciones mejor puntuados de España en Booking, según el último análisis de reseñas de 2025 elaborado por Jaippy. El establecimiento, ubicado en el centro de la ciudad de Valencia, alcanza una puntuación media de 9,38 lo que lo posiciona en la élite de su segmento a nivel nacional y refuerza el liderazgo de ESTIMAR Hotels en experiencia de huésped. Este resultado se enmarca en un comportamiento excelente del conjunto de la cadena en la Comunidad Valenciana. ESTIMAR Calpe Suitopía cuenta con una puntuación de 9,3 en Booking. SOLYMAR Gran Hotel, también en Calpe, alcanza igualmente el 9,3. En Valencia, concretamente en la playa de la Pobl de Farnals, ESTIMAR Marina Farnals, registra una nota de 9,2. Estas valoraciones sitúan a ESTIMAR Hotels como una de las marcas con mejor reputación online en su entorno competitivo. “Las puntuaciones que recibimos en Booking son la traducción directa de lo que viven nuestros huéspedes cuando se alojan con nosotros”, señalan desde ESTIMAR Hotels. “Que ESTIMAR Valencia figure entre los cinco mejores hoteles de España en su categoría y que Calpe y Marina Farnals sostengan notas tan altas nos confirma que nuestro modelo de servicio es consistente y replicable en distintos destinos y tipologías de hotel”.



AirGateway y Pipeline se asocian para ofrecer contenido NDC directo y de bajo coste a través del motor de reservas Orbis Booking

AirGateway, agregador NDC de aerolíneas IATA, se complace en anunciar una alianza estratégica de API con Pipeline Software, proveedor líder de soluciones de gestión de viajes. Una vez certificada la integración realizada por Pipeline de la API NDC de AirGateway en su motor de reservas Orbis Booking B2B y B2C, las agencias de viajes de España y Portugal ya pueden acceder a contenido NDC directo y de LOW COST, todo ello totalmente sincronizado con Orbis Gestión.



«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.

«Esta integración refuerza Orbis Booking como motor de crecimiento para las agencias de viajes: más contenido, más opciones y más ventas, manteniendo un control total, automatización y un back office perfectamente sincronizado», afirmó Sebastián Briones, Director General en Pipeline Software.

El valor de esta integración se ha demostrado a través de un programa piloto exitoso con Viajes Arribatours.

Consultia Business Travel lidera la digitalización inteligente de los viajes de los viajes de empresa con un enfoque centrado en las personas



En el marco del XVII Congreso Nacional de Business Travel, organizado por IBTA (Asociación Ibérica de viajes de negocios) dentro de FITUR 2026, la compañía valenciana Consultia Business Travel presentó su visión estratégica sobre la evolución del sector, poniendo el foco en cómo la inteligencia artificial y la digitalización eficiente están transformando la gestión de viajes corporativos. Un modelo que libera a los profesionales de tareas operativas y administrativas para centrarse en lo verdaderamente importante: las personas y una experiencia de viaje más personalizada, eficiente y de calidad, reforzando así el posicionamiento de Consultia Business Travel como referente en innovación y transformación del business travel.

Valenciaport y el puerto de Santos crean un corredor verde para descarbonizar el comercio transatlántico

Las autoridades portuarias de Valencia y de Santos, en Panamá, han firmado un memorando de entendimiento para la creación de un corredor marítimo verde, con el objetivo de fomentar la descarbonización del transporte marítimo entre Europa y América del Sur y fortalecer la cooperación histórica entre ambos puertos.



El acuerdo se ha producido en el marco del evento Global Gateway Green Shipping Corridors and Hubs (GGGSCH) Regional Workshop – Latin America and Caribbean, donde la presidenta de Valenciaport, Mar Chao, y el presidente en funciones y director de Operaciones la Autoridad Portuaria de Santos, Beto Mendes, participan. La firma se ha celebrado en la Universidad Marítima Internacional de Panamá.

El evento también ha contado con la asistencia de Félix Fernández-Shaw, director para América Latina y el Caribe de la Dirección General de Asociaciones Internacionales (DG INTPA) de la Comisión Europea, y Amb Isabela Matusz, representante de la Delegación de Panamá.

La Generalitat saca a concurso la concesión del puerto de la Poble de Farnals para su modernización integral por un importe superior a los 25 millones de euros

La Vicepresidencia Tercera y Conselleria de Medio Ambiente, Infraestructuras, Territorio y de la Recuperación ha publicado en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana (DOGV) la convocatoria del procedimiento de pública concurrencia para la adjudicación de la concesión demanial del puerto deportivo de la Poble de Farnals, que permitirá la rehabilitación y modernización completa de este enclave portuario mediante una inversión global que puede superar los 25 millones de euros. La concesión tendrá un plazo de 35 años.



El director general de Costas, Puertos y Aeropuertos, Marc García Manzana, ha destacado que desde el Consell “seguimos avanzando en la dinamización de los puertos de la Generalitat” y ha explicado que la futura concesión “permitirá adaptar sus instalaciones a las nuevas demandas del sector, mejorar su eficiencia, renovar infraestructuras envejecidas y reforzar su integración con el paseo marítimo y el núcleo urbano”.

El puerto deportivo de la Poble de Farnals, con más de 108.000 metros cuadrados de superficie, es un referente de la náutica recreativa en la costa norte de Valencia. Entre las principales actuaciones figura el dragado interior del puerto para recuperar las profundidades de diseño y facilitar la maniobra de las embarcaciones, la reparación del dique de abrigo y la renovación completa de los muelles de atraque, incluyendo la construcción de un nuevo muelle norte. Además, se ampliará el área de carena, con un pavimento más resistente, un sistema mejorado de recogida de aguas pluviales y equipos renovados para la varada y botadura de embarcaciones.

La reforma también contempla una mejor integración del puerto con el entorno urbano y el paseo marítimo, mediante la creación de nuevos viales, paseos peatonales y una rotonda de acceso. Asimismo, se renovarán diferentes instalaciones en la zona del puerto.

LAURA NAVARRO
DIRECTORA DEL AEROPUERTO DE ALICANTE

“Estamos ante la mayor transformación del aeropuerto desde la apertura de la terminal”

La directora del aeropuerto alicantino subraya la apuesta por innovación, sostenibilidad y mejora de la experiencia del pasajero en el horizonte 2027-2031



Inicios y Trayectoria “Laura, usted ha desarrollado prácticamente toda su carrera profesional en Aena y en este aeropuerto desde 2006. ¿Qué le atrajo inicialmente del sector aeroportuario y cómo ha evolucionado su papel hasta llegar a ser directora?”

R: Yo soy ingeniera industrial y mis primeros trabajos en Aena fueron en el área técnica, concretamente en la parte de mantenimiento y obras. En el año 2014 me nombraron jefa de Gabinete de Dirección del aeropuerto y descubrí otro horizonte laboral más relacionado con la gestión, la coordinación de equipos y las relaciones con el entorno, que también me gustó mucho. En noviembre de 2019 me nombraron directora y tuve que hacer frente a la pandemia y a las restricciones a la movilidad, y ahora llevamos tres años de cifras récord. En mi opinión, el contar con un gran equipo de profesionales en Aena ha sido clave en esta andadura, y la experiencia asimilada siempre sirve para los años siguientes, es una evolución constante.

Crecimiento del Aeropuerto “En 2025, el aeropuerto de Alicante-Elche registró un volumen histórico de pasajeros. ¿Cuáles han sido los principales factores que han impulsado este crecimiento y qué papel ha jugado la gestión interna en ello?”

R: El 2025 ha sido un año marcado por la desestacionalización, con récord de viajeros todos los meses del año y con incrementos más notables en invierno, lo que ha propiciado que se registraran cerca de 20 millones de pasajeros. La internacionalización, con el destacado incremento del tráfico británico, que es mayoritario en el aeropuerto alicantino, también han impulsado este crecimiento global. Estas cifras reflejan un destino muy consolidado, como es la Costa Blanca, y el trabajo conjunto de administraciones, asociaciones y agentes turísticos en lograr esa desestacionalización. Desde el aeropuerto nuestro trabajo es gestionar este tráfico con seguridad, eficiencia y con calidad en el servicio.

Ampliación de la Terminal “La ampliación de la terminal se ha señalado como una prioridad estratégica. ¿Qué objetivos persigue ese proyecto y qué beneficios espera para la experiencia de los usuarios?”

R: Este proyecto persigue adecuar las instalaciones aeroportuarias, principalmente la terminal, a la futura demanda de tráfico, así como proporcionar un mayor confort y experiencia de paso a nuestros pasajeros. El conjunto de las actuaciones conlleva una inversión de más de 1.000 millones de euros y supondrá la mayor transformación aeroportuaria desde la apertura de la actual terminal en 2011. Entre las actuaciones que se acometerán destacan la construcción de un nuevo dique para tráfico no Schengen con control de fronteras centralizado; el incremento de las posiciones de contacto para las aeronaves -permiten el embarque y desembarque del pasaje mediante pasarles-; nuevas superficies comerciales y la construcción de una nueva Sala VIP en la zona no Schengen; la

reconfiguración de la plataforma de estacionamiento de aeronaves; construcción de una nueva Terminal de Aviación General; ampliación de edificios de aparcamiento, y obras en viales, accesos y urbanización. El inicio de la ampliación del Aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández se ha incluido en la propuesta del próximo Documento de Regulación Aeroportuaria (DORA III), el plan de inversiones que Aena realizará en la red de aeropuertos durante el quinquenio 2027-2031.

Innovación y Tecnología “¿Qué iniciativas de innovación tecnológica o digitalización se están implementando en el aeropuerto para mejorar la eficiencia operativa y la seguridad de los pasajeros?”

R: La innovación y los avances tecnológicos son algo que tenemos integrado en el ADN aeroportuario. Son aliados fundamentales si tenemos en cuenta que por el Aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández llegan a pasar más de 60.000 personas al día y sus correspondientes equipajes. Además de ventajas para el pasajero, por ejemplo, la automatización de los procesos en el control de seguridad, tiene muchas ventajas para nuestra gestión. En el caso de Alicante somos pioneros en utilizar la inteligencia de datos para mejorar los flujos de equipaje, lo que nos ha permitido ser más eficientes en el tratamiento y procesado de las maletas.

“La colaboración con el territorio es esencial para crecer”

Sostenibilidad y Medio Ambiente “La sostenibilidad se ha convertido en un elemento clave para los aeropuertos. ¿Qué medidas concretas está impulsando la dirección del aeropuerto para reducir su huella ambiental y fomentar prácticas más sostenibles?”

R: Aena tiene en marcha el Plan de Acción Climática derivado de su Estrategia de Sostenibilidad, con una hoja de ruta para la descarbonización que no solo contiene medidas específicas para la reducción de emisiones propias, sino también acciones para impulsar la descarbonización de las actividades de terceros que tienen lugar en sus aeropuertos. En este contexto, el Aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández en el año 2024 dio el salto del Nivel 2 “Reducción” al Nivel 3 “Optimización” de la certificación Airport Carbon Accreditation, que otorga el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI). El Nivel 3 de esta certificación supone que el aeropuerto alicantino además de mantener los niveles 1 y 2 en cuanto a sus compromisos de medición y reducción de emisiones propias, ha logrado involucrar a terceras partes (compañías aéreas, agentes handling, concesionarios comerciales, etc.) en el programa de evaluación y de emisiones.

Algunas actuaciones concretas que hemos puesto en marcha en el aeropuerto han sido medidas de ahorro energético como la implantación de un sistema de iluminación inteligente en la plataforma de estacionamiento de aeronaves, la adquisición de vehículos eléctricos para el personal de Aena y en estos momentos estamos llevando a cabo la instalación de paneles solares en la cubierta de nuestro parking de larga estancia. Además, se ha mantenido la compra de electricidad con certificado de origen 100% renovable.

Relación con el Territorio “El aeropuerto tiene un impacto económico y social considerable en Alicante, Elche y la Costa Blanca. ¿Cómo trabaja la dirección para fortalecer la colaboración con las administraciones locales y el tejido empresarial?”

R: El Aeropuerto es una instalación que presta servicio a un territorio y también es clave en el desarrollo económico y social del mismo, por lo que su relación mutua debe ser de carácter simbiótico y para ello mantener una comunicación permanente es muy importante. Yo siempre he sentido mucha colaboración de las administraciones locales, del tejido empresarial y de todos los agentes implicados en la movilidad. En este sentido, mi opinión es que la unión hace la fuerza.

Turismo y Conectividad Internacional “El 88 % del tráfico aéreo del aeropuerto es internacional, con mercados tan relevantes como el británico o el alemán. ¿Qué estrategias se siguen para mantener y ampliar estas conexiones?”

R: El mercado británico conoce muy bien la Costa Blanca, son pasajeros muy fieles que repiten destino porque les gusta mucho, y creo que los hemos sabido cuidar. El mercado alemán también ha crecido mucho en 2025. Una vez más, creo que la clave es el trabajo conjunto con las diferentes administraciones. Compartir la información, detectar mercados potenciales y presentar un destino atractivo a las aerolíneas, junto con un aeropuerto que funciona muy bien operativamente, todo esto suma. Por otro lado, de la mano de nuestra área de marketing aeroportuario estamos en las principales ferias del sector (Routes, Fitur, Conferencia de slots de IATA, etc.). Además, Aena también ofrece diversos incentivos y descuentos para fomentar la apertura o el crecimiento de rutas. Ponemos toda la carne en el asador, si bien es cierto que la decisión final corresponde a las compañías aéreas, según sus números y sus estrategias comerciales.

Desafíos y Crisis “Entre los desafíos recientes han estado el Brexit, la pandemia y otras crisis globales. ¿Qué lecciones ha extraído para mejorar la resiliencia del aeropuerto ante futuros retos?”

R: La crisis sanitaria supuso todo un aprendizaje para todos, y ahora lo aplicamos a la gestión aeroportuaria. Nos obligó a trabajar con escenarios muy cambiantes, a prever todas las opciones y a ser ágiles, pero sobre todo a comunicarnos con todos los agentes implicados de manera eficaz. Teníamos reuniones diarias con autoridades sanitarias, asociaciones hoteleras y turísticas,

administraciones locales, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, aerolíneas y el resto de empresas que prestan servicio en el aeropuerto. Este espíritu de comunicación permanente y colaborativa se mantiene. Precisamente con la entrada del Brexit también ha sido necesaria, el control de fronteras corresponde a la Policía Nacional y, por tanto, nuevamente se hace imprescindible la colaboración.

Asimismo, también constatamos que la diversificación es importante y que, si bien nuestro principal mercado es el británico, hay que cuidar todos los mercados porque en global suman un porcentaje muy importante. Países Bajos, Bélgica, Francia, Alemania y Escandinavia, además del tráfico nacional, supusieron el grueso de la operativa de Alicante mientras el tráfico de Reino Unido se recuperaba.

Seguridad y Experiencia del Pasajero “Los pasajeros valoran cada vez más la experiencia en el aeropuerto. ¿Cómo equilibra la dirección la seguridad, la fluidez operativa y la satisfacción del viajero?”

R: Bueno, yo diría que todo son partes de una misma cosa que es la experiencia en su conjunto. Es decir, si el pasajero llega al aeropuerto y el servicio de parking es bueno, todo está limpio, pasa el filtro de seguridad con fluidez y percibe una buena seguridad, encuentra una oferta comercial atractiva, ...todo ello repercute en una buena experiencia. Si además conseguimos sorprenderlo mucho mejor, por ejemplo, en Alicante hemos instalado un piano en la zona de embarque que ha resultado un éxito porque muchos viajeros lo tocan y lo hacen muy bien, y esto crea un ambiente muy bueno en la terminal.

“La ampliación será la mayor transformación del aeropuerto desde 2011”

Visión a Futuro “Por último, mirando al horizonte del sector aeroportuario, ¿cuáles son sus principales prioridades para los próximos cinco años y cómo ve el papel de Alicante-Elche en el contexto español y europeo?”

R: Pienso que en los próximos años vamos a seguir trabajando en consolidar todo el tráfico que hemos ganado, especialmente en la temporada de invierno. También tenemos obras en marcha para hacer más eficiente la terminal, una de ellas nos permitirá tener más disponibilidad de puertas de embarque. Y en paralelo, desarrollaremos la redacción del proyecto de ampliación de la terminal cuyo arranque está previsto para el quinquenio inversor 2027-2031.

La Diputación respalda la 77ª edición de la Volta a la Comunitat Valenciana y resalta el protagonismo de Castellón en la etapa inaugural

La Diputación Provincial de Castellón respalda la 77.ª edición de la Volta a la Comunitat Valenciana Gran Premio Sabadell y resalta el protagonismo de Castellón en la etapa inaugural. Una etapa emocionante de 160 kilómetros que comenzó en Segorbe y ha recorrido parte de la provincia, pasando por Geldo, Soneja, la Vall d'Uixó, la Vilavella, Betxí, Onda, l'Alcora, Vall d'Alba, Cabanes, Benicàssim, Oropesa y Torreblanca, escenario del final de esta etapa que ha convertido a Castellón en el gran epicentro del ciclismo internacional.

El diputado de Deportes de la institución provincial, Iván Sánchez, que ha participado en el corte de cinta y, posteriormente, en la ceremonia del podio en Torreblanca, ha valorado el impacto promocional que supone este evento deportivo, asegurando que la VCV es “un gran instrumento de promoción, y una edición más nos ha permitido mostrar al mundo la riqueza paisajística, patrimonial y natural de Castellón, escenario ciclista”.

El trazado de la jornada, de 160 kilómetros, ha llevado a los ciclistas a recorrer un sinnúmero de parajes naturales y atravesar numerosas poblaciones, con un final nervioso con la subida inédita al Alto de los Madroños que ha puesto a prueba a los ciclistas en el inicio de la ronda a la Comunitat Valenciana.



La Capital Española de la Gastronomía genera un impacto de más de 42 millones en la hostelería y los alojamientos de Alicante



Alicante Capital Española de la Gastronomía ha generado un impacto económico agregado de más de 42 millones de euros en hostelería y alojamientos de la ciudad y de 25 millones en promoción y difusión. El alcalde Luis Barcala ha dado a conocer en el acto de presentación de Alicante en la Plaza Central del pabellón de la Comunidad Valenciana en Fitur los principales datos del informe encargado para evaluar la repercusión real del nombramiento que pasa ahora a Jerez de la Frontera. Barcala ha asegurado que el año de la capitalidad ha sido un “éxito rotundo” que ha reportado cifras “por encima de lo esperado”. El “efecto capitalidad” ha supuesto 19,5 millones en hostelería y 22,9 millones en alojamientos, es decir más de 42 millones en su conjunto. La facturación hostelera ha crecido un 14% en 2025 con respecto al año anterior y un 10,85% en el caso de los alojamientos. Además, el consumo en Alicante se ha colocado tres puntos por encima de la media nacional. “Unos datos que nos impulsan para continuar por la línea de unir destino de calidad con oferta gastronómica” tras el refuerzo en posicionamiento durante el año de la capitalidad “que ha venido a multiplicar los efectos de un proceso de crecimiento que ya se había iniciado en la ciudad

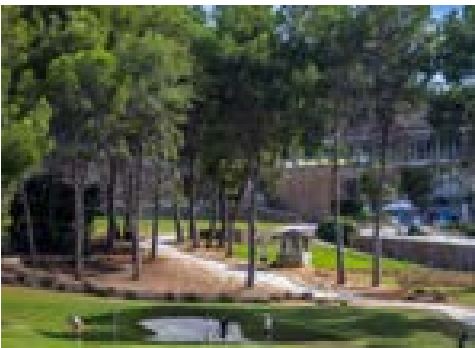
Binter da la bienvenida al nuevo año con vuelos entre Valencia y Canarias desde 56 euros

Binter comienza el año con una nueva promoción que permite adquirir, hasta el día 19 de enero, billetes a precios reducidos para viajar en ‘modo canario’ entre Valencia y Canarias del 1 de marzo al 30 de junio de 2026. A través de esta iniciativa se pueden adquirir billetes desde 56 euros el trayecto, cuando el pasajero compra ida y vuelta, para volar con el servicio diferencial de Binter hasta cualquier aeropuerto de Canarias, haciendo escala en Gran Canaria o Tenerife. Los pasajeros de estos vuelos disfrutarán de las ventajas diferenciales que ofrece la aerolínea canaria: el confort de sus aviones Embraer E195-E2 -el reactor de pasillo único más silencioso, limpio y eficiente de su clase, con una configuración que permite más espacio entre filas y la comodidad de no tener asiento de en medio-, a lo que se suma un servicio a bordo de alta gama, con amplias prestaciones para todos los pasajeros como un aperitivo gourmet de cortesía y equipaje de mano siempre a bordo, entre otras. Nueve frecuencias semanales y conexiones gratuitas con el resto de Canarias Binter conecta el Aeropuerto de Valencia con Canarias nueve veces a la semana, los lunes, miércoles, viernes y domingos a través del Aeropuerto de Gran Canaria y los lunes, miércoles, jueves, viernes y domingos con Tenerife, facilitando las escapadas de fin de semana y viajes más largos. Además, la aerolínea mantiene en esta ruta una de sus características diferenciales, que permite a sus pasajeros llegar por el mismo precio a cualquiera de las islas canarias al ofrecer gratis los vuelos en conexión, aprovechando los 220 trayectos interinsulares diarios que la aerolínea realiza en el Archipiélago. Las personas que deseen aprovechar esta promoción pueden adquirir los billetes a través de los distintos canales de venta de la compañía: bintercanarias.com, la app de Binter, el teléfono 922/928 32 77 00 y las agencias de viajes, donde podrán consultarse las condiciones y precios de los distintos destinos.



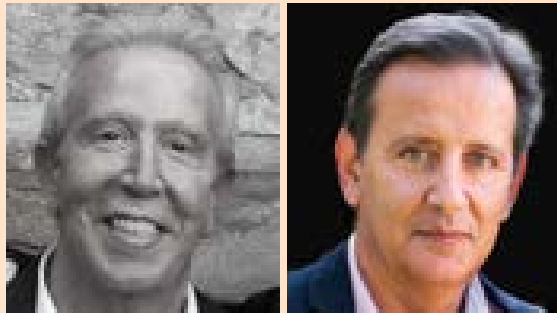
Año récord en El Club de Golf El Bosque: llega al cupo marcado de 700 socios y abre la lista de espera

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 total 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 El Bosque. El responsable del club destaca también la actitud ejemplar de los socios durante todo el proceso de reconstrucción, cuyo apoyo constante y comprensión han permitido al equipo trabajar con serenidad, madurar como organización y salir reforzados como club. Asimismo, resalta el gran apoyo recibido por parte de todos los clubes vecinos, el cual ha sido imprescindible para poder superar las adversidades tras la DANA. En el ámbito sectorial, 2025 se cierra además con un reconocimiento especial al trabajo realizado: en la Gala del Golf Español, el Club ha recibido la Placa al Mérito, entregada por Juan Guerrero-Burgos, presidente de la Real Federación Española de Golf. El Bosque ha seguido impulsando su carácter familiar con servicios y propuestas que van más allá del golf, como piscina, pádel, fútbol y programas específicos para los más jóvenes. Con la ocupación social plena y un campo preparado para las próximas décadas, el club encara 2026 con el objetivo de seguir mejorando la experiencia de quienes ya forman parte de la comunidad y de quienes aspiran a disfrutar del recorrido y de la vida social de El Bosque en el futuro.



INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA**Reclama Travel y adYou anuncian un acuerdo estratégico para impulsar el crecimiento B2B en 2026**

La compañía líder en gestión de reclamaciones aéreas confía en la consultora adYou para potenciar su posicionamiento y desarrollo de negocio en el canal profesional



Reclama Travel, la empresa tecnológica B2B que se ha consolidado como compañía líder en la defensa de los derechos de los pasajeros en el sector travel y adYou, consultora de marketing e innovación con ADN 100% turístico, anuncian un acuerdo de colaboración para reforzar la estrategia, el marketing y el desarrollo de negocio de RECLAMATRAVEL durante 2026.

El acuerdo tiene como objetivo acelerar el crecimiento por canales B2B, reforzando el posicionamiento de RECLAMA TRAVEL como partner estratégico del sector travel y ampliando alianzas con actores clave del mercado.

La colaboración contempla el impulso de tres áreas principales: estrategia y posicionamiento, marketing B2B para agencias y partners y desarrollo de negocio y alianzas. Además, adYou apoyará la representación y el desarrollo de relaciones desde Madrid, conectando con agencias, operadores y partners del sector.

Fernando Oñiga, CEO de RECLAMA TRAVEL, afirma: “Este acuerdo es un paso natural en nuestro plan de crecimiento. Queremos reforzar nuestra propuesta para el canal profesional y estar todavía más cerca de las agencias y partners que necesitan soluciones ágiles, fiables y sin fricción cuando surgen incidencias aéreas”.

Por su parte, Fernando Moreno, CEO y fundador de adYou, señala: “RECLAMA TRAVEL tiene un servicio con enorme valor para el ecosistema turístico: convierte un problema en tranquilidad, servicio y fidelización. Nuestro objetivo es ayudar a estructurar el posicionamiento, fortalecer el marketing B2B y acelerar alianzas para escalar el crecimiento de manera ordenada y medible en 2026”.

Con este acuerdo, ambas compañías refuerzan su compromiso con el sector, facilitando a agencias y partners una herramienta que transforma las incidencias aéreas en una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y aportar valor añadido.

València recibe en FITUR los premios FITUR4all y FITURNext por sus avances en turismo inclusivo y sostenible

La ciudad ha recogido dos importantes galardones que destacan su compromiso y los avances con un turismo más responsable a través de la accesibilidad y la gestión del agua en el ámbito turístico

València ha recogido el premio FITURNext 2026, un reconocimiento otorgado por el Observatorio FITURNext de IFEMA Madrid que valora el modelo de gestión turística sostenible del destino y, en concreto, la estrategia integral de gestión sostenible del agua impulsada por la Fundación Visit València. El reconocimiento distingue proyectos turísticos innovadores y alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Durante el acto de entrega, se ha destacado la apuesta de la ciudad por un turismo responsable, basado en la planificación a largo plazo, la medición del impacto y la colaboración público-privada, así como la integración de la sostenibilidad hídrica como un eje estructural del modelo turístico de València. Junto a València, han sido premiados los proyectos Barceló Regen



y Plastic Cup.

También en el marco de esta feria, la ciudad de Valencia recogió el premio FITUR4all 2026 al destino nacional inclusivo, que ya han avanzado los organizadores Impulsa Igualdad y FITUR, y reconoce los esfuerzos de València por garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas, puedan disfrutar de la experiencia turística en igualdad de condiciones. El jurado ha valorado aspectos como la accesibilidad de los recursos turísticos, el transporte, la información, la atención al visitante y las políticas públicas orientadas a un turismo más inclusivo y sostenible.

Madrid y Valencia apuestan por la creación de un eje de inteligencia turística para conocer mejor sus turistas

El president de la Generalitat Valenciana Juanfran Pérez Llorca, ha destacado la apuesta de la Comunitat Valenciana y la Comunidad de Madrid por crear un eje nacional de inteligencia turística para “conocer mejor a las personas que vienen a visitarnos y ser más efectivos en nuestra política en esta materia”.

Así se ha pronunciado tras la firma con la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, en el marco de Fitur 2026, de un protocolo de cooperación en innovación, inteligencia de datos, desarrollo de proyectos y formación en materia turística. El jefe del Consell ha indicado en referencia a este acuerdo que “cualquier mejora que hagamos en esta área estamos contribuyendo a la felicidad de muchas personas ya que el turismo es la industria de la felicidad”. A través de este acuerdo ambas regiones van a trabajar de forma conjunta con el liderazgo técnico del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur) y los hubs madrileños para desarrollar proyectos pilo-



to que refuercen los destinos turísticos y potenciar la marca España en el mundo. Este convenio va a potenciar el uso de la inteligencia artificial con el objetivo de anticipar comportamientos y establecer perfiles de visitantes lo que permitirá planificar y tomar decisiones estratégicas para adaptar la oferta en un contexto de experiencias personalizadas para cada visitante.

Una estrategia -ha explicado el president- que servirá para compartir experiencias con los grandes valores turísticos de la Comunidad de Madrid como el cultural o los eventos con los que aporta nuestra tierra como la costa, el interior o la gastronomía”.

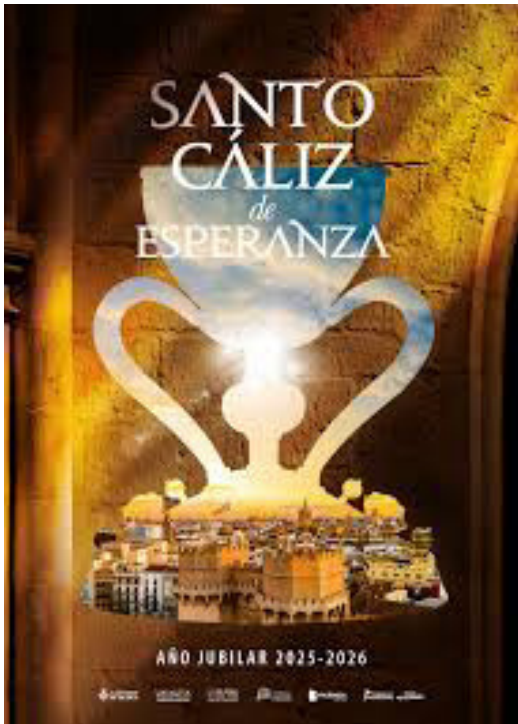
TONO FRANCO

DIRECTOR GENERAL DE LA FUNDACIÓN VISIT VALENCIA

El Año Jubilar, el Ironman, los Gay Games y Culturia, protagonistas en Valencia

Valencia sigue con sus celebraciones de su III Año Jubilar del Santo Cáliz del 30 de octubre de 2025 al 29 de octubre de 2026, y con su extensa oferta deportiva con la celebración del Ironman y los Gay Games, como eventos más destacados. El Ayuntamiento invertirá unos 35 millones de euros en los próximos cinco años en la gestión integral del Jardín del Turia. Gaceta del Turismo habló con Tono Franco sobre los próximos proyectos en la ciudad de Valencia





¿Cuáles son las novedades de la Ciudad de Valencia para 2026?

“Este año Valencia vende su estilo de vida y trae algunas novedades a Fitur. Una de ellas es que tenemos el tercer año jubilar, producto de que la ciudad alberga el Santo Cáliz. Es una reliquia quizá la más importante de la cristiandad, pero también es un objeto histórico, y muy reconocido por no creyentes.

Este Santo Cáliz siempre ha estado un poco oculto al gran mercado turístico. Y este año, aprovechando el año jubilar, que termina en octubre de 2026, hemos creado toda una ruta para poder transitar por la ciudad y un centro de recepción de visitantes para que comprendan, no solo ya la importancia del Santo Cáliz, desde el punto de vista religioso, sino por qué llegó a Valencia en un momento determinado. Este centro de visitantes finalmente se cerrará en 2027 y tendremos un centro de interpretación del Santo Cáliz al lado de la catedral, pero por lo pronto es el lugar a visitar. Desde que se ha abierto, más de 12.000 personas ya lo han visitado, tanto extranjeros como residentes en la ciudad”.

Valencia se ha distinguido por ser una ciudad amante del deporte, ¿Qué novedades presenta para este 2026

“En el caso del deporte, la ciudad sigue siendo un gran espacio deportivo. Tenemos un clima magnífico para celebrar los grandes maratones del mundo, donde todos los corredores el mundo aspiran a participar. Tenemos una media maratón magnífica y un Ironman. Y este año presentamos la inauguración del Roig Arena, que es un contenedor cultural donde se celebran eventos, pero que obviamente es un espacio donde también se celebran grandes acontecimientos deportivos, y la verdad es que tenemos un Valencia Basket, al que le va muy bien en la Liga Nacional y Europea. Es un lujo porque es uno de los mejores lugares o espacios para eventos tanto culturales como deportivos del país”.

¿Los Gay Games se celebrarán en Valencia?

“Este año, después de una preparación de dos años, se disputarán los Gay Games en el mes de junio con sus diferentes disciplinas para el colectivo gay, que de alguna manera refleja el espíritu abierto de la ciudad. En estos Gay Games habían ya ocho mil deportistas inscri-

tos. Va a ser un acontecimiento deportivo multidisciplinar, con muchas disciplinas y además actividades culturales que se celebrarán en torno a esta celebración que tiene repercusión mundial. Es otro de los acontecimientos que llenarán de turistas nuestra ciudad”.

¿Qué destacaría de la agenda cultural de Valencia para 2026?

“Para el 26, Valencia sigue siendo el gran mundo cultural, tenemos diferentes espacios, por un lado un proyecto de la alcaldesa, llamado Culturia, que interpreta y utiliza los nueve kilómetros de jardín urbano, que eran el antiguo cauce del Turia y que se han convertido en un gran jardín. También Culturia es un distribuidor cultural, donde se expondrán espacios como el IVAM, el Pío V y el Museo de las Ciencias.

Culturia se va a convertir en un gran proyecto cultural de este año con exposiciones que empezará con Hortensia Herrero, con una gran colección de arte moderno, y la inauguración de los Santos Juanes, que es la recuperación de una gran iglesia al lado del Mercado Central y que supone una socialización por la puesta en común de un espacio que estaba un poco abandonado, para ser recuperado por la ciudad y presentado a los visitantes. El Ayuntamiento invertirá unos 35 millones de euros en los próximos cinco años en la gestión integral del Jardín del Turia.

Obviamente también presentamos una agenda fantástica en el Palacio de la Ópera y una agenda de eventos musicales, en principio nuestra propuesta cultural es muy amplia, se puede seguir en nuestra web, donde vamos día a día sumando los acontecimientos que van sucediendo”.

¿El Museo Sorolla será una realidad?

“El Museo Sorolla, junto con el Espacio Valdés, serán dos elementos nuevos más significativos en 2026. La Spanish Society ha considerado que Valencia, el origen y la cuna del gran pintor, es el lugar ideal para exponer su obra y será la mayor exposición en Europa. De nuevo una gran acción para que los valencianos podamos disfrutar de nuestro pintor y un espacio al que los visitantes, seguro querrán asistir. El Espacio Valdés, otro gran artista valenciano, se presenta como una gran oportunidad para conocer su obra”.

Castellon acoge la edición más ambiciosa de la Castellón Gravel Race Orbea

El municipio de Lucena del Cid se convirtió los días 21 y 22 de febrero en el gran escenario del gravel mundial con una cita clave dentro de las UCI Gravel World Series. Una prueba muy a destacar ya que estará en juego la clasificación directa para el Campeonato del Mundo y el Campeonato de Europa, convirtiendo cada tramo del recorrido en una auténtica batalla por la élite del ciclismo de tierra.

El atractivo de las pistas castellonenses ha generado un auténtico efecto llamada a nivel global y ello se refleja en que un pelotón de 850 corredores inscritos, procedentes de 32 países, tomará la salida en Lucena del Cid, marcando un récord de participación internacional. La dureza técnica del trazado y la belleza del interior de Castellón han traspasado fronteras, consolidando a la provincia como un destino imprescindible para el gravel de alta competición y el auténtico sterrato europeo



Peñíscola se venderá ante más de 700 agentes de viajes de la Península en seis workshop

Peñíscola participa estas próximas semanas en distintos encuentros por toda la península ibérica para promocionar sus atractivos turísticos ante más de 700 agentes de viajes.

Concretamente, el área de turismo en el consistorio, prepara su participación en seis workshop que se celebrarán en Madrid, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Lisboa y Oporto. Todos ellos tendrán lugar entre los días 12 de febrero y el 16 de abril, “una forma de promoción más que sumamos a las habitualmente programadas a las ferias turísticas y salones de vacaciones a los que asistimos tanto dentro como fuera de nuestro país” ha explicado el edil del área, Ramón Simó. Desde la concejalía se ha confirmado, de este modo, la asistencia a un total de ocho ferias nacionales e internacionales, un año más. A todo ello, se sumará también en esta anualidad, una acción promocional especial en el sur de Francia, donde el destino llevará toda su oferta antes de la llegada de la Semana Santa.



COSTA AZAHAR

La Diputación de Castellón refuerza el posicionamiento turístico de la provincia junto a eDreams



La Diputación de Castellón presentó en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur) su objetivo puesto en seguir posicionando a la provincia de Castellón como destino de excelencia los 365 días del año. Dentro de la hoja de ruta marcada para reforzar el posicionamiento turístico de la provincia, la presidenta de la Diputación de Castellón, Marta Barrachina, junto al vicepresidente y responsable del área de Turismo, Andrés Martínez, se ha reunido con eDreams, una de las agencias de viajes online líderes, con el fin de abrir nuevas oportunidades para la provincia y posicionar los establecimientos de alojamientos de la provincia de Castellón. Este encuentro se enmarca dentro de la agenda programada por la primera presidenta de la Diputación y el vicepresidente y responsable del área Turística, Andrés Martínez, durante su asistencia en Fitur ya que es el lugar en el que los gestores de destinos turísticos y las empresas del sector se encuentran para cerrar estrategias y actuaciones a llevar a cabo durante todo el ejercicio.

José Manuel Camarero, destaca el “gran impacto promocional turístico” de la Volta a la Comunitat

José Manuel Camarero ha subrayado que la Volta “proyecta la imagen de la Comunitat Valenciana en todo el mundo, al atravesar las tres provincias y retransmitirse en canales internacionales que alcanzan

más de 200 países”. En este sentido, ha señalado que “la competición es una plataforma excepcional para mostrar la diversidad de nuestros paisajes, desde la costa mediterránea hasta el interior, así como la riqueza cultural y patrimonial de nuestros municipios”. Además, ha destacado que “el público internacional, formado por aficionados al deporte y la naturaleza, contribuye a promocionar la Comunitat Valenciana como un destino ideal para los amantes del ciclismo y del turismo sostenible”. José Manuel Camarero también ha remarcado que la VCV “encaja plenamente con nuestra Estrategia de Sostenibilidad”, y ha añadido que “es una palanca extraordinaria para la diversificación turística, la vertebración territorial y la visibilidad de todo nuestro territorio”. Cada etapa de la Volta permite descubrir la variedad paisajística de la Comunitat Valenciana. En esta edición, la carrera mostrará destinos como Segorbe, Torreblanca, Carlet, La Nucia, Teulada o Bétera, desde el litoral hasta los parajes del interior. En este sentido, Camarero ha señalado que “la Volta no solo enseña nuestro territorio, sino que transmite nuestra Actitud Mediterránea, la alegría y hospitalidad que se vive en cada municipio cuando la carrera pasa por sus calles



UN RESTAURANTE FRENTE AL PUERTO

Frente al mar, junto al Reloj del Puerto y bajo una estética cuidada, Front Valencia se perfila como un espacio donde la cocina mediterránea, la brasa, los cócteles y la música son parte de su ADN.

La propuesta de Front apuesta por la ubicación. Situado en La Marina de Valencia, justo junto al emblemático edificio del reloj del puerto, el restaurante juega su baza con vistas al mar, una estética moderna y ambientes que fluyen del día a la noche.

Además, forma parte del ecosistema The Terminal Hub (TTH), que promueve espacios que unen innovación, bienestar y creatividad.

El chef al frente de la propuesta es Juan Torres, nacido en el Grau de Valencia, quien impulsa una cocina con identidad valenciana, producto local, técnicas modernas y sostenibilidad.



Interior del establecimiento. Ubicación privilegiada frente al mar

Cocina con sello propio

La carta de Front se inspira en el Mediterráneo con raíces locales y propuestas audaces. En su versión para web (PDF) se presenta el siguiente tono: “Con raíces profundas en Valencia, cada plato combina ingredientes frescos, locales y una esencia mediterránea que conecta desde dentro con nuestra tierra.”

Se alude a platos con influencias del mar, técnicas de brasa, arroces y entradas que despiertan el apetito.

Front no solo es restaurante; también tiene The Club, espacios para eventos y ambientaciones nocturnas.

Se integra con la filosofía de gastronomía, promovida por The Terminal Hub, para que los platos no solo sean ricos sino con un enfoque saludable y balanceado. Además de ser restaurante, Front es un punto de encuentro para comunidad creativa, coworking y networking dentro del ecosistema TTH.

La coctelería acompaña esa experiencia: por ejemplo, podrían ofrecer bebidas ligeras de día y cócteles de autor por la noche, según las publicaciones de la casa.



Gastronomía y ocio

- **Música en vivo, DJ sets y sesiones nocturnas son parte de la experiencia en días especiales.**
- **La decoración combina líneas contemporáneas, diseño cuidado y ambientes luminosos para día y cálidos de noche.**
- **Espacios polivalentes (terraza, sala interior, bar) permiten adaptarse a distintos momentos del día: almuerzo, cena, copa tardía o evento**

- **Nombre completo:** FRONT | Restaurante y Terraza La Marina de Valencia
- **Contacto / localización:** 46024 Valencia • correo hello@frontvalencia.com
- **Reserva:** vía su web (frontvalencia.com)

El turismo en Alicante logra su mejor dato histórico en 2025 con un 80% de ocupación media

Los alojamientos se situaron en diciembre cuatro puntos por encima de lo esperado con un 60% de media el mes y superan el 90% en Nochevieja. Ana Poquet Concejala de Turismo destaca que “estas cifras demuestran el gran momento que vive turismo en nuestra ciudad, que hemos conseguido desestacionalizar, con un gran tirón de la Navidad y por supuesto de la capitalidad gastronómica”



El turismo en Alicante ha logrado su mejor dato histórico en 2025 con un 79% de ocupación media según los datos aportados por la Asociación Provincial de Hoteles y Alojamientos Turísticos de Alicante (APHA) al Patronato de Turismo Alicante City&Beach. Los alojamientos se han situado el mes de diciembre cuatro puntos por encima de lo esperado y han alcanzado el 60% de ocupación media el último mes del año superando el 90% en Nochevieja. Ha sido un año espectacular y vamos a seguir trabajando para que este crecimiento sea sostenido y sostenible en el tiempo como siempre porque esa es la fórmula para que la ciudad se beneficie de este éxito de que tantas personas, especialmente extranjeros, quieran venir a pasar unos días con nosotros”, ha señalado la edil. De hecho, el turismo de cruceros ha arrojado también cifras de récord con 103 escalas y más de 250.000 cruceristas este 2025 y la previsión de alcanzar los 320.000 en 2026 tras el anuncio de Costa Cruceros de establecerse también en la ciudad como puerto base tras la apuesta de MSC Cruceros..

Alicante y Valencia están entre los destinos más buscados por los británicos para comenzar el año 2026, según Jetcost

Jetcost.es analiza regularmente las búsquedas que se realizan a través de su web, de manera que se consiguen datos muy fiables, al tratarse de búsquedas reales y no de encuestas. Los datos que analizan los resultados de búsquedas de vuelos entre el 26 de diciembre de 2025 y el 4 de enero de 2026, indican que, una gran mayoría de europeos se ha decantado por La Comunidad Valenciana, y dentro de ella, Alicante, que es la más solicitada por los viajeros británicos y neerlandeses, la quinta por los alemanes, la sexta por los franceses, la décima por los italianos y la duodécima por los portugueses. Jetcost.es analiza regularmente las búsquedas que se realizan a través de su web, de manera que se consiguen datos muy fiables, al tratarse de búsquedas reales y no de encuestas. Los datos que analizan los resultados de búsquedas de vuelos entre el 26 de diciembre de 2025 y el 4 de enero de 2026, indican que, una gran mayoría de europeos se ha decantado por La Comunidad Valenciana, y dentro de ella, Alicante, que es la más solicitada por los viajeros británicos y neerlandeses, la quinta por los alemanes, la sexta por los franceses, la décima por los italianos y la duodécima por los portugueses.



Además de Alicante, Valencia también está siendo uno de los destinos más buscados, se encuentra en el puesto número cuatro en cuanto a las preferencias de los italianos, neerlandeses y portugueses, en el nueve de los alemanes y franceses y en el trece de los británicos.

COSTA BLANCA

Alicante acogerá en 2027 la salida de la etapa más larga de la historia de The Ocean Race rumbo a Auckland



A menos de un año del inicio de The Ocean Race 2027, la principal competición mundial de vela oceánica con tripulación completa ha confirmado este miércoles una primera etapa récord que llevará a las tripulaciones a recorrer medio planeta. El 17 de enero de 2027, los mejores regatistas del mundo partirán desde Alicante para afrontar una primera etapa sin precedentes que los llevará a las antípodas hasta Auckland (Nueva Zelanda). Se trata de la etapa inaugural más larga en los 53 años de historia de The Ocean Race. Este extraordinario recorrido de 14.000 millas náuticas marcará el tono del considerado mayor desafío por equipos del deporte.

Amaia Echevarría directora del hotel Asia Gardens elegida Vicepresidenta De Valencia Premium

Valencia Premium ha renovado su Junta Directiva, reforzando su estructura organizativa con la creación de una vicepresidencia específica para la provincia de Alicante. Este nuevo cargo será asumido por Amaia Echeverría, directora de Asia Gardens Hotel & Thai Spa, uno de los hoteles de referencia del turismo de lujo en la Comunitat Valenciana.



Esta vicepresidencia en Alicante se suma a la ya existente vicepresidencia de Valencia y Castellón, desempeñada por José Ferri (Valencia DMC). De este modo, la asociación refuerza una representación territorial más equilibrada y acorde a la diversidad de la oferta premium de la Comunitat Valenciana. En esta nueva etapa, Carlos Boga, director de SH Valencia Palace, renueva su cargo como presidente de la asociación, dando continuidad al trabajo desarrollado en los últimos años al frente del proyecto.

JAVIER GARCÍA CUENCA

VICE PRESIDENTE DE MAGIC COSTA BLANCA HOTELS & RESORTS

“En Magic World Resort vamos a invertir 40 millones en la Comunidad valenciana”

Por Chiky Trillo

Magic World Resort presentó en este Fitur 2026 la transformación de Marina d’Or, incluyendo los nuevos hoteles temáticos Magic Sports, Magic Games, Magic Inn; además de Experiencias Únicas como la primera piscina suspendida Benidorm y el mayor thalasso de Europa. La marca refuerza su presencia en a Costa Blanca y Castellón, consolidando su modelo de negocio de “todo incluido” con el objetivo de ofrecer un turismo familiar de alta calidad

Ante todo quiero dar las gracias a todos los amigos que nos han acompañado, instituciones financieras, administración pública, agencias de viajes y prensa que nos han acompañado en nuestro plan de inversión de más de 40 millones de euros y que se van a invertir en la Comunidad valenciana, concretamente, en nuestros establecimientos. Empezando por Oropesa, donde vamos a culminar el proyecto de Pontiana, un espacio espectacular de Thalaso, donde ponemos en valor el poder de transformación del mar y de Wellness y de Clinic. Una novedad importante es que vamos a tener una oferta de clinic para aquellas personas que quieran mejorar su longevidad, toda la parte de nutrición, la parte de detox, etc.

Vamos a realizar programas para cada uno de los objetivos que estén buscando los clientes, desde un punto de vista holístico e integrativo. Y luego también hemos traído muchas novedades de Magic World, de todos estos hoteles temáticos para familias, con un nuevo parque de dinosaurios para toda la familia, que va a ser espectacular y de última generación; nuevos toboganes, nuevas ofertas de ocio digital, realidad virtual, etc. Y también hemos presentado la reforma del Hotel Crystal Park, que es uno de nuestros primeros establecimientos de Benidorm: 450 habitaciones que empezaremos el próximo otoño de 2026. Así que muchas novedades, muchos proyectos y mucha ilusión”.

¿Cuántos tenéis ahora mismo en la Comunidad Valenciana?

“La verdad es que todos los hoteles están 100% en la Comunidad Valenciana: 22 hoteles, unas 4.500 habitaciones en total, y con ganas de hacer nuevos proyectos. La Comunidad Valenciana nos encanta, pero también podrían estudiar otros sitios. Si algún inversor o alguien que tenga alguna oportunidad, pues estamos estudiando también en otras zonas de la península o incluso a nivel internacional”.

Es lo que te iba a comentar, ¿hay proyectos que se puedan contar, más o menos, para salir de la Comunidad valenciana o estáis a la expectativa de esperar ofertas?

“Bueno, tenemos mucho trabajo en nuestros establecimientos: en la mejora de las instalaciones y en todos estos proyectos que hemos presentado. Y sí, estamos estudiando proyectos en Comunidad valenciana, porque

nos llegan oportunidades, pero también fuera, en Andalucía o también en la zona de las Islas, como Canarias. Pero ya sabes, estas cosas se estudian mucho y luego la mayoría no salen, pero igual hay alguna sorpresa”.

Hazme un mini resumen de cómo ha sido el 25 a nivel de estancias, de turistas etc.

“La verdad es que ha sido un año récord. Hemos crecido un 20%, las ventas, la facturación del grupo y hemos llegado a 172 millones de euros. Y, nada, muy contentos. La verdad es que ha habido una fortaleza de la demanda, especialmente de la internacional, muy importante. Y la demanda nacional, que se sigue manteniendo, sigue creciendo, aunque ya de una forma mucho más moderada. Y las expectativas son bastante positivas.

Quiero recomendar a todas las personas que están interesadas en vacaciones que reserven cuanto antes, porque las reservas van mejor que el año pasado. Y ahora se pueden encontrar los mejores precios. Cada vez más, los hoteleros ponen los mejores precios al principio y a última hora suben. Así que os animo a que reserven cuanto antes”.

¿Qué tiene de especial Magic Hotel Group? ¿Qué características tiene diferenciadoras?

“Nuestro propósito es aportar ese toque de magia a la vida de las personas y a las vacaciones. Y para ello tenemos hoteles muy diferentes. Hoteles temáticos, de experiencias inmersivas para familias, como puede ser Magic Robin Hood, que es un resort completamente medieval, inspirado en la leyenda de Robin Hood: con parque acuático, con tirolinas, con rocódromo, con minigolf, con club de tenis. O sea, una oferta de ocio es espectacular.

Y todos nuestros hoteles de Magic Adventure son esos hoteles temáticos para familias que tienen toda esa oferta de ocio. Robin Hood es uno, pero tenemos también The Piratas o el Rock Gardens, que es étnico africano; tenemos Tropical Splash, que es un hotel tipo caribeño. Y son, bueno, el otro día nos decía Jet2 que éramos la primera cadena de ventas del mercado familiar para ellos a nivel global. Con lo cual estamos muy felices.

Y luego tenemos otras propuestas de ocio que son más

adultas, más sofisticadas, más para aquellas personas que no solo quieren visitar el destino, que se quieren integrar, donde hay cultura, donde hay arte, donde hay gastronomía, como pueda ser Villas Gallery o Pontiana, donde ya no solo buscas integrarte en lo local, sino que buscas ese bienestar que trasciende, cambiar tus hábitos para vivir una vida más plena, más sana, más lograda. Así que tenemos un poquito de todo: desde las familias hasta esos adultos preocupados por su estilo de vida, por su bienestar y por su salud”.

Bueno, está claro que el nombre viene de algo, Magic, de hoteles mágicos, supongo...

“Eso es, el toquecito de magia para diferentes tipos de públicos, para diferentes personas, con diferentes propuestas de valor; pero todas ellas tratan de generar esa sorpresa, esa alegría y esa esperanza de que podemos vivir mejor y que podemos ser felices”.

Bueno, en un mundo tan polarizado como el que vivimos, ese pequeño rayito de felicidad que da Magic Group, supongo que se valora mucho, ¿no?

“Pues sí, la verdad, estamos muy contentos por la aceptación y también muy contentos porque no somos una cadena más y todos nuestros compañeros lo hacen muy bien y se está demostrando cómo las familias, las personas en general, quieren disfrutar de esas vacaciones que para muchos son un lujo al que no quieren renunciar; son esas experiencias que se llevan siempre en el recuerdo, en el corazón, y cada día se escalan más las prioridades del consumidor y que tienen una mayor aceptación. Solo hay que ver las cifras, ¿no? Cómo se van batiendo récords, sobre récords, y esto es un sector que genera mucho bienestar, genera mucha prosperidad y que debe incluir a todos”.

Muchas gracias Javier, enhorabuena y que sigáis con ese toque de magia.

“Muchas gracias a Gaceta también porque vosotros también ponéis magia en las cosas”.



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 Reivente del Ras, des del norte de quieren formar



una 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?

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.



Comunidad Valenciana 2025-2026: Liderazgo turístico y consolidación hotelera

HOSBEC detalla la transición de la Comunidad Valenciana de una fase de recuperación a una de consolidación estructural

Los datos del año 2025 son claves: tal y como ha descrito el presidente de HOSBEC, “2025 ha sido el año de los casi 10 millones de clientes alojados en hoteles y de los 31,5 millones de pernoctaciones. Con 1.100 establecimientos hoteleros y 140.000 camas hoteleras operadas”. Cifras inéditas y que cierran un ejercicio con un crecimiento de casi el 2% en producción hotelera y que cumplen con los pronósticos del sector. Fede Fuster ha recordado que HOSBEC está ya en 115.000 plazas asociadas por lo que su representatividad en el sector es inquestionable.

Ese crecimiento también se ha cumplido en los indicadores económicos, con un RevPAR medio de 71,1€, que todavía está muy lejos de la media nacional y que no deja lugar a ninguna imposición de tasas turísticas. Y en cuanto al capital humano, también ha sido importante el crecimiento de más del 3% de los trabajadores vinculados al sector. Fede Fuster ha destacado en su intervención que “con estos datos podemos hablar de un equilibrio optimizado entre oferta y demanda, pero no nos asusta la nueva competencia y la mejora de la existente: la inversión hotelera en los últimos 30 años ha sido ejemplar y clave para el posicionamiento actual”. El presidente de los hoteleros valencianos ha recordado que la Comunitat “no es un mercado monolítico sino un ecosistema de diferentes destinos y dinámicas que tienen ciclos de explotación diferentes y que hay que entender y contemplar en la asignación eficiente de recursos y presupuestos”.

En este sentido, Castellón se posiciona “como un jugador de interés” que va a requerir una atención específica para consolidar su futuro turístico. En términos econó-

micos, para HOSBEC deja de tener validez el simple conteo de clientes, y los términos ADR y RevPAR “son los datos que, junto con la creación de empleo, verdaderamente importan”. El presidente de HOSBEC ha vuelto a recordar que “todavía estamos muy por debajo de la media española por lo que hay mucho trabajo que hacer en posicionamiento, en oferta, en captación de nuevas demandas y no hay hueco ni opción para tasas o inventos similares. Es interesante observar de nuevo la captura de valor y de la diferenciación por los puntos turísticos: Se destaca que Valencia Ciudad ostenta el ADR más alto (€116,5) a pesar de no liderar en ocupación, mientras que el crecimiento del RevPAR en Benidorm, que escala de €81,4 en 2024 a €93,6 en 2025, demuestra una eficiencia superior en la captura de márgenes. Benidorm está logrando monetizar de forma más intensa su inventario maduro.

Y Castellón está recorriendo ahora el camino que otros destinos transitaron hace unos años, pero lo hace con fuerza y creciendo por encima del resto. Percepción de los destinos positiva.

El informe HOSBEC FITUR 2026 contiene también datos de percepción de los viajeros que destacan sobre todo el clima y la seguridad del destino, y que priorizan experiencias específicas más allá del tradicional sol y playa.

Pero el presidente de HOSBEC también ha lanzado un mensaje para los propios empresarios: los índices de satisfacción hotelera están por debajo de los índices de satisfacción del destino, por lo que “el producto hotelero de menor categoría es el eslabón mejorable de la experiencia. Existe una necesidad imperativa de inversión en CAPEX para renovar activos y elevar los estándares de servicio si se desea mantener la capacidad de fijación de precios (ADR) actual.

Esta renovación del producto hotelero es más necesaria que nunca ahora para acometer inversiones en sostenibilidad y ahorro energético”

Proyecciones para 2026

Las proyecciones para el año 2026 comienzan con una previsión de asientos en los 3 aeropuertos valencianos que crece casi un 8%, por lo que un buen comportamiento del mercado internacional está casi asegurado. Fede Fuster se ha referido al dominio del Reino Unido en Alicante, y las aperturas de interesantes oportunidades en Valencia y Castellón para atraer conexiones y clientes con UK. Destaca también la capacidad de crecimiento del mercado italiano, así como una importante recuperación de la normalidad en el argelino.

Las grandes incógnitas son la ‘fatiga’ del mercado francés y la incógnita de la larga distancia con la Comunitat Valenciana, aunque “los americanos están en el top3 de turistas internacionales a pesar de no tener más conexión directa que la de Canadá”. Recomendaciones estratégicas

Fede Fuster ha concluido su intervención recordando que “la Comunitat Valenciana lidera la previsión de variación de ventas anuales para 2026 con un +9,9, una cifra que más que duplica el crecimiento previsto para competidores directos como Canarias (+4,3)”.

Para Fede Fuster, el resumen de todo el informe es claro: “basándonos en un crecimiento proyectado que supera ampliamente la media nacional, la Comunidad Valenciana se posiciona como el líder indiscutible del mercado turístico español para 2026. La transición hacia un modelo basado en el valor y la rentabilidad social es ya una realidad cuantificable”.



CaixaBank entrega a 60 restaurantes de la Comunitat Valenciana y Región de Murcia las placas que los acreditan como restaurantes recomendados por la Guía Michelin 2026

El acto, celebrado en CaixaForum Valencia, ha contado con la participación de Ricard Camarena, uno de los cocineros de más relevancia en la zona, y la asistencia de numerosos representantes de federaciones y asociaciones del sector de la restauración, la gastronomía y el turismo. Olga García, directora territorial de la Comunitat Valenciana y Región de Murcia, ha reconocido el mérito de todos los restaurantes seleccionados y ha destacado el dinamismo de un sector “estratégico y resiliente que combina tradición y modernidad”

CaixaBank, entidad de referencia en el sector de la gastronomía, ha sido la encargada de entregar a 60 restaurantes de la Comunitat Valenciana y Región de Murcia las placas que los acreditan como restaurantes recomendados por la Guía Michelin de 2026. El evento, celebrado en CaixaForum Valencia, ha reunido a más de 200 representantes del sector entre restauradores y miembros de las principales federaciones y asociaciones profesionales del sector de la restauración, la gastronomía y el turismo en la Comunitat Valenciana y Región de Murcia. El acto ha comenzado con la bienvenida de Olga García, directora territorial de CaixaBank en la Comunitat Valenciana y Región de Murcia, quien ha reconocido el mérito de los 60 restaurantes se-

leccionados y ha puesto en valor el trabajo y dinamismo de un sector “estratégico y resiliente que combina tradición y modernidad generando un enorme impacto económico, social y cultural”. Olga García ha señalado que, para los grandes retos que afronta en el futuro próximo, “CaixaBank pone a su disposición Food&Drinks, nuestra división especializada que aporta atención específica y soluciones adaptadas a las necesidades específicas del sector de la restauración”. En el evento ha participado, además, Ricard Camarena, uno de los cocineros de más relevancia en la zona y propietario de Ricard Camarena Restaurant y cuatro conceptos más en la ciudad de Valencia, y quien, tras un diálogo con Olga García, ha señalado que “el sector necesita actualizar su marco laboral y fiscal para adaptarse a la rea-

lidad actual. Han cambiado los hábitos de consumo y las expectativas de los profesionales, y mantener normas antiguas solo genera tensión para equipos, empresas y clientes. No se trata de reducir derechos, sino de modernizar herramientas: más flexibilidad, claridad y capacidad para gestionar picos de trabajo sin precarizar. Solo así podremos mantener una hostelería de calidad y sostenible”, ha matizado Camarena. En la Comunitat Valenciana y la Región de Murcia, la restauración ocupa un lugar estratégico dentro del tejido productivo y del modelo turístico. Desde la costa hasta los núcleos urbanos, la gastronomía se ha convertido en un factor diferencial, capaz de atraer tanto turismo nacional como internacional y de elevar el valor de la experiencia del visitante.

La profesionalidad y el esfuerzo constante del sector de la restauración en ambas comunidades se ha visto recompensado con un total de 60 restaurantes que han sido distinguidos como recomendados por la prestigiosa Guía Michelin. Este reconocimiento es el resultado del trabajo diario de un sector que, a través de la búsqueda de la excelencia culinaria, la innovación y el respeto por la tradición, se ha consolidado como un referente gastronómico tanto a nivel nacional como internacional.

La obtención de estas distinciones no solo evidencia la calidad y el alto nivel de los establecimientos y profesionales, sino que también contribuye de manera significativa a posicionar a ambas comunidades como destinos gastronómicos de primer orden, fomentando el desarrollo económico, el turismo y la proyección cultural del territorio.

Acuerdo CaixaBank y Michelin

CaixaBank ha ampliado su acuerdo con Michelin para ser entregador oficial de las prestigiosas placas que acreditan a los restaurantes seleccionados como recomendados para 2026 en la reputada guía.

Durante el primer trimestre de 2026, CaixaBank organizará un total de 12 actos en buena parte del territorio español en los que se entregaran las prestigiosas placas, siendo el de hoy de Valencia el primero de todos ellos. Estos actos congregarán a todos los restaurantes recomendados en las diferentes zonas del país y contarán con presencia de perfiles de prestigio en el ámbito de la gastronomía local y nacional.

Tras la entrega de las placas, la entidad estará presente durante su colocación en los establecimientos pues está previsto que gestores de la entidad especializados en el ámbito de la restauración acompañen a los restaurantes también en este momento tan especial.



Cada año Michelin incluye en su guía una selección de restaurantes recomendados que implican un sello de calidad y prestigio para los establecimientos. Este año se han seleccionado más de 700 restaurantes que, en los próximos meses, se irán ampliando. Para seleccionar a los restaurantes, Michelin se basa en la calidad de los productos, el dominio de las técnicas culinarias y las coccciones, armonía de sabores, personalidad de la cocina tal y como queda plasmada en el plato y, finalmente, la regularidad de la calidad ofrecida, tanto a lo largo de la comida como de una visita a otra.

CaixaBank, entidad de referencia en el ámbito de la gastronomía

Esta colaboración refuerza el apoyo que CaixaBank presta al sector de la gastronomía y la restauración. La entidad cuenta con un área especializada en el sector, Food&Drinks, a través de la que CaixaBank pone a disposición de los negocios de restauración una oferta de productos y servicios diferenciales que se adaptan a sus necesidades específicas, así como una red de profesionales expertos en el sector en todas las oficinas de la entidad, que les ayudan a optimizar la rentabilidad de su negocio y a simplificar su actividad diaria.

El catálogo de productos y servicios incluye desde soluciones tecnológicas de cobro para ventas tanto físicas como online, hasta financiación adaptada a los proyectos y necesidades de este tipo de negocios, e incluso servicios no financieros que aporten valor añadido en ámbitos como la formación y el asesoramiento.

Además, CaixaBank completa su apuesta y apoyo al sector de la gastronomía y sus industrias relacionadas a través de importantes acuerdos como el de elBullifoundation, que cumple ya 10 años de vida y se centra en mejorar la gestión de los negocios de restauración; Madrid Fusión; Basque Culinary Center; y la gran mayoría de asociaciones de hostelería a nivel nacional y territorial, entre otros.

En el caso de la Comunitat Valenciana y Región de Murcia, este apoyo se sustenta en otros acuerdos de colaboración locales como por el ejemplo con el certamen Gastrónoma, la feria gastronómica del mediterráneo que se celebra anualmente en Valencia. Ferran Adrià es también embajador de GastroXperience, un programa de experiencias únicas y contenidos digitales exclusivos para sus clientes.

Restaurantes de la Comunitat Valenciana y Región de Murcia que han recibido las placas que los acreditan como recomendados por la Guía Michelin 2026:

Provincia de Alicante Distrikt41 El Carreter (La Xara) Koiné Ausias (Pedreguer) Erre que Erre (Ibi) Monastrell La Ereta Nou Manolín Piripi Celeste y Don Carlos El portal Alicante-Krug Ambassade La Taberna del Gourmet Maestral La Masía de Chencho (Elx) La Sirena (Petrer) La Vaquería Mediterránea (El Campello)	Tosca (Xàbia) La Perla de Jávea (Xàbia) Volta i Volta (Xàbia) Espacio Montoro Steki Manero Open Vituco Gourmet Nazario Cano (Moraira)	La Suculenta (Benicàssim) Provincia de Valencia Flama La Posada de Águeda (Requena) El Bressol Blanqueries Gran Azul Goya Gallery Karak Saiti Apicius Nozomi Sushi Bar Habitual Vuelve Carolina Llisa Negra Yarza Casa Manolo (Daimús)	Shinkai Tastem Arrocería Pinedo Beach (Pinedo) Haku Ona Cuina Oberta (Gandía) Mengem Región de Murcia Taúlla El Alberto (Ceutí) Alborada Keki Local de Ensayo Kappou Makoto Demo Por Herencia Polea
--	---	---	--

València acogerá la competición náutica Spain Sail Grand Prix durante tres años

La ciudad se consolida como destino internacional de grandes eventos deportivos vinculados al mar

València será sede del Spain Sail Grand Prix durante las próximas tres temporadas tras firmar un acuerdo que la incorpora de forma estable al calendario del Rolex SailGP Championship hasta 2028. La primera edición del evento en la ciudad tendrá lugar los días 5 y 6 de septiembre de 2026, convirtiéndose en un nuevo hito para el posicionamiento internacional de València como destino turístico y deportivo de primer nivel.

Con esta incorporación, València pasa a formar parte del selecto grupo de ciudades que acogen esta prestigiosa competición internacional de vela, junto a destinos emblemáticos como Nueva York, Río de Janeiro, Bermudas, Portsmouth o Dubái. Se trata de una apuesta estratégica por un evento global que combina innovación tecnológica, sostenibilidad y espectáculo, y que atrae a una audiencia internacional altamente cualificada.

Un enclave natural para la vela de alto nivel

La elección de València como sede responde a su profunda vinculación histórica con el mar y a unas condiciones de navegación excepcionales. Desde su puerto histórico hasta su marina de referencia internacional, la ciudad ha demostrado a lo largo de los años una sólida experiencia en la organización de grandes eventos náuticos y deportivos, como la America's Cup o el Trofeo SM La Reina, ofreciendo un escenario único tanto para la competición como para el disfrute del público.

La fachada marítima valenciana se convertirá así en el telón de fondo de una competición que enfrenta a equipos nacionales en catamaranes F50 de alta tecnología, capaces de superar los

100 km/h, y que destaca por su compromiso con un modelo de deporte impulsado por la fuerza natural del viento.

Proyección turística y legado para la ciudad

La llegada de SailGP refuerza la proyección internacional de València y genera un importante impacto en términos de visibilidad turística, atracción de visitantes y dinamización económica. El evento servirá además como escaparate para mostrar la capacidad organizativa de la ciudad y de la Comunitat Valenciana en la acogida de competiciones deportivas de máximo nivel, así como su apuesta por un turismo sostenible, innovador y vinculado al Mediterráneo.





FITUR 2026 cierra sus puertas con un marcado impulso al turismo global y reafirma su liderazgo internacional

La Feria Internacional del Turismo confirma su papel como dinamizador de la economía de Madrid, con un impacto económico que alcanza los 505 millones de euros, y revalida su capacidad de convocatoria y supera los 255.000 asistentes

La Feria Internacional del Turismo, organizada por IFEMA MADRID, cierra sus puertas con un balance positivo y revalida su capacidad de convocatoria superando ligeramente los 255.000 visitantes en sus cinco jornadas. Durante los días profesionales, se consolidan las cifras de la última edición de 155.000 visitantes con un crecimiento del 12% de la visita internacional, en línea con el crecimiento del 11% de los expositores internacionales. Asimismo, el público general del fin de semana se consolida en los 100.000 viajeros.

Este resultado refuerza las excelentes cifras de participación, con más de 10.000 empresas de 161 países, de los cuales 111 han participado con representación oficial, así como 967 expositores titulares. Además, el impacto económico de FITUR 2026 en Madrid ha alcanzado los 505 millones de euros, además de apoyar el mantenimiento de 3.753 puestos de trabajo, confirmando su papel como uno de los eventos internacionales más importantes de todo el año en la Región, y su contribución a la dinamización de la economía y el turismo nacional.

FITUR abre así el 2026 confirmando el excelente momento que atraviesa el sector turístico. Un contexto especialmente favorable que se refleja en los datos de 2025, año en el que, según ONU Turismo, se superaron a nivel mundial los 1.500 millones de llegadas interna-

cionales, mientras que España alcanzó la cifra de 97 millones de turistas extranjeros, de acuerdo con los datos del Ministerio de Industria y Turismo.

La 46ª edición abrió sus puertas el miércoles 21 de enero con un minuto de silencio, visibilizando la solidaridad del sector turístico con las víctimas de los accidentes ferroviarios. Así lo hicieron también SS.MM. los Reyes de España durante la inauguración oficial el jueves 22 al firmar en el libro de condolencias ubicado en el stand de Andalucía.

Apoyo institucional y confianza sectorial

La relevancia institucional de FITUR 2026 se ha constatado en la inauguración oficial de SS.MM. los Reyes de España y en las más de 70 visitas institucionales de presidentes autonómicos, ministros y viceministros de turismo de todo el mundo y autoridades turísticas, que subrayaron el papel estratégico de la feria como foro global de diálogo, cooperación y proyección internacional del sector.

FITUR, una apuesta por el conocimiento y una oferta más diversa y orientada al futuro

La destacada afluencia se ha traducido en una intensa actividad en los 9 pabellones, donde destinos, empresas e instituciones de todo el mundo han presentado sus novedades, estrategias y proyectos. En este marco, y durante las jornadas profesionales, el Pabellón

del Conocimiento se ha presentado como uno de los grandes ejes de la Feria con 8 auditorios, 10 programas de conferencias, más de 200 sesiones y más de 250 ponentes.

Junto a ello, las distintas secciones de FITUR han contribuido a enriquecer y diversificar la propuesta ferial. FITUR 4all ha avanzado la agenda de un turismo accesible e inclusivo; FITUR Cruises ha reforzado la proyección del turismo azul sostenible; la novedad de FITUR Experience, junto a FITUR Lingua y FITURLGBT+, ha dinamizado segmentos con alto potencial de crecimiento. Asimismo, FITUR Screen, Sports, Talent y TechY han impulsado la intersección entre turismo, cultura, deporte, talento y tecnología; FITUR Woman ha visibilizado el liderazgo femenino en el turismo; y FITUR Know How & Export ha mostrado el expertise de la empresa española en los mercados internacionales. Con este balance, y con un espectacular despliegue de México como País Socio, FITUR 2026 reafirma su liderazgo global por participación y visitantes, su relevancia para los profesionales para la generación de oportunidades de negocio y alianzas y su contribución al impulso del turismo como motor económico y social y el desarrollo de una oferta más diversa, competitiva y orientada al futuro.

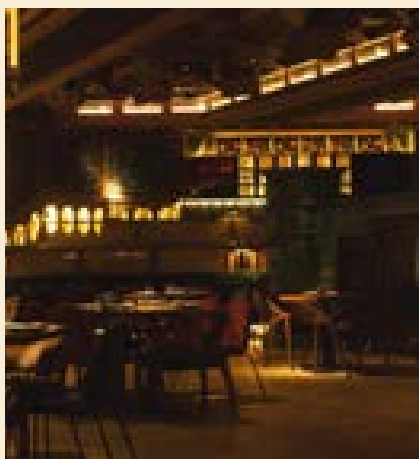
IFEMA MADRID trabaja ya en la edición de FITUR 2027 con Puerto Rico como País Socio.

Alegal Valencia: cuando cine, gastronomía y diseño se encuentran en un solo espacio

MUCHO MÁS QUE UN RESTAURANTE

En los antiguos Cines Aragón —sobre la Avenida del Puerto, en Valencia— ha nacido Alegal, un restaurante que trasciende la mera experiencia culinaria. Con inspiración cinematográfica, brasa, coctelería y música, este proyecto apuesta por romper esquemas, seducir al comensal y convertirse en un punto de referencia para quienes buscan algo más que comer: vivir.

En Alegal todo está pensado para que el comensal viva una historia completa. La ambientación lumínica evoluciona a lo largo del día, los fines de semana la música transforma el espacio en club y los reservados exclusivos esconden sorpresas al estilo cinematográfico. Es un lugar para comer bien, sí, pero también para dejarse llevar por el ambiente y la escenografía.



Interior del establecimiento. Variedad de arroces hechos al momento

La propuesta gastronómica

La carta se renueva cada pocos meses, siempre con la mirada puesta en la estacionalidad y la sorpresa. Entre sus imprescindibles destacan:

- Brioche de rabo de toro con salsa bull y champiñón laminado.
- Burger Bull, con pan pretzel y queso Havarti, una receta icónica del universo Dani García.
- Steak tartar con foie, puro sabor con sello de autor.
- Arroces valencianos, tanto tradicionales como en versiones evolucionadas.
- Platos a la brasa en jospers y postres teatrales como el Tipsy Cake.

A ello se suma una bodega con más de 100 referencias de vino y una cuidada coctelería de autor que convierte el after-dinner en parte esencial de la experiencia. El ticket medio se sitúa entre 40 y 50 € por persona, accesible para un espacio de estas características.

Al frente está el Grupo Empieza el Baile, con el asesoramiento culinario del chef Dani García y el diseño de interiores firmado por el estudio Pablo Peyra. Un escenario gastronómico de más de 1.200 m² con capacidad para hasta 300 comensales.



Gastronomía y cine

La estética Art Déco, con mármol, madera y guiños al séptimo arte, marca un ambiente envolvente en el que nada se deja al azar. Su nombre —Alegal— refleja el espíritu rebelde: moverse fuera de etiquetas y romper esquemas para ofrecer algo inesperado.

📍 Dirección Avenida del Puerto, 1, Valencia
Reservas +34 630 605 269
Disponible en alegalstory.com



La Costa Blanca se consolida como destino de referencia internacional en diversidad, sostenibilidad e innovación

Toni Pérez asegura que la alianza de municipios, asociaciones y entidades ha propiciado “el éxito de la promoción de nuestro destino”

El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, ha presidido este mediodía el Consejo Rector del Patronato Provincial de Turismo donde ha dado a conocer el balance de la participación de Costa Blanca en la Feria Internacional de Turismo -FITUR 2026-, así como las cifras globales de acciones y retorno económico del Plan Operativo del ente durante 2025.

La Diputación de Alicante asistió la semana pasada a la mayor feria internacional del sector turístico, donde desplegó una campaña de promoción y difusión de toda la oferta de la provincia. Con más de 255.000 asistentes, de los cuales 155.000 fueron profesionales, 9.500 empresas de 161 países y 101 representaciones oficiales, FITUR se posiciona como uno de los principales encuentros globales para los profesionales del turismo y la internacionalización de destinos.

Toni Pérez ha señalado que se han cumplido los objetivos fijados en este certamen, “con una completa agenda de reuniones, encuentros, presentaciones y actividades en las que hemos puesto de manifiesto la alianza de todos los municipios, asociaciones y entidades en la promoción de nuestro destino”.

La Costa Blanca se presentó como un destino líder en diversidad, innovación, sostenibilidad, accesibilidad y excelencia con el objetivo de consolidar su marca, cerrar acuerdos con actores clave e incrementar la comercialización de viajes.

Durante las jornadas profesionales en IFEMA se llevaron a cabo 72 presentaciones y 20 showcookings, se celebraron 53 encuentros B2B y se desarrollaron actividades experienciales y culturales durante el fin de

semana, con cerca de una veintena de municipios presenciales con técnicos turísticos en mostradores.

Por otra parte, el Cubo tecnológico 360 instalado en la Plaza del Callao de Madrid contó con la participación de una treintena de localidades que celebraron más de 34 presentaciones, 13 festividades provinciales, 50 horas de proyección, 11 campañas y productos turísticos, 9 agendas culturales y 5 acciones gastronómicas. Este espacio 2.0 alcanzó a cerca de un millón de usuarios, con más de 2'6 millones de impactos totales acumulados.

En cuanto a las redes sociales, se editaron más de 150 publicaciones que tuvieron un alcance de 312.000 impactos y se consiguieron más de 468 nuevos seguidores.

El presidente, acompañado por el director del Patronato Costa Blanca, José Mancebo, ha mostrado su satisfacción por los “excelentes resultados que hemos obtenido, en una edición en la que presentábamos diversas novedades”.

“Los municipios y su variada oferta han sido los verdaderos protagonistas de nuestra acción promocional, tanto en el pabellón 7 de IFEMA, donde se encontraba nuestro stand, dentro de la zona de Comunitat Valenciana, como en pabellones anexos como Fitur Screen, Fitur Sports, Fitur LGTB+ y Fitur Lingua o en pleno centro de Madrid, en Callao, donde instalamos el espacio tecnológico Costa Blanca”, ha apuntado Toni Pérez.

Balance anual 2025

Durante 2025, el Patronato Provincial de Turismo llevó a cabo 104 acciones dentro de su Plan Operativo de Promoción, entre las que destaca la participación en 27

ferias, 10 workshops, 21 fam trips, 14 press trips, 8 campañas, seis Street marketing, seis presentaciones y cuatro roadshows. La estrategia común, que ha abarcado 21 productos turísticos y 23 mercados internacionales, ha sido la de posicionar el destino en el mapa mundial y refrozar la marca Costa Blanca Alicante-Spain.

La difusión en ferias, la diversificación de productos enfocados en la gastronomía, la cultura, el deporte, el turismo idiomático, la sostenibilidad, la naturaleza, el bienestar o la salud, sin olvidar las propuestas de sol y playa marcaron el programa de acción de la pasada anualidad.

El Plan Operativo Costa Blanca tuvo presencia en mercados de Europa, América y Asia, con actuaciones en España, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, China, Italia, Francia, Países Bajos, Polonia, República Checa, Austria, Grecia y países nórdicos, reflejando el alcance internacional de la estrategia promocional.

Durante su intervención, el presidente de la Diputación ha destacado que el Patronato Provincial de Turismo ha impulsado durante todo 2025 “iniciativas que han permitido innovar y diversificar nuestra oferta, tanto para los destinos de interior como para nuestras emblemáticas costas”.

“Apostar por nuevos mercados y segmentos como Asia y Norteamérica, ampliar nuestra estrategia de promoción para captar a viajeros con perfiles y expectativas diferentes y reforzar nuestra capacidad de ofrecer experiencias únicas que conecten con las preferencias de este público ha sido, y sigue siéndolo, nuestra hoja de ruta”, ha detallado el presidente.



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

Turisme Comunitat Valenciana acude a Fitur 2026 con un estand 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 estand 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 estand, 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 estand 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 #ActitudMediterrànea. “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 estand 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 estand”. Para la consellera, “esta unión entre turismo e industria permite que el estand 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 estand 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 FITURLGBTQ+, 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 estand 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.

Vlue Salamanca: el nuevo refugio mediterráneo en el corazón de València

MEDITERRÁNEO EN LA MESA

València suma una nueva joya a su escena gastronómica. Se trata de Vlue Salamanca, el esperado proyecto de Carmen Collado —alma mater del reconocido Vlue Arribar—, que abre sus puertas en pleno barrio de Cánovas, a escasos metros de la Ciutat de les Arts i les Ciències. Un restaurante que condensa el alma mediterránea de su predecesor y la traslada al centro urbano con una propuesta elegante, serena y cargada de sabor.

La distribución del local invita a quedarse: mesas acogedoras, luz tenue y una atmósfera que equilibra la sofisticación con la cercanía.

Uno de los rincones más llamativos del espacio es su elegante bodega acristalada, donde una cuidada selección de referencias nacionales e internacionales convive con etiquetas de culto como Vega Sicilia.



Interior del establecimiento. Variedad de arroces hechos al momento

Cocina con sello propio

Pero si algo define a Vlue Salamanca es su cocina. Heredera de la filosofía que ha convertido a Vlue Arribar en un referente junto al mar, la propuesta que firma Carmen Collado apuesta por el producto, la técnica y la calidad: “Vlue Salamanca es un proyecto muy especial para mí. Es llevar el alma de Vlue al centro, en una versión más urbana pero igual de cuidada. Hemos trabajado con muchísima ilusión para que cada detalle refleje lo que somos.”

Los arroces son sin duda el gran protagonista. Premiados y reconocidos internacionalmente, representan el equilibrio perfecto entre tradición y evolución. Desde el meloso con bogavante hasta el arroz seco de langosta o el de verduras de temporada, cada plato es el resultado de años de experiencia, saber hacer y respeto absoluto por el ingrediente.

Con una atención impecable, una cocina con fundamento y un espacio que invita a desconectar del ruido, Vlue Salamanca se posiciona como una nueva referencia en la ciudad. Un restaurante para quienes buscan comer bien, con calma, y saborear València desde otra perspectiva.



Gastronomía e interiorismo

Ubicado en la Carrer de Salamanca, 26, en una zona privilegiada y vibrante de la ciudad, Vlue Salamanca no es simplemente un nuevo restaurante: es un espacio pensado para disfrutar con todos los sentidos. Su interiorismo refleja una estética cuidada al detalle, donde los tonos tierra, los materiales naturales y los matices azulados evocan la calma del mar.

Información y reservas:

Carrer de Salamanca, 26 - L'Eixample
(València)

962 935 079

reservas@vluesalamanca.com



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

La 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, Alpente, Alzira, Ayora, Bétera, Bocairent, Buñol, Canet d'en Berenguer, Carcaixent, Cofrentes, Cullera, El Perelló, El Puig de Santa Maria, Gandia, La Font d'en Carròs, Llíria, Manises, Meliana, Oliva, Ontinyent, Piles, Puçol, Requena, Riba-roja de Túria, Sagunto, Sueca, Tavernes de la Vallidigna, 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 Maria, Algemesí, Xàtiva, Sueca, Cullera, Sagunto, Gandia, Tavernes de la Vallidigna, 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.

Orbis.

WEB

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

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

📞 614 398 077

☎ 964 723 390

✉ comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline.
software



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.