

# GACETA TRAVELER

EL MAGAZINE DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO Y VIAJES

WWW.GACETADELTURISMO.COM

## VALENCIA, BARCELONA Y BILBAO ACOGEN LA I EDICIÓN DEL MOBILITY TRAVEL HUB



Entrevista con  
Dimple Melwani  
Consejera  
Delegada  
de Turismo de  
Tenerife



Presentación a  
Agentes  
de Viajes  
OpenTours  
y AR Hotels  
& Resorts



GACETA DEL CRUCERO  
España presente  
en el Seatrade  
Global de Miami

11 Y 12  
NOVIEMBRE 2026

MADRID

PALACIO  
DE CIBELES



# I Congreso Nacional de Agencias de Viajes

**ceav** En ruta hacia el futuro



Confederación Española  
de Agencias de Viajes



EDICIÓN DIARIA Y SEMANAL DE ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL VIAJE Y EL TURISMO PARA LOS AGENTES DE VIAJES DE ESPAÑA.  
[www.gacetadelturismo.com](http://www.gacetadelturismo.com)

#### Edita

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

#### ADMINISTRACIÓN

[administracion@gacetadelturismo.com](mailto:administracion@gacetadelturismo.com)

#### REDES SOCIALES

Lucía Miñana  
[Luciamaria1987@hotmail.com](mailto:Luciamaria1987@hotmail.com)

#### COLABORADORES

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

#### SECCIONES

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

#### Imprenta

La Imprenta CG

#### Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

# Carta al Director

## Gaceta del Turismo presente en la Feria Turística Tianguis de Acapulco, en México



El Tianguis del Turismo celebra su 50 Aniversario por todo lo alto y en su vuelta a casa, tiene el objetivo de superar los números de la pasada edición en Tijuana: más de 1.700 compradores, 3.950 expositores, más de 45 países presentes (entre ellos España) y más de 71.000 citas de negocios

Por Chiky Trillo. (Acapulco (México))

Las ferias de Turismo no es un invento moderno: FITUR, en España; la ITB de Berlín, la WTM de Londres o el Tianguis Turístico en México no dejan de ser mercados donde la gente compra y vende ilusión, alegría, viajes, experiencias... Y eso es, en definitiva, lo que significa la palabra Tianguis, que viene de la lengua azteca Tianquiztli, que significa mercado, y eso ya se hacía hace unos cuantos siglos.

Hace 50 años, cuando Acapulco de Juárez despertaba al turismo y ponía el nombre de México en el mapa; cuando el concepto de 'turismo' nació precisamente aquí, en estas costas del Pacífico donde se refugiaban las estrellas de Hollywood como Ava Gardner, Errol Flynn, Johnny Weissmuller, John Wayne; la jet set internacional o las canciones de Elvis Presley... todos ellos terminaban en la discoteca Baby Oh, reinaugurada esta semana. Y fue aquí, al calor de la música cuando un grupo de hoteleros y hosteleros pensaron en ese "mercado" de camas y de ilusión para salir al mundo. Y aquí nació el Tianguis. Ni un devastador huracán, Otis, hace casi tres años ha podido acabar con la ilusión de un pueblo que nació para conquistar el mundo del Turismo.

Del 28 al 30 de abril abrirá sus puertas del Tianguis Turístico Acapulco 2026, consolidándose como el evento turístico más importante del país. Con

sede en Expo Mundo Imperial, se esperan más de 8,000 participantes, incluidos 1,258 compradores y más de 3,600 expositores de los 32 estados de México; unas 1.300 empresas, con presencia de 729 compradores de 17 países, incluidos Estados Unidos, Canadá, Brasil, España y China; y una derrama económica superior a los \$1.150 millones de pesos (más de 56 millones y medio de euros), con Colombia como país invitado.

En enfoque de este Tianguis será dar un impulso al turismo comunitario, la sostenibilidad y la transformación digital del sector. La elección de esta sede responde a una gran experiencia logística y a su renovada identidad competitiva. Cabe destacar que Acapulco tiene la capacidad técnica para gestionar a miles de compradores de 90 países distintos. Sin embargo, el objetivo principal para el año 2026 es superar todos los récords previos de citas comerciales concretadas con éxito.

La coordinación entre la Secretaría de Turismo y el estado de Guerrero ha sido vital para relanzar esta Feria más allá de México. Los datos públicos actuales muestran que el segmento de convenciones creció significativamente en Guerrero. Además, el gobierno local invirtió fuertemente en la modernización de la infraestructura portuaria para recibir barcos de gran calado.

# Valencia, Barcelona y Bilbao acogen la I Edición de Mobility Travel Hub



**E**ste nuevo evento profesional organizado por el consolidador aéreo busca transformar la manera en que el transporte se conecta con el canal de agencias de viaje en España

Esta iniciativa que reunió a los principales proveedores de movilidad con profesionales de la distribución turística en un formato itinerante, práctico y de alto valor profesional.

La iniciativa, que recorre cinco ciudades españolas a partir del mes de abril, está impulsada por Passengy, el consolidador de transporte especializado en la distribución de servicios de movilidad para agencias de viajes en España. Con una visión integradora y orientada al canal profesional, Passengy lidera este proyecto con el objetivo de crear un espacio de encuentro, formación y colaboración entre proveedores de transporte y agentes de viajes de todo el país.

#### Un formato inédito en el sector

Mobility Travel Hub es el primer roadshow profesional de su categoría en España, orientado a todo el canal de agencias de viajes: vacacional, business travel, MICE, turoperación, pymes y



grandes cuentas, Barcelona Valencia y Bilbao han sido las primeras y los próximos días visitarán Sevilla y Madrid.

Más de 20 empresas líderes, como Iberia, British Airways, Amadeus, American Airlines, Aeroméxico o Avis participan como socios del evento. Esta iniciativa reúne a actores destacados del sector, con aerolíneas como Vueling, Volotea, Level, JetBlue, ITA Airways, Norwegian, Aer Lingus, Finnair, Air China, Air Transat, LOT Polish Air-

lines, Etihad o Saudia; operadores ferroviarios como Iryo y Renfe; compañías de seguros como Intermundial; rent a car, instituciones como AEMET y otros actores de la movilidad, lo que consolida a Mobility Travel Hub como el nuevo punto de encuentro imprescindible para hablar de transporte, innovación y comercialización turística.

Durante las jornadas, los asistentes han podido conocer las principales novedades del sec-



tor a través de zonas expositivas, talleres prácticos y sesiones interactivas, charlas especializadas, mejores prácticas y espacios de encuentro directo con proveedores, en un entorno abierto, integrador y presencial.

“Queremos facilitar un espacio útil, dinámico y colaborativo, donde el transporte y las agencias puedan intercambiar conocimiento, compartir herramientas, resolver dudas y generar nuevas oportunidades comerciales”, explican desde Passengy.

El evento, de participación gratuita para profesionales del sector, busca consoli-

darse como referente nacional en la modernización del canal y la evolución del ecosistema de movilidad turística.

### Un evento alineado con el turismo del futuro

A través de esta propuesta, Mobility Travel Hub fomenta el diálogo entre organizaciones vinculadas al turismo y al transporte, y empresas comprometidas con los valores de movilidad inteligente, conectividad, digitalización, eficiencia y sostenibilidad que marcan la hoja de ruta del futuro del turismo, reforzando su apuesta por un modelo profesional más eficiente y competitivo.



# VALENCIA

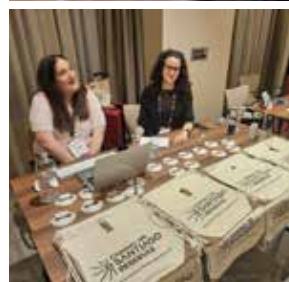
## PROTAGONISTA DE PROTUR, EL WORKSHOP DE DESTINOS Y EMPRESAS DE CEAV Y AEVAV



**E**l Hotel SH Valencia Palace ha sido el escenario donde la Confederación de agencias de viajes de España junto a AEVAV ha celebrado su workshop anual de destinos y empresas turísticas PROTUR 2026.

Esta edición el evento ha contado con el patrocinio especial de la oficina de turismo de Alemania, Iberia Cards del Grupo IAG y Aragón Turismo.

A su vez el citado evento acogió también el foro «Fly Valencia», donde sus organizadores, la Fundación Visit Valencia, entidad de promoción turística del Ayuntamiento de Valencia, promueve el tráfico aéreo de la capital levantina, quienes han reunido un nutrido grupo para hablar de la importancia del turismo y los agentes de viajes para la economía local y nacional, finalizando el evento con un brindis con cava valenciano de Utiel-Requena.



## Travelplan retoma en primavera su operativa directa entre España y Uzbekistán

Travelplan, turoperador generalista de Ávoris, ha retomado esta primavera su operativa turística entre España y Uzbekistán, reactivando una conexión que ya demostró una excelente acogida en temporadas anteriores y que vuelve a situar al turoperador como el único operador con vuelo directo entre ambos países.



La operación arrancó el pasado 31 de marzo de 2026 y se articula mediante un vuelo especial que permite entrar por Tashkent y regresar desde Urgench, o viceversa, una fórmula que facilita un recorrido completo por el país y optimiza la experiencia del viajero.

La programación está diseñada específicamente para viajes en grupo, con múltiples itinerarios muy completos, que incluyen todas las visitas más destacadas, así como las comidas y cenas previstas durante el recorrido, garantizando un producto cerrado, cómodo y de alto valor añadido. Un elemento clave de la operativa es la presencia de guías expertos, profundos conocedores del destino y de habla española, que acompañan a los grupos durante todo el viaje y aportan contexto, rigor histórico y cercanía al viajero.

Desde la capital, Tashkent, los programas permiten descubrir algunas de las ciudades más fascinantes de Asia Central, como Samarcanda, Buhara y Jhiva, auténticos iconos de la Ruta de la Seda y referentes patrimoniales de primer nivel, integradas en recorridos equilibrados y cuidadosamente planificados.

## Soltour y Dimensiones Club se alían para potenciar el largo radio con una oferta diseñada por y para las agencias de viajes

Soltour, touroperador de referencia en los mercados de España y Portugal, y Dimensiones Club, operador especializado en grandes viajes de larga distancia, han alcanzado un acuerdo de colaboración estratégica para impulsar la promoción y desarrollo comercial del producto de largo radio de Dimensiones Club a través de la red comercial de Soltour y de su relación consolidada con el canal de agencias de viajes.



Esta alianza une la alta especialización de Dimensiones Club en grandes viajes con la capacidad comercial, calidad de servicio y alcance de Soltour. El objetivo es acercar al mercado una propuesta de valor diferencial que ofrezca una operativa ágil y un soporte especializado en el segmento de largo radio, reforzando las opciones disponibles para las agencias de viajes.

Gracias a este acuerdo, el mercado contará con una programación orientada a grandes viajes a destinos de Asia, América y África, diseñada para dar respuesta a una demanda creciente de experiencias más personalizadas y viajes diferenciales en el segmento de largo radio. Dimensiones Club aporta a esta colaboración un producto altamente especializado, con itinerarios cuidadosamente diseñados y un enfoque orientado a la experiencia del viajero, fruto de su trayectoria y conocimiento profundo de los destinos. Por su parte, Soltour pondrá al servicio del acuerdo su capacidad comercial, su cercanía al canal y su implantación en España y Portugal para dar mayor visibilidad y recorrido a esta oferta especializada.

## AIRMET impulsa una campaña solidaria que convierte la actividad turística en impacto social real

AIRMET da un paso más en su compromiso con un turismo responsable con el lanzamiento de su nueva campaña solidaria 2026, una iniciativa que sitúa al sector turístico como motor de impacto positivo en la sociedad.

La campaña, liderada por AIRMET, nace con el objetivo de transformar la actividad diaria de agencias y proveedores en una herramienta real de ayuda, canalizando recursos hacia proyectos sociales con impacto directo. Bajo este enfoque, cada reserva gestionada por las agencias se convierte en una oportunidad para contribuir, gracias a la implicación activa de los proveedores participantes.



El proyecto pone en valor el papel clave de toda la red: las agencias, cuya actividad genera los fondos; y los proveedores, que convierten ese volumen en aportaciones económicas destinadas a causas sociales. Un modelo de colaboración que demuestra que, cuando el sector turístico trabaja unido, su capacidad de impacto se multiplica.

En esta primera fase, la recaudación se destinará a Fundació Deixalles, Asociación Española Contra el Cáncer y Senda Solidaria, tres organizaciones seleccionadas por su labor y su capacidad de generar un impacto real en la sociedad.

La campaña cuenta además con el apoyo del Consell de Mallorca, que participa en la iniciativa a través de la aportación de una de las ONG, reforzando así el alcance y la dimensión institucional del proyecto.

## El operador español C2C pone en marcha una operativa de vanguardia de private charter touring por Europa para el mercado anglosajón

El operador turístico español C2C ha puesto en marcha una operativa de private charter touring por Europa dirigida al mercado anglosajón, consolidando así una propuesta de alto valor que refuerza su posicionamiento internacional y su capacidad para crear producto diferencial desde la innovación y la excelencia operativa.

La operación, ya en curso, articula un itinerario de 25 días por 9 países, con vuelos chárter exclusivos, grupos reducidos y una construcción del viaje que trasciende el lujo convencional para situarse en el terreno de la auténtica vanguardia en tour operación. Más que una propuesta aspiracional, se trata de una demostración real de diseño, curaduría, coordinación y ejecución. Con apenas ocho meses de actividad en los mercados anglosajón y latinoamericano, C2C subraya con esta iniciativa una idea estratégica muy clara: la compañía no nace para un único mercado, sino con una vocación claramente internacional y con capacidad para desarrollar propuestas innovadoras en distintos entornos competitivos.

“Esta operativa expresa muy bien lo que queremos que represente C2C en el escenario internacional: visión global, innovación aplicada al producto y capacidad real de ejecución. No hablamos solo de un gran viaje, sino de una nueva manera de entender la tour operación desde la vanguardia”, afirma Santiago Ramos, Co-Founder de C2C.



# *Empresas catalanas emprenden un viaje al futuro para anticipar la transformación del turismo y la tecnología en China*

El Tech Tourism Cluster impulsa una misión a Shanghái y Shenzhen con 10 empresas catalanas para analizar el impacto de la inteligencia artificial y la robótica en la industria turística. “China no está redefiniendo el juego, está reprogramando todo el sistema tecnológico global”, señala Xavier Garcia, Cluster Manager. “Esta misión permitirá a las empresas catalanas anticiparse a esta evolución, identificar oportunidades reales de aplicación y reforzar su competitividad en un mercado global cada vez más exigente”



**E**l Tech Tourism Cluster (TTC), principal clúster de tecnología turística de Cataluña, ha impulsado una misión a China para analizar sobre el terreno cómo está evolucionando el turismo del futuro. Una delegación formada por 10 empresas catalanas ha viajado a Shanghái y Shenzhen, dos de los principales centros tecnológicos del país, con el objetivo de entender hacia dónde evolucio-

na el sector. Durante seis días, del 12 al 17 de abril, los participantes se sumergen en uno de los ecosistemas de innovación más avanzados del mundo para conocer de primera mano cómo tecnologías como la inteligencia artificial generativa, la robótica de servicios o las experiencias inmersivas ya forman parte del día a día del viajero en Asia.

El viaje se enmarca en la estrategia de internacionalización del TTC, que cuenta con el

apoyo de las oficinas exteriores de ACCIÓ en Shanghái y Hong Kong. El clúster representa a un ecosistema que, según su análisis estratégico, agrupa a 371 empresas tecnológicas del sector turístico en Cataluña, con una facturación conjunta superior a 3.200 millones de euros, de las cuales 147 ya forman parte de la entidad.

En ciudades como Shanghái, estas innovaciones se traducen en aplicaciones concretas: ro-



bots que gestionan entregas en hoteles, sistemas de reconocimiento facial para el check-in o asistentes virtuales capaces de personalizar itinerarios en tiempo real. Un nivel de implantación que, según los expertos del sector, se sitúa varios años por delante de Europa.

La agenda incluye encuentros con grandes compañías tecnológicas como Ctrip o Tencent Cloud, así como visitas a centros como el Shanghai Embodied Intelligence Innovation Center, un referente en el desarrollo de robótica humanoide avanzada, que promete formar parte del día a día en pocos años.

Además, las empresas catalanas participarán en sesiones de networking con inversores y socios locales, con el objetivo de explorar acuerdos, proyectos piloto y oportunidades de inversión.

La misión continuará en Shenzhen, considerada uno de los principales laboratorios industriales y tecnológicos de Asia. Allí, la delegación conocerá de cerca el trabajo de compañías como DJI o Keenon Robotics, referentes en el uso de drones y robots de servicio aplicados a la operativa hotelera y la experiencia del visitante.

Más allá de las visitas, la iniciativa permitirá a las empresas catalanas entender cómo se integran estas tecnologías en entornos urbanos reales, desde la digitalización del patrimonio hasta la gestión inteligente de destinos. También ofrece una inmersión en el ecosistema digital chino, caracterizado por plataformas y soluciones propias que marcan el ritmo de la innovación global. Con iniciativas como esta, el Tech Tourism Cluster busca consolidar el posicionamiento de Cataluña como uno de los referentes en tecnología turística, en un momento en el que la innovación se ha convertido en un factor clave para el futuro del sector.

## Cinco Estrellas Club incorpora a Arantxa Hernando como responsable del Departamento de Grupos

Cinco Estrellas Club, touroperador especializado en viajes y circuitos culturales a destinos de media y larga distancia, anuncia el nombramiento de Arantxa Hernando como responsable de su Departamento de Grupos. Esta incorporación se alinea con el objetivo



de la compañía de seguir impulsando el segmento de Grupos y, al mismo tiempo, respaldar la estrategia global de crecimiento. Asimismo, busca reforzar la atención a las agencias de viajes en el producto específico de Grupos.

Arantxa Hernando aporta más de 25 años de experiencia en el sector turístico, con una trayectoria centrada principalmente en la gestión de Grupos. A lo largo de su carrera profesional ha desempeñado funciones de responsabilidad en empresas de referencia como Halcón Viajes o ASA Tours Ltd., donde se ha desenvuelto con una sólida capacidad de negociación, coordinación operativa y atención a agencias de viajes. En esta nueva etapa al frente del Departamento de Grupos de Cinco Estrellas Club, su objetivo principal será consolidar y potenciar el área de negocio, reforzando la relación con el canal de distribución de las agencias y aportando valor en el diseño de producto y gestión de Grupos.

Arantxa Hernando, responsable del Departamento de Grupos de Cinco Estrellas Club, manifiesta: «Me incorporo a un proyecto con una identidad muy clara y un producto diferencial. Mi objetivo es que las agencias encuentren en Cinco Estrellas Club al mejor socio para sus grupos».

## CEAV reactiva la actividad del Fondo para la defensa de las agencias de viajes

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha celebrado una nueva reunión del Fondo para la defensa jurídica y representatividad de las agencias de viajes, una iniciativa impulsada en octubre de 2020, en plena pandemia, con el objetivo de reforzar la defensa de los intereses del sector y la representación jurídica de las agencias de viajes españolas.



El fondo, que actualmente cuenta con 13 miembros, entre los que se encuentran grupos de gestión, redes de agencias y grandes compañías del sector como Airmet, AVASA Travel Group, Grupo Gea, Grupo Nego, Panavisión, Pangea, Team Group, Travel Advisors o Traveltool, así como agencias como Ávoris, Panavisión o Pangea, ha aprobado por unanimidad en esta reunión la incorporación de DIT Gestión.

Esta iniciativa constituye una herramienta de solidaridad sectorial, en la que los principales actores contribuyen a fortalecer la capacidad de acción de CEAV en la defensa jurídica y estratégica de las agencias de viajes. Tras más de un año sin actividad, la reactivación del fondo se produce en un momento especialmente relevante, marcado por un contexto de creciente complejidad normativa y por el impulso de la unidad sectorial, tras el anuncio del nuevo presidente de ACAVE, Rafa Serra, de someter a su Asamblea la posible reincorporación de la asociación a CEAV.

Para Carlos Garrido, presidente de CEAV, «la reactivación de este fondo permitirá impulsar acciones que requieren recursos adicionales y reforzar la capacidad de la Confederación para defender al sector en un entorno cada vez más exigente. CEAV iniciará una labor de captación de nuevos miembros, con el objetivo de ampliar la base del fondo y seguir consolidando la unidad del sector».

## Icárium lanza "Mundo en fiestas" su primer catálogo de grandes viajes para descubrir celebraciones tradicionales del mundo con una mirada responsable

Viajar para celebrar, comprender y conectar. Esa es la propuesta del nuevo catálogo que Icarion, operador de grandes viajes de World2Meet, lanza en España, una invitación a descubrir algunas de las tradiciones y festividades más singulares del mundo desde una mirada responsable.



La nueva programación parte de una idea clara: disfrutar de celebraciones, festividades y rituales requiere una inmersión profunda en cada cultura y sus comunidades locales. Icarion plantea esta propuesta como una invitación a vivir festividades internacionales desde una premisa fundamental: respeto a las comunidades anfitrionas, la cultura local y el impacto ambiental.

Jordi Rivera, director de Producto y Sostenibilidad en Icarion señala «A través de 'Mundo en Fiestas' queremos invitar a descubrir celebraciones únicas desde una forma de viajar más atenta, más respetuosa y enriquecedora. Disfrutar de una fiesta del mundo también implica entender su significado, cuidar el entorno y reconocer a las comunidades que la mantienen viva».

## DIT Gestión impulsa las ventas de larga distancia con su nueva acción "Destinos Paraíso"

El grupo DIT Gestión presenta una iniciativa dirigida a sus más de 1.000 agencias, centrada en destinos como Riviera Maya, Punta Cana o Zanzibar. «Destinos Paraíso» refuerza su apuesta por reactivar el segmento de larga distancia a través de una propuesta que combina producto y estrategia comercial desde el propio canal.



En vigor del 1 al 30 de abril, la acción reúne más de una veintena de destinos internacionales de marcado carácter experiencial, inspirados en la idea del viaje como desconexión total. El Caribe —con enclaves tan emblemáticos como Riviera Maya o Punta Cana— comparte protagonismo con otros lugares que evocan el mismo concepto de descanso: playas de arena blanca, aguas transparentes y naturaleza en estado puro.

Además del Caribe, la campaña amplía su selección con opciones cada vez más valoradas por el viajero contemporáneo, como Mauricio, Cabo Verde, Albania o las Islas Canarias. Todos ellos reflejan un equilibrio entre autenticidad y confort, convirtiéndose en referencias para quienes buscan una experiencia vacacional completa.

### Una acción orientada al punto de venta

La iniciativa cuenta con la colaboración de los touroperadores Travelplan, Newblue y Soltour, que se incorporan a la acción con propuestas diferenciadas en la comercialización de los destinos. Durante el mes de campaña, las agencias participantes dispondrán de condiciones especiales exclusivas para ellas, y nuevos recursos que facilitan la dinamización del punto de venta.

# EN ABRIL Y MAYO

**Kan·naX**  
europamundo  
vacaciones

**+300**  
viajes disponibles



**+2000**  
salidas garantizadas



**Confianza total:**  
operativa al **100%**



**Listo**  **hoY**  
para vender



EUROPA



CHINA



JAPÓN



COREA



La **pieza clave** de tu circuito



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

## DIMPLE MELWANI

CONSEJERA DELEGADA DE TURISMO DE TENERIFE

# “Esta es una iniciativa pionera con la que queremos diseñar la ‘Ruta del Gen Explorador’”

Turismo de Tenerife lanzó en Madrid una campaña original en busca de turistas con el Gen explorador, en colaboración con LabGenetics. Gaceta de Turismo se hizo el test y en espera de los resultados hablamos con Dimple Melwani, consejera delegada de Turismo de Tenerife

Por Chiky Trillo

### Cuéntame, ¿qué es esto del ADN explorador?

“Esto es una iniciativa pionera, donde vamos a realizar los test de ADN para identificar aquellos exploradores natos que tienen esa sensibilidad por explorar, por descubrir. Porque queremos, a través de este test, hacer un casting y seleccionar aquellos exploradores natos que se conviertan en tester oficial del destino de Tenerife. Esto es un test científico, hay que decirlo. Vienes aquí (o se puede pedir por internet), te haces una prueba con el doctor o con el científico, y él te dirá si eres explorador o no. Bueno, al final el espíritu de explorador lo tienen todos los viajeros que vienen a la isla, porque la isla también invita a explorar y a descubrir; aunque si es verdad que hay una base científica detrás de este gen”.

### ¿Y qué buscáis con estos ‘exploradores genéticos’?

“Lo que queremos es que los seleccionados aporten esa sensibilidad innata que tienen a la hora de explorar para identificar, y sobre todo para diseñar conjuntamente con los expertos locales, esa ruta del gen explorador. Siempre basándonos en un decálogo de prácticas sostenibles, porque lo que tratamos con este proyecto es fomentar un turismo responsable en un momento clave en el que Tenerife lidera el turismo. Pero hay que hacerlo de una forma consciente y buscando esas experiencias que conecten mejor con la autenticidad de la isla, aquello que revierte en la economía local y sobre todo disfrutando de esas experiencias que van más allá de sol y playa. Tenemos experiencias relacionadas con la naturaleza, con la gastronomía, con la cultura, realmente lo que pone en valor nuestra isla es la gran diversidad de experiencias que tenemos conectadas a nuestra esencia natural y a la riqueza de una isla como Tenerife”.

### ¿Cuáles han sido los datos de cómo ha sido el turismo del 2025, aproximadamente?

“El turismo ha cerrado con cifras importantes, pero lo más importante que es en lo que nosotros nos enfocamos es en la rentabilidad del destino. Ha aumentado el gasto turístico, si analizamos las cifras del gasto, y es justo esas experiencias las que queremos poner en valor de la isla, como por ejemplo la gastronomía, que cada vez coge mayor peso el gasto turístico. El turista no es un viajero que se queda en el hotel, es un viajero que igual le contrata el desayuno y sale a disfrutar de la isla y todo esto revierte en que disfruten de las experiencias; buscamos que el gasto que tiene en el destino realmente le dé esa rentabilidad y ayude a la economía local. No

estamos detrás de la estrategia de hacer crecer en cifras, sino crecer en calidad, en excelencia, con la singularidad y la diversidad que tiene la isla de Tenerife. En ese camino llevamos trabajando y bueno, yo creo que el turista cada vez ve más el potencial que tiene la isla y vamos a seguir impulsando ese turismo más responsable, más consciente, que cuide el entorno y que a la vez disfrute de las experiencias que puede ofrecer la isla; y lo hagan de forma que la sostenibilidad en sus tres ámbitos se refleje de forma bastante importante”.

### Habéis llegado en una semana con el calorcito y ya el madrileño ya mira hacia Tenerife...

“Efectivamente el turismo peninsular es nuestro segundo mercado más importante de la isla, sobre todo en verano, pero ya prácticamente disfruta de la isla durante todo el año. Tenemos un turismo fiel en el peninsular y seguimos trabajando en ese posicionamiento; no solo con los mercados tradicionales, sino también con los mercados substratégicos que significan un impulso para el cambio que le queremos dar a esa estrategia, que es sobre todo esa calidad y excelencia. Tenerife tiene mucho que ofrecer, pero tenemos que diversificar la forma en la que se vive y visita el turismo y en ese camino estamos trabajando”.

### Ponme los dientes largos y hazme una rutita de exploradora por Tenerife.

“Pues yo te diría que no te puedes ir a Tenerife sin visitar el Macizo de Anaga, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO 2015, es una visita obligatoria y por supuesto el Teide. Luego tienes que disfrutar de nuestra gastronomía, no solo de la tradicional, nuestros Huachinches (establecimientos tradicionales de Tenerife, principalmente en el norte, conocidos por servir vino de cosecha propia junto con comida canaria casera y económica.) que son únicos en el mundo, sino también la cocina que parte de la tradicional y se fusiona con la cocina más innovadora que hace que el destino hoy tenga 11 estrellas Michelin y más de 50 soles del sol. Yo creo que la gastronomía es uno de nuestros atractivos potenciales y puede ser un motor de atracción real para atraer a ese viajero que además se interesa por conocer un poco más la cultura y nuestras comunidades”.

### Sin olvidar la imagen que tenemos muchos de Tenerife, las playas...

“¡Por supuesto! Hay que disfrutar de nuestras playas; nuestras playas de origen volcánico y sobre todo disfrutar de nuestra cultura. Estamos apostando mucho por nuestro turismo cultural, tenemos a la Orquesta Sinfónica de Tenerife que hacemos ahora una acción con ellos a nivel internacional y tenemos un amplio repertorio de experiencias tanto culturales que enriquecen nuestro patrimonio. No nos olvidemos también visitar nuestros cascos históricos, nuestros pueblos, nuestros municipios, donde la identidad de Tenerife se ve reflejada en cada una de las personas que allí viven”

### Ahora solo nos falta saber si la Gaceta del Turismo tiene ese Gen Explorador...

“A ver si lo tenemos, pero bueno yo creo que la idea de descubrir y de explorar no solo depende del Gen DRD4-7R, que es la parte científica, sino también es un tema de actitud, porque el comportamiento humano depende de muchos factores. Si bien es verdad que esto nos va a permitir seleccionar aquellos que tienen esa sensibilidad innata a la hora de explorar para identificar esas experiencias que, conjuntamente con los expertos locales, nos permiten trazar o diseñar esas experiencias, siguiendo siempre los padrones de prácticas sostenibles para conectar mejor con aquello que mejor representa al destino por su autenticidad y por su diferenciación”.



# OpenTours y AR Hotels & Resorts, presentación a los agentes de viajes en Valencia

AR Hotels & Resorts: cuando la experiencia supera al alojamiento. El grupo hotelero presenta en Valencia su nueva estrategia de reposicionamiento: diferenciación por segmento, gastronomía de autor como eje central y una expansión selectiva que apunta a los viajeros de mayor valor añadido



**E**l 16 de abril, el espacio Átic del Palau Alameda de Valencia fue escenario de una jornada profesional en la que AR Hotels & Resorts, junto a su colaborador OpenTours, presentó ante el canal de agencias de viajes su nueva hoja de ruta estratégica. Con la intervención de José Cervera como delegado comercial de OpenTours y la presencia de Ángel Martín, Director General de OpenTours, el encuentro dejó un mensaje inequívoco: el grupo no busca crecer en volumen sino consolidar un posicionamiento basado en la calidad, la diferenciación y la coherencia de producto. La transformación que afronta AR Hotels responde a un cambio real en el perfil del viajero contemporáneo. Más exigente, más informado y con mayor sensibilidad hacia la experiencia global del destino, este nuevo cliente no elige un hotel: elige lo que va a vivir.

«La gastronomía deja de ser un complemento para convertirse en el principal motor de atracción del grupo.»

## Gastronomía de autor como argumento de venta

El grupo ha construido una oferta culinaria que funciona de forma autónoma como reclamo: por ejemplo, situándonos únicamente en Calpe encon-

tramos el restaurante Audrey's -situado en el Diamante Beach- con estrella Michelin y un sol Repsol liderado por el chef Rafa Soler, apostando por el producto local y la exclusividad; también, Amas, del chef Diego Lasso, introduciendo una propuesta japonesa contemporánea con reconocimiento consolidado en la Comunidad Valenciana. A ambos se sumará próximamente Onami, que cerrará un portafolio gastronómico coherente y de alto nivel. También destacamos -en el hotel Cookbook- los restaurantes Beat (1 estrella Michelin y 2 soles Repsol) y Komfort, con un bib gourmand, ambos de la mano del chef José Manuel Miguel. Una apuesta de lo más gourmet que coloca al grupo en la intersección entre turismo y cultura culinaria.

## Espacios diferenciados y nuevos conceptos de viaje

La especialización de cada activo en función del perfil de cliente es otro de los pilares del nuevo modelo. El Diamante Beach ejemplifica esta lógica: una infinity pool exclusiva para adultos, terraza panorámica con programación de eventos y zona VIP conviven con una oferta adaptada a grupos y eventos, sin renunciar a la versatilidad. Proyectos como Cookbook —hotel boutique orientado a circuitos de alta gama— y Nature Suites —concebido para la

desconexión en plena naturaleza— reflejan, además, una lectura atenta de las motivaciones de viaje emergentes: lo íntimo, lo personalizado, lo vinculado al entorno.

## Expansión con criterio y visión a medio plazo

El crecimiento del grupo no se limita a la renovación interior. La reforma integral de Roca Esmeralda Wellness & Spa, uno de sus establecimientos históricos en Calpe, y el desarrollo de Puerto Blanco —un concepto que combina hotel boutique con propuesta gastronómica en entorno portuario— anticipan una expansión selectiva, con nuevas adquisiciones en destinos estratégicos como Tenerife, Valencia y Elche, previstas a partir de 2027. En paralelo, la jornada reivindicó el papel del canal de agencias como prescriptor indispensable: en un producto de valor añadido, el conocimiento directo y la confianza construida en encuentros como este son, en sí mismos, herramientas de venta.

AR Hotels & Resorts emerge de este proceso con una identidad más definida y una propuesta más sólida. En un mercado donde la diferenciación es cada vez más difícil de sostener, apostar por la experiencia, la gastronomía y la segmentación inteligente puede ser, precisamente, la ventaja competitiva más duradera.

**TONI RAURICH-MARCE**  
SOCIO DE TRAVELTECH

**“Lo tenemos todo en España para liderar el turismo con la IA”**

En la Zona META en Madrid, en el Paseo de la Castellana, altos directivos de las más de 80 empresas y entidades turísticas y digitales se reunieron bajo la temática “Innovación en la Innovación en Traveltech”. Expusieron casos de uso tangible de la Inteligencia Artificial, pusieron sobre la mesa la visión privilegiada de META y las propuestas de TravelTech 2 FCR (TT2). Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevista a Toni Raurich-Marce, socio de TravelTech

Por Chiky Trillo

**Sé que es muy complicado, pero haznos un breve resumen de cómo han sido las ponencias y cuáles han sido las conclusiones.**

“Bueno, España es un país que, a nivel de tecnología y a nivel de viajes, está liderando a nivel mundial. Tenemos, no sólo Madrid o Barcelona, tenemos Palma, y otras muchas ciudades punteras. Es alucinante la de cosas que están ocurriendo en España ahora mismo. Entonces, lo que hemos tratado de hacer en estas jornadas es tratar de empezar a ver qué nuevas formas puede haber para ayudar y, sobre todo, nosotros, como Venture, empezamos desde invertir capital, pero luego, esto solo es posible si tenemos grandes emprendedores, que es lo que tenemos en España. Porque llevamos 10, 20, 30, 40 años de grandes innovaciones en travel y es lo que estamos mirando que está ocurriendo ahora mismo”.

**Inteligencia artificial, el nombre acaba de nacer prácticamente, sin embargo, en muy pocos años está ya anclada en nuestra vida; pero tú me contabas que esto ya viene de los años 40, por lo menos...**

“Correcto, la IA parece que nos la hemos inventado en noviembre del 2022, con ChatGPT. La inteligencia artificial es de los años 40. En los 70s, 80s, vino una nueva ola y los que dijeron esto ya se ha quedado anticuado el machine learning (o aprendizaje automático, que es una rama de la IA que permite a las computadoras aprender y mejorar automáticamente a través de la experiencia y los datos, sin ser programadas explícitamente para cada tarea).

Luego vinieron las redes neuronales, que nos suena un poco más, cuando las máquinas podían jugar al ajedrez y los de IBM consiguieron ganar al primer ajedrecista del mundo. Y llegamos a los 2000. Luego Google hizo una máquina de Go, que es un juego chino, y todo evolucionó de golpe. Miramos la IA como una gran novedad, pero ya te digo yo que en el año 89 había libros de Commodore 64 de inteligencia artificial. Esto lleva muchos años, esto lleva toda la vida.

Cualquiera que haya estudiado ingeniería te podrá decir que esto está allí. Los bancos españoles, las grandes compañías de travel, llevan muchos años inventándolo. Pero se han unido dos momentos, la Inteligencia Artificial que siempre ha estado con las GPUs, que son las tarjetas, los chips, mucho más capaces, y, al cruzarse dos tendencias, estamos creando oportunidades muy buenas”.

**Y, prácticamente, en el mundo del turismo se ha instalado también rápidamente, quizá por ese liderazgo de España en Turismo, parece que las agencias de viaje, sobre todo los grandes grupos cooperativos, lo han entendido así y están avanzando a marchar forzadas.**

“Sí, y es necesario, porque tenemos grandes agencias de viajes españolas, muy buenas, que creo que tienen que subir otro nivel, si no, los americanos se nos van a comer, los ingleses se nos van a comer. Desde España, que tenemos las mejores cadenas hoteleras, deberíamos también liderar este campo de las OTAS (Online Travel Agencies), de las agencias de viaje. Hay grandes grupos españoles como Destinia o Edreams; tenemos grandes agencias y grupos de gestión, y creo que nos toca darle otra vuelta de tuerca, no para subsistir, sino para ganar a nivel mundial. España, si juntamos el conocimiento de viajes y el conocimiento en tecnología y lo unimos todo, podríamos llegar a liderar la IA en Turismo. Pero siempre pensamos en defendernos; y no queremos defendernos, queremos salir ahí fuera, somos exportadores naturales y eso es lo que deberíamos estar buscando como país. Salir y liderar”.

**Y, dentro de esa salida que estáis proponiendo a esas agencias de viajes, ¿cuáles son los pasos importantes que crees que se deben dar a partir de ahora, una vez que casi todas están instaladas en la IA?**

“Lo primero es entender que la Inteligencia Artificial es una pata, es una pata más de tener la casa ordenada. Lo primero, cualquier compañía que no tenga la casa ordenada, con Inteligencia Artificial o sin Inteligencia Artificial, acabará cerrando. Ordenar la casa usando modelos, que solo hay americanos y no creo que vaya a haber de españoles; y luego es cuando empezaremos a montar modelos de negocio interesantes. Aquí es donde nos estamos focalizando nosotros, porque si podemos domesticar esos modelos americanos y podemos ver un dato estructurado, podemos llegar a tener ganadores españoles. Si me preguntas, yo me quiero centrar en buscar líderes españoles, que los hay, y eso es lo que vamos a hacer”.

**Y la última pregunta, supongo que todo esto sin olvidar la inteligencia natural, que es la humana, ¿esto apoya, ayuda o cómo lo ves?**

“No sólo apoya, lidera. Todo esto no puede ocurrir sin humanos, y quien te diga que vamos a cargarnos a to-

dos los humanos y que vamos a hacerlo todo con robots, es que no he entendido nada. Esto va de humanos, y de hecho, las grandes compañías tecnológicas están contratando más que nadie, no despidiendo. Entonces, es una oportunidad muy clara para seguir creciendo. Estas compañías, cuando implementen bien la tecnología, van a ganar más dinero. Y cuando ganen más dinero, necesitarán contratar más personal para seguir creciendo. Siempre que ha habido un cambio de tecnología, da igual cuál sea, como cuando vinieron los móviles, cuando vino Internet o cuando llegó toda la informática, siempre se genera más dinero, por lo tanto, se genera más contratación. Tenemos que estar atentos y vigilar como país ese gap, ese el momento que hay entre que se implementa una tecnología y el personal de esa compañía que aún no se ha adaptado. Pero a medio o largo plazo, todas esas compañías contratarán más, emplearán a más gente de más salario. Ese tiempo es lo que tenemos que ver cómo ayudamos como país para cualificar más a ese personal. Es matemática básica. Solo con esto, todos nosotros ganaremos más dinero, generaremos más productividad y tendremos un país mejor”.

**La verdad es que es un mensaje muy positivo y esperanzador.**

“Siempre que hay cambios de tecnología, hay ganadores. Y España lo tenemos todo para serlo, y más, en el mundo de los viajes”.

**Vamos a emplear la IA, pero sin olvidar a los humanos.**



# ANIVERSARIO DE BEACHCOMBER HOTELS MAURICIO. FAM TRIP DE **TUI SPAIN Y TURKISH AIRLINES** A ISLA MAURICIO CON AGENTES DE VIAJES DE LEVANTE



**E**stá semana pasada ha viajado un fam trip a Isla Mauricio, organizado por Turkish Airlines y Tui Spain en colaboración exclusiva con hoteles Beachcomber, cadena líder

de la isla. Este fam compuesto de un selecto grupo de diez agencias especializadas de la Comunidad Valenciana, Murcia & Albacete, han visitado cada una de las ocho propiedades de esta emblemática cadena en la isla, en vísperas de su 75 aniversario, como su buque

insignia, Royal Palm Beachcomber Luxury, que el año pasado celebró su 40 cumpleaños. Además de realizar varias de las excursiones más demandadas por los clientes que visitan la isla para tener una visión completa de lo que esta isla puede ofrecer.

## Haiku Travel lanza una nueva línea de ofertas hoteleras exclusivas para las agencias de DIT Gestión

DIT Gestión ha puesto en marcha, a través de su mayorista propia Haiku Travel, un servicio específico de ofertas de hoteles dirigido a las agencias que forman parte de su red en España y Portugal.

La nueva línea de producto, de carácter exclusivo para el ecosistema del grupo, integra una selección de promociones que combinan ofertas puntuales con campañas comerciales vinculadas a distintos momentos del año. Entre ellas se incluyen promociones flash, propuestas de última hora, disponibilidad limitada en determinados alojamientos y condiciones específicas para grupos.

El objetivo de esta iniciativa es ordenar y canalizar producto hotelero con condiciones diferenciadas, facilitando su acceso a las agencias del grupo en un entorno de alta demanda y variabilidad de precios.

### Predominio de destinos vacacionales y campañas ligadas al calendario

La oferta se articula en torno a diferentes campañas a lo largo del año, con especial presencia de destinos de costa, principalmente en Andalucía y Cataluña, donde se concentra buena parte de la demanda vacacional.

Dentro de esta planificación se incluyen acciones de reserva anticipada para la temporada de verano, campañas asociadas a periodos concretos como Carnaval —con propuestas vinculadas a destinos de ocio como PortAventura World—, así como producto orientado a Semana Santa, primavera y el mes de mayo.



## Smytravel lanza sus Salidas Mágicas a Disneyland® París con fechas y precios cerrados

El touroperador SmyTravel ha reforzado su especialización en destinos Disney con el lanzamiento de sus nuevas Salidas Mágicas a Disneyland® París, una operativa diseñada para facilitar la comercialización a través de sus agencias autorizadas y ofrecer al cliente final un producto cerrado, seguro y con un alto valor añadido.



La nueva propuesta se articula en torno a fechas y precios cerrados, lo que permite a las agencias presentar una oferta clara, sencilla y fácilmente comunicable. El programa cuenta, además, con cupos garantizados y plazas limitadas, asegurando disponibilidad en periodos clave y de alta demanda del destino.

Las Salidas Mágicas incluyen vuelos con equipaje facturado, traslados, entradas diarias a los Parques Disney, plan de comidas y alojamiento en Hoteles Disney, ubicados dentro del propio complejo de Disneyland® París. Todo ello permite al viajero disfrutar de una experiencia integral, optimizando tiempos y viviendo el destino desde dentro, de principio a fin. Con esta operativa, SmyTravel consolida su modelo de touroperación especializada en Disneyland® París, apostando por producto propio y paquetizado, lo que permite un mayor control de la experiencia y un posicionamiento diferencial frente a la contratación de servicios sueltos.

Las nuevas Salidas Mágicas a Disneyland® París ya están disponibles para su comercialización a través de la red de agencias autorizadas del touroperador, posicionándose como una de las propuestas más completas y competitivas del mercado para viajes familiares y experiencias en los Parques Disney.

## AVASA Travel Group, reconocido como mejor grupo de gestión/asociación de España en los Premios FITUR de Iberia

AVASA Travel Group ha sido distinguido como “Mejor asociación-grupo de gestión de España” del pasado año en los Premios FITUR 2026 organizados por Iberia, consolidando así su posicionamiento como referente en el sector turístico nacional.

El galardón fue recogido este 15 de abril en las oficinas centrales de Iberia por el director general de AVASA, Carlos López Bahillo, quien destacó el valor colectivo de este reconocimiento: “Este premio no pertenece a una sola parte, sino al trabajo conjunto, a la colaboración leal y al sentido de comunidad que compartimos”.

El premio adquiere un significado especial al proceder de uno de los partners históricos de AVASA y de la aerolínea líder del sector, que ha puesto en valor la “experiencia, reputación y excelente segmentación de asociados” del grupo para “ofrecer soluciones eficaces y generar un alto impacto comercial en el mercado español”.

En este sentido, AVASA quiere trasladar su felicitación al equipo de Iberia y, en particular, a Marco Sansavini, CEO y presidente de la compañía, por su liderazgo al frente de una organización que ha sabido transformarse hasta convertirse en un referente para toda la industria. Asimismo, expresa su agradecimiento a María Jesús López-Solás, Antonio Linares, Adolfo García Serrano y María José Eiras Sanjurjo, así como al conjunto del equipo que hace posible una colaboración sólida y duradera.



## VB Group refuerza su estructura en Latinoamérica con la incorporación de Olatz Ares como Country Manager en México

VB Group, grupo empresarial líder en soluciones integrales dentro de la industria del turismo, el entretenimiento y la movilidad corporativa, ha incorporado a Olatz Ares Delgado como Country Manager de VB Group en México, reforzando su estructura en uno de los mercados clave en su estrategia de crecimiento en Latinoamérica.



Con más de 20 años de experiencia en el sector de la aviación y el business travel, Olatz Ares asume la responsabilidad de liderar la operación de VB

Group en México, acompañando el crecimiento del negocio y la evolución de su estructura en el país. Desde esta posición, asumirá la dirección integral de las unidades productivas, como son la de Business Travel y MICE, bajo la marca Corad Meeting Planner, entre otras así como del desarrollo de nuevas líneas de negocio en México y en la región. Además, liderará un equipo de más de 100 profesionales, con el objetivo de seguir fortaleciendo la organización y acompañar el crecimiento del grupo en el mercado, en línea con la apuesta de VB Group por el talento y el desarrollo de equipos con experiencia en el ámbito local e internacional.

“La incorporación de Olatz responde a una prioridad clara: seguir desarrollando nuestra actividad en Latinoamérica con una estructura preparada para operar a escala regional. Su experiencia y conocimiento del mercado serán clave para seguir avanzando en México”, ha señalado Jorge Espinós, director general de VB Group. Por su parte, Olatz Ares ha destacado: “VB Group cuenta con una base sólida y un importante potencial de crecimiento en la región. Mi objetivo es contribuir al desarrollo del negocio en México, fortalecer el equipo y acompañar la evolución de la compañía en esta nueva etapa”.

## BizAway nombra a Ambra Ceratto nueva directora de Customer Success

BizAway, scaleup líder en viajes corporativos, anuncia el nombramiento de Ambra Ceratto como directora de Customer Success. Su incorporación supone un paso crucial en la estrategia de crecimiento de la empresa, con el objetivo de reforzar su enfoque en el cliente en un mercado en constante evolución.

La trayectoria profesional de Ambra Ceratto tiene sus raíces en el sector hotelero, donde adquirió competencias transversales en Front Office y Revenue Management, consolidando una sólida experiencia en Customer Experience. Posteriormente, amplió su ámbito de acción al sector SaaS y, durante más de un lustro, al ámbito del Business Travel, centrándose en la gestión estratégica y el desarrollo de la cartera de clientes. Antes de incorporarse a BizAway, ocupó puestos de relevancia en el sector de la logística digital, liderando la evolución de organizaciones de alto impacto tecnológico con una fuerte orientación al cliente.



## Pangea Premium Partners acelera su crecimiento y refuerza la rentabilidad de las agencias asociadas

En un momento marcado por la prudencia y la incertidumbre en el sector turístico, PANGEA Premium Partners, la línea de agencias asociadas de PANGEA The Travel Store, consolida su modelo de negocio con resultados especialmente positivos en el primer trimestre de 2026, tanto en rentabilidad como en expansión de su red, dentro y fuera de España.



Durante los tres primeros meses del año, las agencias PANGEA Premium Partners han incrementado su beneficio en un 30% respecto al mismo periodo de 2025, confirmando la fortaleza de un modelo orientado al viaje a medida, al cliente de alto valor y a la eficiencia operativa. Un crecimiento que se produce, además, en un escenario complejo para el conjunto del mercado, lo que refuerza el carácter diferencial del proyecto. Este buen comportamiento se traslada también a los márgenes: las agencias Premium Partners han registrado márgenes un 30% superiores a la media nacional, reflejo de una propuesta basada en producto propio, asesoramiento especializado y una gestión tecnológica que optimiza tanto los procesos como la experiencia del cliente.

## Cinco Estrellas Club y el Instituto Costarricense de Turismo lanzan una campaña conjunta de promoción del destino en el mercado español

El touroperador Cinco Estrellas Club lanza junto al Instituto Costarricense de Turismo una campaña de co-marketing diseñada para potenciar la comercialización del destino en el mercado español durante los próximos meses. La acción, activa del 20 de abril al 20 de mayo de 2026, se apoya en la programación específica de la mayorista para Costa Rica, disponible para las agencias de viajes a través de la web B2B de la mayorista. Cinco Estrellas Club ofrece una amplia programación con 12 programas diferentes de viaje a Costa Rica que se adaptan a las diversas necesidades de los viajeros, con precios desde 1.780€ por persona. Se incluyen circuitos recorren los enclaves más emblemáticos del país —San José, Tortugue-

ro, volcán Arenal, Monteverde, Manuel Antonio y Guanacaste— poniendo en valor la extraordinaria riqueza natural y cultural del destino. Costa Rica es uno de los destinos de larga distancia con mayor proyección entre el viajero español, gracias a su combinación única de biodiversidad, sostenibilidad y experiencias auténticas en plena naturaleza. La campaña se integra en la estrategia de posicionamiento de Costa Rica en el mercado español, con un mensaje centrado en la conexión con la naturaleza, la sostenibilidad y la experiencia transformadora del viaje. En este contexto, Cinco Estrellas Club refuerza su apuesta por un destino muy atractivo para el viajero español, al unir



paisajes únicos, biodiversidad excepcional y cultura viva en una propuesta de gran potencial comercial.

## Cambios en la dirección ejecutiva de Turkish Airlines

Turkish Airlines ha implementado cambios en su estructura de dirección ejecutiva. En línea con los objetivos corporativos de la aerolínea, se han producido nuevos nombramientos en el Consejo de Administración y en el puesto de consejero delegado (CEO). Murat €ker, quien ha desempeñado durante muchos años funciones críticas en áreas de finanzas, tesorería y relaciones con inversores como director financiero (CFO) en la aerolínea de bandera nacional, ha sido nombrado presidente del Consejo de Administración y del Comité Ejecutivo de Turkish Airlines. Murat €ker, quien ha desempeñado durante muchos años funciones críticas en áreas de finanzas, tesorería y relaciones con inversores como director financiero (CFO) en la aerolínea de bandera nacional, ha sido nombrado presidente del Consejo de Administración y del Comité Ejecutivo de Turkish Airlines. Entre 2013 y 2016, €ker trabajó en Ziraat Bank como vicepresidente senior del Departamento de Instituciones Financieras y Relaciones con Inversores, donde fue responsable de la financiación internacional y de la gestión de la relación con todas las instituciones financieras e inversores. Durante este periodo, el €ker también fue miembro del Consejo de Ziraat Investment, Ziraat Private Pension y Ziraat Insurance.



## JetBlue amplía rutas en España con vuelos directos que unen Barcelona y Boston

JetBlue (Nasdaq: JBLU), la principal aerolínea de ocio de Nueva Inglaterra, ha lanzado hoy un nuevo servicio de temporada de verano entre el Aeropuerto Internacional Logan de Boston (BOS) y el Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat (BCN). La ruta amplía los vuelos transatlánticos de JetBlue y posiciona a Boston como una importante puerta de entrada europea y ciudad foco, mientras que da a conocer la riqueza cultural y gastronómica de Barcelona, una región con identidad propia.



Conocida por su premiada experiencia Mint® y su elevado servicio a bordo, JetBlue continúa redefiniendo los viajes premium asequibles trasatlánticos. La ruta Boston-Barcelona responde a la creciente demanda de viajes de ocio, de negocios y académicos, refuerza los lazos entre Nueva Inglaterra y Cataluña, y complementa la ya existente y amplia red europea de JetBlue. La aerolínea también lanzará un servicio de temporada entre Boston y Milán el 11 de mayo. A través de Boston, los clientes pueden conectarse con la extensa red de JetBlue en Estados Unidos, América Latina y el Caribe.

## La segunda edición del Tecno Travel Agency UNAV, en marcha

Ya está en marcha la segunda edición del Tecno Travel Agency UNAV, el evento de referencia tecnológica para las agencias de viajes, que pretende explorar lo último en digitalización aplicada al turismo, según sus promotores. Y en esta ocasión se celebrará el próximo día 14 de mayo en Málaga, organizado de nuevo por el Grupo de Trabajo de Innovación y Tecnología (IT), que está integrado por representantes de las firmas 'traveltech' asociadas a la Unión Nacional de Agencias.

Este grupo se ha reunido ya en varias sesiones de trabajo para dar forma al programa de la jornada y analizar los temas a tratar, todos apegados a la realidad tecnológica necesaria para dar pasos hacia la agencia del futuro. Se hablará, por ejemplo, de la evolución del 'traveltech', del modelo de futuro de las agencias, de la importancia de las personas frente a la tecnología y de ciberseguridad. También se darán a conocer las últimas novedades en soluciones y herramientas tecnológicas. En la sesión se creará, además, en directo, un 'copiloto' de asistencia al agente de viajes mediante inteligencia artificial.

Todo ello orientado a acelerar la innovación en las agencias de viajes, optimizar sus procesos y anticiparse a las demandas de un mercado en transformación, construyendo un futuro turístico más inteligente, dinámico y sostenible, según el Comité de IT.

### Charlas motivacionales, píldoras formativas y un 'face2face'

El planteamiento formal de este segundo en-

cuentro, al igual que en la pasada edición, se desarrollará bajo distintos formatos de intervenciones, que incluirán una charla motivacional, diversas píldoras formativas, talleres prácticos y un 'face2face'. Se analizarán asimismo algunos casos de éxito en la transformación digital de las agencias.

El Tecno Travel contará con una selección de ponentes y conferenciantes de primera línea, quienes participarán junto a representantes de las firmas 'traveltech' integradas en UNAV. El evento se presenta igualmente como un espacio para el intercambio de ideas, con el propósito de crear redes de colaboración entre profesionales.

Esta segunda convocatoria cuenta con el patrocinio de Turismo Costa del Sol, la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Málaga, junto a empresas del sector adheridas a UNAV.

El Grupo de Tecnología y Digitalización de UNAV, constituido en 2025, está formado por Maite Añorga (TDCS Travelport), Alfonso Piñero (BOTTECH), Antonio Caño (Tech and Investment), Ingrid Graells (Beroni), José An-



tonio Flores (Conecta Turismo), Sebastián Briones (Pipeline Software), Héctor García (MOGU), Guillermo Tato (Amadeus) y Pablo Román (Quadrant). Sofía Saíz, directora de Los Viajes de Sofía, es la responsable de coordinación del Grupo, junto a Iván Méndez, gerente de UNAV.

Según Sofía Saíz, coordinadora del Grupo de Trabajo de IT de UNAV, lo que se busca en esta segunda edición del Tecno Travel Agency es, ante todo, que sea una jornada práctica y útil para las agencias de viajes, mediante una diversidad de formatos: "En un mundo cada vez más digital, donde la manera de viajar y vivir experiencias evoluciona constantemente, este congreso se erige como la plataforma definitiva para intercambiar ideas, impulsar colaboraciones estratégicas y descubrir soluciones que redefinan la experiencia del viajero".

## AG7 refuerza su estrategia corporativa con la incorporación de Verónica Sanz tras el crecimiento del grupo en los últimos años

Grupo IAG7, en pleno proceso de expansión y tras un periodo de crecimiento marcado por la adquisición estratégica de diversas unidades de negocio, da un paso adelante en la consolidación de su estructura directiva. La compañía ha anunciado hoy la incorporación de Verónica Sanz Barrero como nueva CMO del Grupo.



El objetivo de IAG7 ahora es priorizar la identidad del grupo, aprovechando el prestigio y la recomendación de una marca ya consolidada y altamente valorada en el mercado.

### Declaraciones de Ángel Muñoz, CEO de Grupo IAG7:

"Nos encontramos en una fase de crecimiento que ha transformado nuestra dimensión en tiempo récord. En este contexto, el nombramiento de Verónica Sanz como CMO es un paso estratégico fundamental para aportar aún más cohesión a nuestra expansión y marcar una nueva etapa en la comunicación del Grupo IAG7."

### Declaraciones de Verónica Sanz, nueva CMO de Grupo IAG7:

"Es un orgullo unirme a un proyecto tan ambicioso en este momento vital de la compañía. El reto es apasionante: proyectar nuestro propósito de cercanía y excelencia, afianzando el valor de confianza que define a IAG7. Se trata de que cada marca aproveche la fuerza de una estructura tan sólida, operando bajo un marco común y una comunicación amplia que refleje el liderazgo que hoy representa el Grupo."

## José Miguel Gimeno elegido nuevo presidente de Travel Advisors

Travel Advisors celebró el pasado 16 de abril su Asamblea General en el Hotel Torre Meliá de Barcelona, en el marco de una jornada que coincidió con la celebración del 30 aniversario de la asociación. En ella, además de trazar las líneas estratégicas para afianzar el liderazgo de TAG en el sector de las agencias independientes, se renovó el Consejo Directivo.



José Miguel Gimeno, CEO de MTGlobal, fue elegido nuevo Presidente de la asociación, liderando junto a su Consejo Directivo una nueva etapa bajo la dirección ejecutiva de Rafael Isún. Gimeno toma el testigo de Leixuri Vilar, Directora General de Viajes Amaia, quien durante los últimos cuatro años ha ejercido la Presidencia con notable dedicación, dejando una asociación más unida y mejor posicionada.

Con más de 40 años de trayectoria en el sector y una etapa previa como Presidente de TAG entre 2014 y 2018, Gimeno asume el cargo con un programa sólido y ambicioso que busca transformar la asociación para afrontar los retos del turismo del futuro, en una asociación de nueva generación.

Los principales ejes estratégicos de su programa se basan en un crecimiento orgánico mediante la expansión a otros países y la captación de talento joven a través de TAGLAB; un modelo económico sostenible; un proyecto tecnológico que integre entre otras soluciones de inteligencia artificial; el desarrollo de nuevos proyectos con identidad propia; el compromiso de comunidad con una estructura participativa y servicios compartidos entre asociados; y la conformación de un equipo de alto rendimiento.

# GACETA CRUCEROS

WWW.GACETADELTURISMO.COM

## LA DIPUTACIÓN PRESENTA EN MIAMI A LA PROVINCIA DE VALENCIA COMO EL COMPLEMENTO IDEAL AL TURISMO DE CRUCEROS



España presente  
en el Seatrade  
Global de Miami



Royal Caribbean  
y su nuevo  
Legend of the  
Seas a punto



CroisiEurope  
celebra su 50  
aniversario



## La Diputación presenta en Miami a la provincia de Valencia como el complemento ideal al turismo de cruceros

El diputado de Turismo, Pedro Cuesta, realiza en la Feria Internacional de Cruceros de Miami la presentación oficial de la provincia destacando la oferta turística como “sorprendente, original, sostenible, diversificada, muy accesible y de calidad”

**L**a Diputació de València, junto a la Autoridad Portuaria de Valencia (Valenciaport), ha presentado la provincia de Valencia en la feria internacional de cruceros de Miami (Seatrade Cruise Global Miami 2026) como un destino turístico complementario a la ciudad, “preparado, organizado y alienado con los principales agentes del sector para convertirse en un destino de referencia en el ámbito del turismo de cruceros”, según ha declarado el diputado de Turismo de la corporación provincial, Pedro Cuesta.

El acto oficial, celebrado en el stand de Puertos de España, ha servido para mostrar a la industria crucerista internacional la diversidad

de excursiones o experiencias turísticas que la provincia puede ofrecer en sus escalas en Valencia y que, según Pedro Cuesta, componen una oferta “que sorprende, original, sostenible, diversificada, muy accesible y de calidad, además de alineada con las actuales tendencias del mercado”, ha destacado el diputado provincial. Entre las experiencias e itinerarios que ya se ofrecen a los cruceristas en municipios de la provincia, y que se han dado a conocer a los asistentes, figuran la ruta del agua para conocer la naturaleza del interior valenciano en Chulilla, la vuelta al pasado visigodo con la propuesta de Riba-roja de Turia, la adrenalina que despierta el recorrido por el río Turia en kayak, o la inmersión en la época romana que ofrece Sagunto.

En la presentación del destino ‘Provincia de Valencia’ también ha participado Francesca Antonelli, responsable de Cruceros y Marketing de Valenciaport, quien ha expresado su “satisfacción por participar en la feria de cruceros más importante del mundo de la mano de la Diputación de València y poder constatar el interés real que tienen nuestros clientes, las navieras, por conocer las maravillas de la provincia, ya que muchos cruceristas son repetidores y ya conocen la ciudad, por lo que para ellos es importante diversificar la oferta con diversos tipos de experiencias e itinerarios”. Además, ha apuntado que esto posibilitará también que “más municipios se beneficien del impacto positivo, tanto económico como de promoción, que dan los cruceros”.

## SONIA LÓPEZ

SENIOR MANAGER BUSINESS DEVELOPMENT DE LA COMPAÑÍA NORWEGIAN CRUISE LINE EN ESPAÑA Y PORTUGAL

# “Los Agentes de viajes son los primeros embajadores de confianza de NCL Cruises”

Con su llamativo casco –inspirado en el reflejo de la luz de luna en el mar– el barco número 21 de la innovadora flota de esta compañía estadounidense empezará a operar en abril. Ofrece 1.809 camarotes con capacidad para 3.550 huéspedes (en ocupación doble), tiene 322 metros de eslora por 41 metros de manga y cuenta con 16 cubiertas. Un barco que hace honor al recién estrenado claim de la naviera: ‘Aquí es diferente’. ¡Bienvenidos a un crucero... celestial!



Son todos los cruceros iguales? No, ni muchísimo menos. Sobre todo, cuando se disfrutan en uno de los barcos de la Norwegian Cruise Line (NCL), compañía que trajo la innovación a los viajes en crucero. La NCL, pionera del ‘freestyle cruising’ (que eliminó la rigidez horaria), lleva 57 años rompiendo normas y barreras en las tradiciones crucerísticas con una marcada apuesta, ‘Guest First’ (los huéspedes, primero), y un claim estrenado este año que es toda una declaración de intenciones: ‘It’s different out here’ (Aquí es diferente). Una compañía que llega a 350 destinos de los 7 continentes, con 42 puntos de embarque repartidos por todo el mundo.

Para conocer, in situ, qué hace diferente un crucero con Norwegian Cruise Line, Gaceta del Turismo estuvo en la presentación del barco número 21 de la naviera, el Norwegian Luna, que tuvo lugar en Barcelona, primer puerto de cruceros del Mediterráneo. Y lo primero que nos llamó la atención fue la decoración de su casco, toda una obra de arte con el sello de la reconocida artista callejera ELLE. Una obra titulada ‘La Luna’, expuesta en la proa del barco... para guiar a los huéspedes a un viaje épico y extraordinario de descubrimiento.

El Norwegian Luna incrementa en un 10% el tamaño y capacidad de los otros dos barcos de la Clase Prima –Norwegian Prima y Norwegian Viva– y forma parte de la Clase Prima Plus con su gemelo, el Norwegian Aqua (botado en 2025). Un barco construido en el reconocido astillero italiano Fincantieri y que se convertirá en el barco más nuevo en navegar itinerarios caribeños durante todo el año. El Norwegian Luna llegará a Estados Unidos el 23 de marzo para arrancar en Miami su periplo crucerístico. Del 11 de abril al 7 de noviembre, el barco visitará destinos del Caribe Oriental (República Dominicana, Islas Vírgenes, Bahamas) y, a partir de noviem-

bre, seguirá por el Caribe Occidental (Islas de la Bahía, Honduras, México o Harvest Caye, destino privado estilo resort de NCL, frente a la costa de Belice.

En el transcurso de la presentación, además de recorrer el barco, pudimos disfrutar de su rica y variada gastronomía. Terminado el almuerzo, Gaceta del Turismo tuvo el privilegio de entrevistar a la anfitriona de la visita, Sonia López, Senior Manager Business Development de la compañía Norwegian Cruise Line en España y Portugal.

### ¿Qué diferencia al Norwegian Luna de los otros barcos de la flota?

Norwegian Luna representa la próxima evolución de la clase Prima Plus de Norwegian Cruise Line y está diseñado en torno a la flexibilidad, la comodidad y experiencias cuidadosamente diseñadas que reúnen a las personas. Como todos los barcos de la clase Prima, el Norwegian Luna destaca en cuatro pilares fundamentales: amplios espacios abiertos, una relación excepcionalmente alta entre tripulación y pasajeros que permite un servicio personalizado, un diseño contemporáneo y cuidado, y experiencias que superan las expectativas.

Lo que realmente distingue al Norwegian Luna dentro de la premiada flota de NCL es la amplitud de experiencias de nueva generación adaptadas a diferentes estilos de viaje y etapas de la vida. Para familias y grupos multigeneracionales, atracciones como Moonclimber, una emocionante experiencia de escalada al aire libre, y Luna Midway, una zona de entretenimiento y actividades de nueva generación, están diseñadas para fomentar momentos compartidos y una conexión significativa entre generaciones. Al mismo tiempo, el Norwegian Luna ofrece espacios dedicados a adultos que buscan un ambiente más relajado y exclusivo, como el Vibe Beach Club, un refugio al aire libre solo para adultos que cuenta con cabañas privadas, ser-

vicio premium y amplias vistas al océano. Junto con amplias zonas exteriores como Ocean Boulevard, el Norwegian Luna ofrece una escapada sin esfuerzo donde familias, parejas y amigos pueden disfrutar de libertad, flexibilidad y experiencias memorables.

### Entre las novedades, destaca el Mandara Spa, ¿qué nos puede contar sobre él?

El Mandara Spa, a bordo del Norwegian Luna, ofrece un completo santuario de bienestar diseñado para relajar, restaurar y rejuvenecer. En su centro se encuentra una amplia suite termal, donde los viajeros pueden desconectar con una variedad de experiencias de calor y agua, incluyendo una sauna de carbón, sauna finlandesa, baño de vapor, tumbonas de piedra climatizadas y piscinas de vitalidad diseñadas para favorecer la circulación y la relajación profunda.



Más allá del área termal, el spa ofrece un extenso menú de masajes y tratamientos corporales, como masajes suecos y de tejido profundo, terapias con bambú, tratamientos con algas, envolturas desintoxicantes y rituales específicos anticelulíticos y exfoliantes. Combinando bienestar, belleza y auténticos momentos de desconexión en el mar, el Mandara Spa ofrece un refinado espacio de retiro donde los huéspedes pueden desconectar por completo y recargar energías.

#### Otro de los grandes atractivos es The Haven, con sus áreas exclusivas. ¿En qué consisten?

The Haven by Norwegian es el concepto de 'barco dentro de un barco' de NCL, que ofrece a los huéspedes una experiencia de lujo privada y elevada en el mar. Cuenta con 123 suites cuidadosamente diseñadas, incluyendo una espaciosa Duplex Suite de dos dormitorios, pensada para huéspedes que buscan mayor espacio, privacidad y confort premium. La colección de suites se adapta a diferentes necesidades de viaje, desde amplias suites ideales para parejas hasta alojamientos más grandes pensados para familias o grupos, todas con diseño contemporáneo, mobiliario elegante y comodidades premium.

Más allá del alojamiento, los cruceristas de The Haven disfrutan de acceso a espacios públicos exclusivos, como un lounge privado y un restaurante reservado únicamente para ellos. La experiencia se completa con servicio personalizado de mayordomo y conserje, garantizando una atención fluida y altamente personalizada durante todo el viaje.

#### Entre las atracciones del barco destacan el Aqua Slidecoaster, Luna Game Zone y Glow Court. ¿Puede hablarnos sobre ellas?

Norwegian Luna cuenta con algunas de las atracciones más innovadoras e inmersivas en el mar, diseñadas para ofrecer entretenimiento desde la mañana hasta la noche para huéspedes de todas las edades. La atracción principal es el Aqua Slidecoaster, una combinación entre montaña rusa y tobogán acuático, y una experiencia exclusiva de los barcos de NCL. Esta atracción combina la emoción de una montaña rusa con elementos acuáticos de alta velocidad, impulsando a los pasajeros a través de curvas cerradas, descensos y tramos elevados mientras disfrutan de vistas panorámicas del océano. Se ha convertido rápidamente en una experiencia emblemática para los amantes de la adrenalina.

Para la diversión interactiva, el Norwegian Luna presenta Luna Game Zone, una evolución de nueva generación de los espacios de juegos de NCL. El recinto combina clásicos de arcade –como Ms. Pac-Man, Donkey Kong y Mario Bros.– con experiencias de realidad virtual de última generación, creando un espacio atractivo para niños, adolescentes y adultos.

El deporte y el entretenimiento social se unen en Glow Court, el primer complejo deportivo digital de NCL. Durante el día funciona como un espacio activo con una pista interactiva de LED de alta tecnología, mientras que por la noche se transforma en un animado espacio de ocio nocturno, un claro ejemplo de la filosofía de diseño flexible y multifuncional del Norwegian Luna.

#### ¿Qué oferta gastronómica ofrece el Norwegian Luna?

El Norwegian Luna cuenta con hasta 16 experiencias gastronómicas, ofreciendo una gran variedad y flexibilidad para adaptarse a todos los gustos, estados de ánimo y estilos de viaje. Los huéspedes pueden elegir entre buffets de autoservicio, elegantes restaurantes principales a la carta, el innovador Indulge Food Hall y una amplia selección de restaurantes de especialidad.

Entre los restaurantes de especialidad destacan Cagney's Steakhouse, con sus cortes premium y clásicos de la cocina steakhouse estadounidense; Le Bistro, que ofrece refinada gastronomía francesa en un ambiente íntimo; y Sukhothai, que sirve platos contemporáneos de inspiración tailandesa con sabores auténticos. El Indulge Food Hall cuenta con nueve estaciones diferentes, entre ellas Planterie, centrada en bowls vegetales y opciones frescas y saludables para el almuerzo y la cena. Además, con cafeterías, bares, locales de postres y lounges de cócteles por todo el barco, Norwegian Luna garantiza que la experiencia gastronómica nunca resulte repetitiva.

#### ¿Cuántos barcos tiene actualmente la flota de NCL y qué destinos cubren?

El Norwegian Luna es el barco número 21 de la flota de NCL, reforzando aún más la sólida posición de la compañía en el mercado del Caribe. Durante su primer año de servicio, tendrá puerto base en Miami y ofrecerá cruceros de siete días por el Caribe Oriental u Occidental. Cada itinerario incluirá una escala en uno de los destinos insulares privados de estilo resort de NCL: Great Stirrup Cay, en Bahamas, o Harvest Caye, en Belice.

Más allá del Norwegian Luna, los otros 20 barcos de la flota de NCL navegan hacia más de 350 destinos en todo el mundo. La compañía ofrece una amplia variedad de itinerarios especialmente en Europa y Alaska. Este verano, ocho barcos operarán itinerarios inmersivos por Europa del Norte, el Mediterráneo y las islas griegas, muchos con pocos o ningún día de navegación y con escalas nocturnas en ciudades como Reykjavik, Copenhague en Estambul.

En Alaska, NCL ofrece viajes inmersivos desde finales de abril hasta octubre, con salidas desde Seattle, Vancouver y Whittier. Los huéspedes pueden explorar la región a bordo de algunos de

los barcos más modernos, como Norwegian Encore, Norwegian Bliss y Norwegian Joy, además de Norwegian Jade en itinerarios abiertos de siete días sin días de navegación.

#### ¿Qué ventajas ofrece trabajar con NCL a los agentes de viajes en el mercado español?

Los agentes de viajes son la base del crecimiento y éxito continuo de NCL en el mercado español. Desempeñan un papel clave no solo impulsando las reservas, sino también como embajadores de confianza de la marca NCL, inspirando a los viajeros, guiando sus decisiones y ayudándoles a elegir la experiencia de crucero que mejor se adapta a sus necesidades. Su experiencia y recomendación personal suelen ser decisivas para los clientes españoles al planificar unas vacaciones en crucero.

Trabajar con NCL permite a los agentes españoles ofrecer un producto de cruceros contemporáneo e innovador, capaz de adaptarse a todo tipo de viajeros. Ya sea unas vacaciones en familia, un viaje multigeneracional o una escapada en pareja, NCL ofrece flexibilidad y opciones, una filosofía que forma parte del ADN de la compañía desde hace más de 25 años.

Desde el punto de vista comercial, los agentes se benefician de estructuras de comisión competitivas aplicables tanto al precio del crucero como a la oferta Free at Sea, que permite a los huéspedes personalizar su viaje con cuatro paquetes de mejoras que añaden valor, incluyendo bebidas, restaurantes de especialidad, descuentos en excursiones en tierra y vuelos reservados a través de NCL. Además, el apoyo del equipo comercial local y las iniciativas de formación continua, como visitas a barcos y webinars, permiten a los agentes vender con mayor confianza y refuerzan una sólida relación a largo plazo con el sector turístico español.

#### ¿Cómo fueron los resultados de la compañía en 2025?

2025 fue un año muy sólido para NCL en el mercado español, marcado por una demanda saludable tanto en los itinerarios por Europa como en el Caribe. Los viajeros españoles mostraron un gran interés por los itinerarios por el Mediterráneo durante la temporada de verano, mientras que los cruceros por el Caribe ganaron impulso en invierno, cuando los huéspedes buscaron vacaciones centradas en el sol y en experiencias. Este rendimiento refleja cómo NCL se adapta al mercado español mediante una estrategia de despliegue bien pensada y una experiencia a bordo que conecta con los huéspedes locales. De cara al futuro, 2026 ha comenzado de forma muy positiva, con tendencias de reserva alentadoras y un interés continuo en ambas regiones, lo que refuerza la confianza de la compañía en España como un mercado clave de crecimiento.

## Costa Cruceros inaugura su puerto base en Alicante y programa tres embarques más de junio a septiembre



**S**egún publica Alicante Plaza la naviera de origen italiano Costa Cruceros puso en marcha estos días pasados su primera experiencia de puerto base en Alicante con el estreno de sus embarques en su recorrido por el Mediterráneo Occidental. Lo hizo a través del Costa Pacifica, un buque de 290 metros de eslora con capacidad para 3.780 pasajeros, que cuenta con 521 camarotes con balcón, nueve hidromasajes y piscinas, seis restaurantes y once bares. Su

salida desde la terminal marítima del muelle 14 estaba prevista a las 19:00 horas. A partir de ahí debía emprender rumbo al Puerto de Olbia, en la isla de Cerdeña, y proseguir viaje, después, hasta Civitavecchia, en Roma; Savona; La Seyne sur Mer, en Saint-Tropez; Palma y València. Todo, en ocho días de travesía. Se trata de una primera prueba que la compañía ya ha previsto repetir al menos en otras tres fechas este mismo verano, que no se habían precisado hasta ahora. El próximo recorrido con salida desde Alicante está programado para

el próximo 3 de junio con visitas a los mismos puertos. Y se reproducirá en las mismas condiciones de viaje tanto el 17 de junio (a las puertas de las fiestas de Fogueres) y ya en el último tramo de la temporada estival, el próximo 16 de septiembre, según la oferta que Costa ya comercializa a través de su página web. Lo cierto es que el Costa Pacifica también tiene previstas dos estancias más en Alicante, el 10 de junio y el 19 de agosto, aunque en ese caso serán solo escalas de tránsito, sin posibilidad de embarque.

## Princess anuncia la nueva Clase Voyager, con 3 nuevos buques previstos para su construcción



**P**rincess, una de las principales navieras de cruceros a nivel mundial de Carnival Corporation & plc, la mayor compañía de viajes de ocio del mundo, anunció hoy tres nuevos acuerdos de construcción naval con el astillero italiano Fincantieri para construir tres nuevos cruceros sobre una pla-

taforma de próxima generación diseñada para mejorar aún más la ya reconocida experiencia vacacional de clase mundial que ofrece a sus pasajeros. Está previsto que los nuevos barcos se entreguen a finales de 2035, 2038 y 2039, respectivamente.

Los nuevos buques combinarán de forma armoniosa las experiencias y espacios más valorados

y demandados por los que Princess es conocida, junto con cubiertas exteriores, camarotes y diseños de la Piazza completamente reinventados, pensados para los viajeros globales de Princess. Estos nuevos barcos se basarán en la galardonada plataforma Sphere Class y seguirán incorporando las últimas tecnologías tanto para los pasajeros como en el ámbito marítimo

# El Puerto de Alicante cierra su participación en Seatrade Cruise Global con nuevas oportunidades de crecimiento como puerto base

La delegación alicantina ha mantenido 19 reuniones comerciales con navieras operadores internacionales. Se abren nuevas posibilidades para incorporar dos nuevos puertos base y consolidar el crecimiento del tráfico de cruceros.



**E**l Puerto de Alicante ha concluido su participación en la feria internacional Seatrade Cruise Global 2026, celebrada en Miami, con un balance altamente positivo que refuerza su posicionamiento en el sector crucerístico internacional. Durante los cuatro días de feria, la delegación alicantina ha mantenido un total de 19 reuniones comerciales con navieras y operadores internacionales, en las que se han presentado las fortalezas del destino Alicante y su potencial como enclave estratégico en el Mediterráneo. Los encuentros han permitido consolidar relaciones ya

existentes y abrir nuevas vías de colaboración, destacando especialmente la posibilidad de incorporar dos nuevos puertos base, un avance significativo en la estrategia del Puerto de Alicante para atraer cruceros premium y de mayor valor añadido. Este resultado confirma la buena evolución del destino y el interés creciente del sector por Alicante, tanto por su infraestructura portuaria como por su papel como puerta de entrada a una provincia con una oferta turística diversa y de calidad, que combina litoral, interior, cultura, gastronomía y experiencias durante todo el año. La Autoridad Portuaria valora muy positivamente el desarrollo de

la feria, subrayando la coordinación institucional y la colaboración público-privada como elementos clave para seguir avanzando en este posicionamiento internacional. El Puerto de Alicante afronta así los próximos años con perspectivas de crecimiento sostenido, con el objetivo de mantener el ritmo de expansión del tráfico de cruceros, atraer nuevas operativas y seguir generando impacto económico en el conjunto de la provincia. La participación en Seatrade Cruise Global 2026 refuerza, una vez más, la apuesta por un modelo de turismo de cruceros sostenible, competitivo y alineado con la calidad del destino Alicante.

# Presentación en París de la nueva estrella de CroisiEurope, naviera líder en cruceros fluviales

El elegante regreso del MS R.E. Waydelich L.J. al Sena



**H**ay barcos que no solo navegan, sino que cuentan historias. Ese es el caso del MS R.E. Waydelich L.J., una de las embarcaciones más singulares de la flota de CroisiEurope, que inicia una nueva etapa surcando las aguas del Río Sena.

Inspirado en los grandes vapores de ruedas del siglo XIX, este barco combina el encanto nostálgico de la navegación clásica con el confort contemporáneo de un crucero fluvial moderno. Su característica rueda de palas en popa no es solo un guiño estético al pasado, sino una invitación a viajar de otra manera: más despacio, más cerca del paisaje y con el placer de contemplar el río como se hacía en la edad

dorada de la navegación. Con capacidad para poco más de ochenta pasajeros, el MS R.E. Waydelich L.J. ofrece una experiencia íntima y refinada. Los espacios luminosos, la gastronomía inspirada en la tradición francesa y las cubiertas abiertas crean una atmósfera donde el viaje se vive con calma, casi como si el tiempo siguiera el ritmo pausado del agua.

El barco debe su nombre al artista alsaciano Raymond-Émile Waydelich, cuya obra, marcada por la memoria y el diálogo entre pasado y presente, encaja perfectamente con el espíritu de esta embarcación. Como un museo flotante de sensaciones, el barco invita a descubrir el Sena desde una perspectiva cultural y artística. Los itinerarios recorren algunos de los paisa-

jes más evocadores del norte de Francia. Desde la elegancia urbana de París hasta las ciudades históricas de Normandía, el viaje incluye escalas en lugares emblemáticos como Rouen o el encantador pueblo de Giverny, célebre por haber sido el hogar del pintor impresionista Claude Monet. Aquí, entre jardines de nenúfares y puentes japoneses, el viajero comprende por qué estos paisajes inspiraron algunas de las obras más famosas de la pintura moderna.

La llegada del MS R.E. Waydelich L.J. al Sena no es solo una incorporación a la oferta de cruceros fluviales. Es el regreso de un estilo de viaje donde la elegancia, la cultura y el placer de contemplar el paisaje se convierten en protagonistas. Porque a bordo de este barco, el Sena no se recorre: se saborea.

# PortCastelló cierra cuatro escalas del 'National Geographic Orion' con expedición a Columbretes



**E**l National Geographic Orion, operado por la compañía Lindblad Expeditions, tiene previsto recalar en el puerto de Castellón los días 6 de abril, 26 de junio, 8 de agosto y 4 de octubre de 2027. Durante su escala en Castellón, los pasajeros realizarán una visita a las Islas Columbretes, lo que refuerza el posicionamiento del puerto como destino vinculado a experiencias naturales y sostenibles.

El presidente de la Autoridad Portuaria, Rubén Ibáñez, ha hecho un balance muy positivo de la participación de PortCastelló en la feria de Miami, a la que ha asistido junto al director del puerto de Castellón, Manuel J. García y a la gerente de la Fundación, Susana Soria, ha destacado que “estas nuevas escalas son fruto del trabajo de posicionamiento internacional realizado en foros como Seatrade Cruise Global, donde hemos trasladado el potencial de Castellón como destino singular en el Mediterráneo”.

Asimismo, Ibáñez ha asegurado que “la confirmación de estas escalas del buque National Geographic Orion refuerza nuestra apuesta por un modelo de cruceros más sostenible, vinculado al conocimiento del entorno y al respeto por nuestros espacios naturales”. “Nuestro objetivo es seguir atrayendo navieras que apuesten por escalas se-



lectivas, con pasajeros que valoren la oferta cultural, gastronómica y natural de nuestro entorno”, ha puntualizado.

En este sentido, el máximo responsable de PortCastelló ha señalado que “la inclusión de las Islas Columbretes en el itinerario aporta un valor diferencial al destino Castellón, alineado con un visitante que busca experiencias auténticas y de calidad”. “Desde PortCastelló trabajamos para consolidarnos en el segmento de cruceros expe-

rienciales, priorizando un crecimiento equilibrado que genere impacto económico sin renunciar a la sostenibilidad”, ha aseverado Ibáñez.

## **'National Geographic Orion'**

El 'National Geographic Orion' es un buque de expedición, orientado a un turismo de alta calidad y muy enfocado a la experiencia en destino, tiene una eslora de 103 metros y una capacidad para 106 pasajeros y 75 tripulantes.



**TE MERECE LO MEJOR**  
*Descubre la auténtica experiencia premium a bordo del nuevo barco CELEBRITY XCEL*

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

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



**THE BAZAAR**

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



**BORA**

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



**SPAS**

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

# 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 CELEBRA SU 50 ANIVERSARIO

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS



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

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

Rogamos consulten condiciones. Fotos no contractuales - Créditos de las fotos: Alexandre Sattler, Kévin Hogan, Miran Brautovic - CreaStudio 2603003.

Más detalles:

