

gaceta **traveler**

EL MAGAZINE DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO Y VIAJES

magazine

WWW.GACETADELTURISMO.COM

ENTREVISTA A

MARIO DOMÍNGUEZ

ADJUNTO A LA DIRECCIÓN GENERAL
DE TUOPERACIÓN DE ÁVORIS

**“IBEROJET ES LA
APUESTA MAS SEGURA
CON UN VUELO DIRECTO
DESDE MADRID A TAILANDIA
Y SUDESTE ASIATICO”**

LA 28ª CONVENCIÓN DE GRUPO GEA

reúne a 400 profesionales

ICÁRION

lanza “Mundo en fiestas”

SOLTOUR

analiza las tendencias y destinos
que marcarán el verano 2026

DESTINO DEL MES

Bangkok

TRADICIÓN, MODERNIDAD Y AVENTURA
EN UNA CIUDAD QUE NUNCA DUERME



César Gutiérrez,
nuevo Presidente
de UNAV



Entrevista con
Rafael Serra,
nuevo Presidente
de ACAVe



Entrevista con
Miguel Jiménez,
Presidente
de AEVAV
Comunidad
Valenciana



Carta al Director

FRÉDÉRIC MERTENS DE WILMARS

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DEL ÁREA JURÍDICA, PROFESOR Y COORDINADOR DEL GRADO EN RELACIONES INTERNACIONALES EN LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA, Y EXPERTO EN IGUALDAD

La geopolítica del turismo: la lección iraní



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 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

Vuelos cancelados, viajes pospuestos y mucha incertidumbre: la guerra en Oriente Medio ensombrece las perspectivas del turismo en esta región, que se había convertido en un destino muy apreciado. El turismo mundial se ve afectado. En todo el mundo, las agencias de viajes buscan soluciones para su clientela que se ha quedado atrapada en la región o que tenían previsto viajar allí. La guerra también afecta a las personas que han viajado a otras partes del mundo, ya que el Golfo alberga varios «hubs» aeroportuarios importantes, como Dubái, Abu Dabi (Emiratos Árabes Unidos) y Doha (Qatar). La guerra viene a trastocar un sector en pleno crecimiento en la región. En 2025, unos 100 millones de turistas visitaron Oriente Medio, lo que supone cerca del 7 % del número total de turistas internacionales registrados en el mundo. Su número aumentó un 3 % en un año y un 39 % en comparación con el periodo pre-pandémico. Según los destinos, las personas provenientes de Europa tienen una fuerte presencia, seguidos por los turistas procedentes del sur de Asia, América o incluso otros países de la región de Oriente Medio. A modo de ejemplo, los mercados cercanos representaban el 26 % del total de turistas en Dubái en 2025.

En estas circunstancias, una disminución de los flujos turísticos en la región supondrá un golpe económico más severo que en el pasado, ya que la participación del turismo en el PIB ha aumentado, al igual que el empleo en este sector. Debido a la guerra —y si esta encuentra una solución rápida—, las llegadas de visitantes a Oriente Medio podrían disminuir entre un 11 % y un 27 % en 2026, frente al crecimiento del 13 % previsto inicialmente. Esto supondría entre 23 y 38 millones de visitantes internacionales menos en comparación con el escenario anterior y una pérdida de entre 34 000 y 56 000 millones de dólares en gasto turístico. Desde el punto de vista de las relaciones internacionales, cabe preguntarse: ¿cómo puede abordarse en términos geopolíticos el fenómeno económico y cultural en que se ha convertido el turismo? No basta con evocar la globalización en todos sus aspectos; ya no son tiempos en los que los Estados «socialistas» cerraban sus territorios tanto a los turistas como al capital extranjero. Ahora más que nunca hay que plantear los problemas del turismo en términos de rivalidades de poder en territorios de dimensiones muy diferentes: desde el plano planetario e internacional hasta los barrios turísticos y las estaciones balnearias. Las agencias de turismo excluyen de sus circuitos los países donde existen fuertes tensiones políticas, y en una estrategia también global, los movimientos islamistas consideran el turismo como una ofensa al islam: en Egipto, Turquía o Indonesia, grupos terroristas atacan a turistas occidentales.

No se puede reducir el turismo a los turistas y considerarlos una categoría ociosa de la sociedad: solo son turistas unos pocos días al año. Y el turismo también lo componen cientos de millones de personas que trabajan todo el año en múltiples «actividades de servicios» (hostelería, restauración, construcción, pero también prostitución, etc.). Según datos de la organización mundial del turismo uno de cada diez trabajos a nivel global está relacionado con el mismo.

En África, Asia o América Latina, esta fuerza laboral está principalmente al servicio de público internacional que gastan mucho dinero en actividades consideradas frívolas. Esto permite a algunos evocar un «choque de civilizaciones». Pero el turismo no funciona solo en una relación Norte/Sur: los destinos turísticos más importantes se encuentran en Europa occidental y en América del Norte, donde el turismo interno también está muy desarrollado.

La geopolítica del turismo mundial es un importante desafío de poder, que combina el atractivo económico y la dependencia en materia de seguridad. Dominado por Europa (Francia, España) y los polos emisores (China, EE. UU.), el sector es una palanca de desarrollo, pero sigue siendo frágil ante los conflictos, el terrorismo y la gestión del sobreturismo.

Los puntos clave de la geopolítica del turismo son, entre otros, los polos de poder. Así, Francia se mantiene como primer destino mundial, seguida de España, Estados Unidos y China. El turismo es un motor de la balanza de pagos para estos países. En términos de arma geopolítica y de seguridad, la estabilidad política es crucial. Hay zonas cerradas o desiertas debido a riesgos terroristas o conflictos. Las desigualdades en materia de pasaportes y las restricciones de visados ponen de manifiesto la instrumentalización de los flujos turísticos.

El turismo mundial es, por tanto, una «industria de la paz» que prospera en épocas de estabilidad, pero que es la primera víctima de las crisis geopolíticas.

Así, en el contexto de la guerra en Irán, muchos países asiáticos dependen en gran medida del petróleo que transita por el estrecho de Ormuz, y algunos destinos turísticos muy populares están adoptando

medidas para limitar el consumo de combustible, mientras el conflicto en Irán entra en su cuarta semana.

Las cancelaciones de vuelos y las alertas a quienes viajan tras el ataque estadounidense-israelí contra Irán han asestado un duro golpe al sector turístico en Oriente Medio, pero los efectos del conflicto no se limitan a la región.

Las economías asiáticas se encuentran entre las más afectadas por las tensiones en el estrecho de Ormuz; países como la India, China, Japón y otros del sudeste asiático dependen en gran medida del petróleo importado que transita por este estrecho paso marítimo. Ahora, algunos destinos turísticos populares están adoptando medidas para limitar el consumo de combustible en sus países.

Sri Lanka recibió alrededor de 2,05 millones de turismo internacional en 2024, de los cuales más de la mitad procedían de Europa, en particular cerca de 180 000 visitantes del Reino Unido y más de 135 000 de Alemania, según la Agencia de Desarrollo Turístico de Sri Lanka. Debido a la crisis, el país ha instaurado una semana laboral de cuatro días para los funcionarios no esenciales, habiéndose elegido el miércoles como día de descanso adicional. También se han establecido límites máximos de compra de combustible.

Por su parte, Egipto registró un año récord en materia de turismo en 2025 gracias a la inauguración del tan esperado Gran Museo Egipcio, con 19 millones de llegadas internacionales, lo que supone un aumento del 20 % con respecto al año anterior, según el último Barómetro del Turismo de la ONU. Aparte de la mención de que una escalada podría provocar trastornos en los desplazamientos y otras consecuencias imprevistas, las recomendaciones relativas a Egipto se mantienen sin cambios por el momento: se aconseja evitar cualquier desplazamiento a la gobernación del Sinaí del Norte, que limita con la Franja de Gaza, así como a la frontera con Libia. A finales de mes, se modificarán los horarios de cierre de los comercios, centros comerciales y restaurantes, en un intento del país por reducir su consumo energético.

Según Egypt Today, el horario de cierre se fijará a las 21:00 horas entre semana y a las 22:00 horas los jueves y viernes, durante un mes a partir del 28 de marzo. Dado que la semana laboral en Egipto va de domingo a jueves, estos horarios ampliados afectan a las noches de fin de semana. En cuanto a Tailandia, los taxis tienen dificultades para repostar combustible. El país recibió cerca de 33 millones de llegadas internacionales el año pasado, entre ellas 41 000 británicos, 41 000 alemanes y 40 000 españoles.

La escasez de combustible provoca largas esperas para los y las turistas en el aeropuerto de Suvarnabhumi, el principal aeropuerto de Bangkok, ya que hay menos taxis circulando. En condiciones normales, unos 6 000 taxis prestan servicio en el aeropuerto, pero actualmente solo quedan unos 2 500, y muchos rechazan los trayectos de larga distancia por miedo a quedarse sin combustible. Para los usuarios del transporte público, los precios de los combustibles tienen un límite máximo y se insta a los operadores a no aumentar las tarifas.

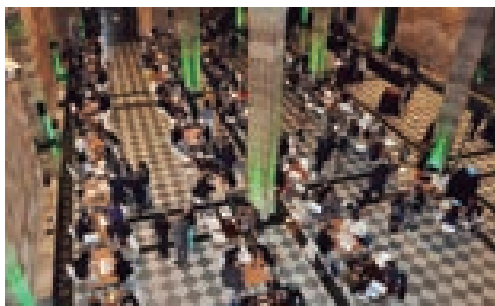
Como consecuencia del conflicto en Irán, se prevé que España reciba este año una afluencia adicional de turismo europeo, especialmente de Francia. Destinos como Barcelona o la Costa Brava son percibidos como más seguros. Además, son más económicos. Ahora que comienza la temporada turística, las cifras de reservas se disparan. La Semana Santa y el fin de semana de Pascua marcan aquí el inicio de la temporada. En Barcelona, las reservas para este periodo han aumentado un 20 % con respecto al año pasado. Este año, debido a la guerra en Oriente Medio, las personas viajarán más cerca, hacia un destino considerado «refugio». Cuando hay inflación, España siempre ha salido ganando históricamente porque es un destino más barato que muchos otros destinos europeos.

Sin embargo, más allá de las repercusiones positivas de la guerra en Irán para España, el turismo es una industria frágil, ya que su evolución sigue siendo muy sensible a los cambios bruscos del entorno social; los fenómenos políticos y económicos tienen una influencia preponderante en su desarrollo. Por lo tanto, los bombardeos sobre Teherán podrían tener consecuencias importantes para el turismo internacional y repercusiones que se dejarán sentir durante varios años.



Más de 80 marcas especializadas en turismo de lujo se reúnen en Madrid y Barcelona para la 8.ª edición del "Luxury Workshop" de Southern Cross

Southern Cross, el tour operador de viajes a medida y viajes de lujo líder en España, celebra la 8.ª edición del prestigioso "Luxury Workshop" en Madrid y Barcelona, el mayor evento en España, totalmente consolidado, dedicado al turismo y hotelería de alta gama.



El encuentro, que sirve de nexo entre compañías turísticas y agentes de viajes especializados, tendrá lugar mañana martes 10 de marzo, en Madrid y el jueves, 12 de marzo, en Barcelona, en dos espacios emblemáticos de ambas ciudades, el Círculo de Bellas Artes y la Casa Llotja de Mar, respectivamente.

Las más de 80 marcas presentes este año, desde Oberoi hasta cadenas locales como Pearl Resorts of Tahiti y hoteles boutique independientes de los cinco continentes, mostrarán sus productos a los más de 200 agentes de viajes invitados en cada ciudad, que además asistirán desde 30 provincias españolas.

Relevo en la presidencia del Club de Producto Tour & Kids

El Club de Producto Tour & Kids de la Comunitat Valenciana ha anunciado el cambio en su presidencia tras ocho años de mandato de Francisco Javier Ribera, quien ha estado al frente de la entidad impulsando el desarrollo y posicionamiento del turismo familiar en el territorio. La presidencia pasa ahora a Juan Castro, representante de Viajar en Familia, que asumirá esta nueva etapa al frente del club.



Durante su etapa como presidente, Ribera ha contribuido a consolidar el proyecto Tour & Kids como una iniciativa de referencia dentro del Turismo Familiar en la Comunitat Valenciana, fortaleciendo la colaboración entre destinos turísticos y empresas especializadas en la oferta para familias. En su despedida, Ribera ha querido destacar el trabajo realizado de manera conjunta por todos los miembros del club, así como el apoyo de las instituciones y entidades colaboradoras. "Ha sido un verdadero honor representar a un colectivo tan comprometido con la calidad turística y con la promoción del turismo familiar en nuestra Comunitat", ha señalado. Asimismo, ha dedicado unas palabras de agradecimiento a María Salinas, gerente del club, subrayando que su profesionalidad, dedicación y cercanía han sido fundamentales durante esta etapa. Ribera ha destacado que su trabajo ha sido clave para el buen funcionamiento y desarrollo de Tour & Kids, facilitando además la labor de la presidencia durante estos años.

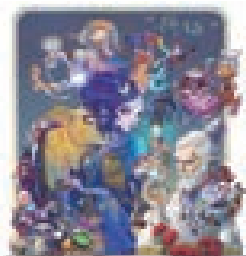
TOURLÍDER

GACETA DEL
POR RAFA MIÑANA



VB Group renueva su colaboración con la Falla Plaza del Pilar para impulsar la tradición valenciana como motor turístico

VB Group, grupo empresarial líder en soluciones 360º dentro de la industria del turismo, el entretenimiento y la movilidad corporativa, ha renovado por segundo año consecutivo su colaboración con la histórica Falla Plaza del Pilar, una de las comisiones más emblemáticas de Valencia, reafirmando así su compromiso con la promoción de la tradición cultural de la ciudad en el marco de las Fallas, fiesta declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.



La colaboración se enmarca en una apuesta por poner en valor las Fallas como una de las grandes expresiones culturales de Valencia y como un elemento clave en la proyección de la ciudad a nivel turístico. En este contexto, la Falla Plaza del Pilar ha vuelto a situarse como uno de los referentes de estas celebraciones al ser reconocida con el Premio al Mejor Ninot de Portada 2026, en una edición especialmente significativa por el momento que vive su artista, Paco Torres, tras anunciar públicamente un paréntesis en su trayectoria en las secciones más destacadas de Valencia.

La escena premiada rinde homenaje a uno de los iconos más representativos del imaginario valenciano: la Escuraeta de la Mare de Déu dels Desemparats, diseñada por Ramón Pla. La obra recoge un instante profundamente vinculado a la memoria colectiva, la emoción popular y la identidad festiva de la ciudad, reforzando el valor simbólico y patrimonial de una celebración única. En el marco de esta alianza, VB Group ofrece además a sus clientes la posibilidad de vivir una experiencia especialmente exclusiva: la visita a la preplantà de la Falla Plaza del Pilar, uno de los momentos más singulares, auténticos y emocionantes del calendario fallero. Esta propuesta permite acercarse al proceso previo a la plantà y descubrir desde dentro la preparación de un acontecimiento irrepetible, conectando al visitante con la esencia, el valor artístico y la dimensión cultural de las Fallas.

Las agencias de Locos por Viajar aprueban por unanimidad su nuevo Código Ético en su Asamblea anual

La Asociación Locos por Viajar, de ámbito estatal y compuesta por 61 agencias de viajes especializadas en la creación y emisión de producto propio de media y larga distancia, culminó con gran éxito su Asamblea Anual los días 5 y 6 de marzo en Sevilla. El encuen-



tro reunió presencialmente al 73% de las agencias asociadas (con un voto delegado hasta alcanzar el 90%), en un ambiente de diálogo constructivo, intercambio de experiencias y visión compartida hacia un sector más profesional, ético y cohesionado. Un hito de unanimidad y compromiso colectivo. El momento más destacado del evento fue la aprobación por unanimidad absoluta y la firma inmediata por los asistentes del renovado Código de Conducta Interna (Código Ético), ratificado sin una sola abstención ni voto en contra. Este resultado refleja la madurez, unidad y compromiso de las agencias miembro y consolida un paso histórico en la trayectoria de Locos por Viajar. "Este Código no es solo un conjunto de normas; es la expresión viva de nuestra identidad como grupo unido por la pasión por los viajes bien hechos y por el respeto entre compañeros de profesión", afirmaron desde la Junta Directiva. "La unanimidad absoluta en su firma es el mejor testimonio de la fuerza y la madurez de Locos por Viajar", añadieron. Principales ejes del nuevo Código Ético El Código de Conducta Interna, de cumplimiento obligatorio, reafirma los valores fundacionales de la Asociación: la competencia leal, el respeto mutuo y la protección de la información sensible.

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.

Binter lanza un Bintazo para volar entre Valencia y Canarias desde 56 euros

Binter lanza un nuevo Bintazo que permitirá adquirir, hasta el 27 de abril, billetes a precios reducidos para viajar en #ModoCanario entre Valencia y Canarias del 15 de septiembre al 31 de marzo de 2027.

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 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.

Diez frecuencias semanales y conexiones gratuitas con el resto de Canarias

Binter conecta el Aeropuerto de Valencia con Canarias diez veces a la semana, los lunes, martes, 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.



Sevilla suma una nueva conexión directa con Marsella de la mano de Transavia

Transavia, la aerolínea low-cost del Grupo Air France-KLM, ha inaugurado una nueva ruta directa entre Sevilla y Marsella, ampliando así su oferta de conexiones internacionales desde la capital andaluza. El nuevo enlace comenzó a operar este jueves 9 de abril y contará con dos



frecuencias semanales, los jueves y domingos, con tarifas desde 25 euros por trayecto. La ruta estará disponible entre el 9 de abril y el 5 de julio, y retomará su operativa del 10 de septiembre al 22 de octubre. Con esta incorporación, la compañía refuerza su presencia en Sevilla y amplía las opciones de conectividad entre Andalucía y el sur de Francia.

Marsella, una de las principales ciudades del Mediterráneo, combina patrimonio histórico, actividad portuaria y una creciente oferta cultural. La metrópoli francesa destaca por enclaves como el Puerto Viejo, la basílica de Notre-Dame de la Garde o el barrio de Le Panier, además de ser puerta de entrada a la región de Provenza y a espacios naturales como las calas del Parque Nacional de Calanques.

“La apertura de esta nueva ruta entre Sevilla y Marsella responde a nuestra voluntad de seguir reforzando la conectividad de Andalucía con mercados estratégicos para Transavia. Sevilla continúa siendo un aeropuerto clave para nuestro desarrollo en España y esta nueva conexión permitirá acercar dos destinos con un gran atractivo turístico, cultural y económico”, señala Julien Mallard, director general adjunto comercial de Transavia Francia.

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 charter 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.



RAFA SERRA

NUEVO PRESIDENTE DE ACAVe

“Queremos mejorar la calidad de vida de las Agencias de Viajes y que sean más eficientes”**“Nuestro objetivo es que la toma de decisiones sea mucho más ágil, con una estructura menos rígida. Apostamos por un modelo más asambleario, que haya un equipo de trabajo, porque eso es más sano y representativo”**

Tiene 56 años, lleva más de la mitad de su vida dedicado al sector turístico, como CEO de Viatges Temps d'Oci y, desde el pasado 26 de febrero, es el flamante nuevo presidente de ACAVe, la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas. Un cargo en el que sustituyó a Jordi Martí, quien presidió la Asociación desde 2022 (cuanto tomó el relevo de Martí Sarrate, que estuvo en el cargo durante ocho años) hasta 2026.

Con las ideas muy claras, apostando por el trabajo en equipo y muchas ganas de abrir una 'nueva etapa' en ACAVe, Rafa Serra recibió a Gaceta del Turismo en las oficinas de su agencia de viajes.

¿Qué supone para Rafa Serra haber sido elegido presidente de ACAVe?

Para mí es todo un reto: el de liderar un cambio que, pienso, era necesario a nivel sectorial. Yo he sido el catalizador de este cambio pero no lo hago solo; tengo detrás un equipo de 20 personas para hacer esta transformación. Y también supone una ilusión que afronto con la responsabilidad de no fallar a mis compañeros, los 326 socios. Nuestra responsabilidad –y hablo en plural– es la de mejorar la calidad de vida de estas agencias y que sean más eficientes.

En 2022 presentaron una candidatura de consenso para trabajar unidos con el otro equipo. ¿Qué les hizo romper ese consenso y presentarse en solitario?

Es cierto, en 2022 la antigua Junta presentó una modificación estatutaria que permitía romper la dinámica del 'cuatro más cuatro'; es decir, que el presidente podía hacer cuatro años... y luego cuatro más. Nosotros pensamos que esto no era bueno para una asociación cualquiera en general y nos reunimos un grupo de gente, que son muchos de la actual candidatura. Pero al no aprobarse este cambio en los estatutos consideramos oportuno hacer una candidatura de consenso para tirar adelante. Así se hizo... y pienso que han sido cuatro años de una relación muy cordial, pues al final todos somos

compañeros, pero nos encontramos con una estructura muy rígida y poco ágil. Podían pasar seis o siete meses y no se acababan de cerrar ciertos temas. Esa falta de eficiencia en la toma de decisiones es lo que nos llevó a presentar una nueva candidatura porque queremos hacer muchas cosas y pensamos que los procesos pueden ser mucho más ágiles. Este es, básicamente, nuestro gran objetivo.

¿Por qué el claim 'ACAVe, nueva etapa' de su candidatura?

Porque pensamos –y hablo en plural– que al igual que ha habido un cambio generacional y de transformación sectorial, igual que nuestras empresas han cambiado y nos hemos adaptado al mercado, también ACAVe tenía que hacer este cambio. El cambio de un modelo muy presidencialista, muy vinculado a dos o tres personas que han gestionado la Asociación en estos últimos veinte o treinta años. Nosotros apostamos por un modelo más asambleario; que haya un equipo de trabajo, porque nos parece que es más sano y representativo de los más de trescientos socios, con tipologías de agencias de toda índole, de tamaño, receptivos, emisores, grandes, medianas, pequeñas... Nuestro principal objetivo es tener un equipo que sea representativo de las 326 agencias; y que, en estos cuatro próximos años, nuestros retos se transformen en realidades y datos.

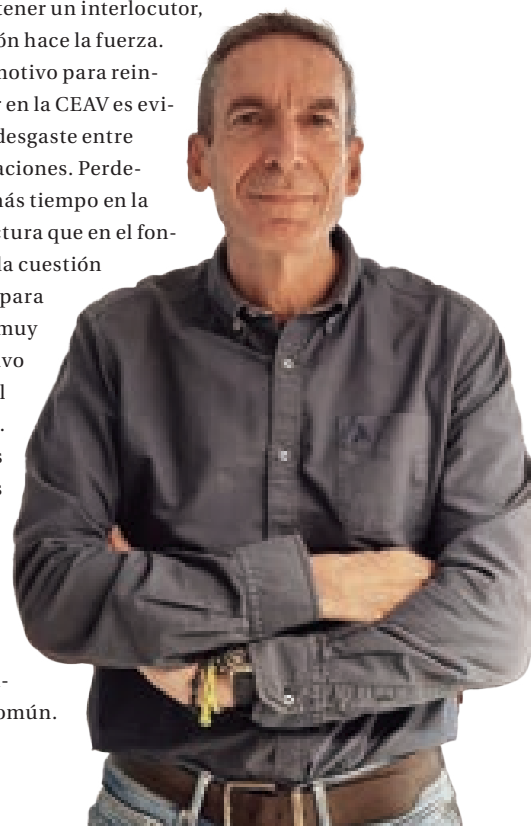
¿Esta despresidencialización de la Asociación es una de las dos ideas base de esta 'nueva etapa'?

Así es, porque si el presidente de ACAVe tiene que dedicar el 50% de su agenda a la propia patronal al final reducimos el margen de acción de gente que se pueda presentar a un 5% de los socios. En cambio, si hay un vicepresidente del área receptiva o del área de sostenibilidad –un tema que me encanta y que va muy ligado a mi propia empresa– y puede aportar menos tiempo, pero de calidad, me parece algo más natural. Y te pongo un ejemplo, con datos reales. Llevamos apenas un par de semanas y ya hemos montado ocho comisiones de trabajo. Y algo también muy interesante: en temas muy es-

pecíficos, hemos cogido gente que incluso está fuera de la Junta pero que es especialista en ellos para ir con conocimiento de causa a discutir con la Administración. Hay gente que nos ha dicho “yo no tengo tiempo pero de tal o cual tema os puedo ayudar en un caso puntual”. Otro caso puntual ha sido el conflicto de Irán, que nos ha pillado con la gerente de ACAVe de baja y nos ha tocado reordenar el equipo para asistir a nuestros socios. En dos semanas lo han hecho hasta seis personas distintas, y una de ellas. A esto le llamo trabajar en equipo.

Otro de sus objetivos es el reingreso de ACAVe en la CEAV, ruptura producida en 2021 tras nueve años de permanencia. ¿Por qué es importante este reencuentro?

Para un tema de eficiencia en los procesos, de cara a todos los socios. Sin ir más lejos, con el tema de Irán, el otro día teníamos una reunión con el Ministerio de Asuntos Exteriores y si llaman cinco asociaciones no dan abasto. Es mejor que llame una sola, que les expliquen cómo está la situación, y esta persona luego nos conecta a todos. Por eso es importante tener un interlocutor, la unión hace la fuerza. Otro motivo para reingresar en la CEAV es evitar el desgaste entre Asociaciones. Perdemos más tiempo en la estructura que en el fondo de la cuestión y esto para mí es muy negativo para el sector. Juntos somos más fuertes; es un tema de sentido común.



ACAve ha estado diez años en la CEAV, ha sido vicepresidente económico, ha aprobado todos los presupuestos, todas las acciones consensuadas... hasta que llega un momento que pasa algo, tampoco tengo clara el qué, y salimos de allí. Por eso queremos recuperar lo que teníamos antes.

Cinco son los pilares estratégicos de su candidatura, el 'Big Five'. Hablemos de cada uno de ellos, empezando por 'Crecer en influencia, ejercer de lobby para defender el sector'...

Esto enlazaría con lo anterior, con volver a la CEAV para ganar un canal directo con los ministerios. A día de hoy estamos fuera del convenio colectivo y queremos poder estar ahí con las decisiones que afectan a nuestras empresas. Por tanto, representatividad sí o sí... y ser eficientes en las reuniones con la Administración. No queremos hacer 50 reuniones que no lleguen a nada. Es mejor poco... pero que sea de calidad.

Un segundo pilar es la 'Formación y Asesoramiento'...

Nosotros tenemos unas formaciones que están bien pero que se tienen que complementar, que es con nuestros partners; pero nos gustaría añadir formaciones, como la de la famosa Inteligencia Artificial (IA) aplicada a nuestro sector. También formaciones sobre países y zonas del mundo; incentivar los fam trips dentro de la Asociación, pues es la mejor manera que tenemos de conocer los destinos y de hacer networking entre los compañeros. También nos preocupa mucho el tema de los seguros, y más con situaciones como la actual. Vamos a hacer formaciones en seguros y a negociar condiciones colectivas en ellos. Y vamos a seguir apoyando nuestro principal valor –el más reconocido en todas nuestras encuestas– que es la parte jurídica de ACAve. Para ello tenemos un equipo de cuatro profesionales que son, seguramente, las que tienen más conocimiento del sector.

Un tercer pilar es 'Potenciar la comunicación, interna y externa'...

Para nosotros la comunicación es importantísima. Lo hemos visto ahora en nuestras elecciones. Ha sido la primera vez en el mundo del asociacionismo en España, dentro del sector turístico, que había una campaña mediática de las dos propuestas, tanto la nuestra como la otra, con notas en Instagram, LinkedIn, interacción con los socios... e incluso un debate entre los dos candidatos. Queremos que esto no sólo no se pierda sino que se potencie; en la candidatura... y en la relación con el socio. Hemos creado un representante territorial de las tres provincias de Catalunya y un delegado –que en este caso es una agencia de Galicia– para las agencias de fuera de Catalunya. Y también algo que existe en otras patronales pero no en las agencias de viajes, que es un ACAve joven. Una persona de nuestro grupo ha

creado un comité en el que queremos acoger a las agencias jóvenes de menos de 45 años. Será un subgrupo dentro de ACAve para que nos corrijan lo que estamos haciendo mal y agilicen el proceso de entrada de gente joven. Y por último, dentro de este apartado comunicativo, queremos hacer muchas encuestas consultivas, fáciles e interactivas, del día a día, para que opinen los socios.

Un cuarto pilar es 'Rediseñar los procesos de la Asociación del futuro'...

El sector ha cambiado mucho y estamos intentando hacer un reset, reordenando las cosas. Evidentemente no hay que tocar las cosas que funcionan, sino potenciarlas; pero hay cosas que hacemos por inercia desde hace años, que antes tenían sentido pero no ahora. Por eso es fundamental la autocrítica.

Por último, como quinto pilar, 'Poner en valor el territorio'...

Muchas altas de nuevos socios son DMC's del territorio: una agencia que hace rutas de aceite, en La Garriga; una de rutas en bicicleta por los Pirineos; otra de trekking por el Montsant... Lo que hacen es crear producto y esto es muy positivo para la desestacionalización, pues normalmente son productos que se pueden hacer todo el año. El problema es que muchas veces la Administración no les ayuda y nosotros sí queremos hacerlo, apoyándoles a montar una feria, por ejemplo. Yo siempre digo que las agencias somos el director comercial de la primera industria de este país, el turismo... pero nadie nos paga. Vamos con nuestra maletita a las ferias, a vender, generamos producto y traemos gente a nuestro país. Por eso nos gustaría que la Administración nos ayudara en este sentido.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan hoy día las Agencias de Viajes?

El primero, que estamos con una directiva europea absolutamente desproporcionada y abusiva. Vemos que hay cierta rigidez y excesivo proteccionismo al consumidor, que a veces es erróneo porque es maleducarle. Por eso vamos a crear una comisión de trabajo para cubrirnos. Tenemos unos riesgos que, para nosotros, son absolutamente injustos y necesitamos que alguien nos los cubra. Como ha sido el reciente caso de la guerra de Irán. Un segundo reto es el desequilibrio o la distinta vara de medir que hay entre las compañías aéreas y nuestros negocios. ¿Por qué la directiva es tan rígida con las agencias y no con esas compañías? Otro reto va ligado a los pequeños DMC's locales, que están aportando mucho pero vemos que se les está marginando. Y por último, tenemos el reto de revertir esa imagen sectorial un poco negativa. Igual que nos gusta ir de viaje y encontrar que nos atienden bien en otros países aquí deberíamos hacer lo mismo con quienes nos visitan.

¿Cómo puede influir el conflicto de Oriente Medio en el presente del turismo y en las agencias de viajes?

Lo primero es un caso clarísimo de la desproporcionalidad de la directiva europea en una situación como ésta, pues al final somos responsables de una cosa con la que no tenemos nada que ver. Lo segundo, en un plano positivo que nos ha puesto en valor, es que prácticamente el 99% de los clientes de las agencias de viajes se han repatriado en un plazo razonable. Nuestra gente ha estado detrás, ha cambiado vuelos y ha buscado alternativas cosa que quienes viajaban por cuenta propia han tenido más problemas. Y a nivel global sabemos que todo puede cambiar en 48 horas. Ese 35% de flujo aéreo hacia Asia que pasa por el hub de Emiratos Árabes se desviará por China, Singapur Airlines va a doblar operaciones... pero esto, a corto plazo, va a crear un problema para ir a estas destinaciones. Para quienes vayan allí y para quienes vengan aquí.

A las puertas de Semana Santa, ¿qué augura?

Los primeros datos recogidos estos días indican que, evidentemente, ha habido una afectación en la zona asiática pero en el resto del mundo, de momento, hay una tranquilidad estable en la línea de lo que más o menos podíamos preveer. Pero esa falta de conectividad afecta en un 35 % al tráfico aéreo por esa zona.

Y de cara a la temporada veraniega, en apenas cuatro meses, ¿qué destinos cree que van a ser los más solicitados?

Nosotros somos optimistas porque, en la mayoría de conflictos internacionales, cuando tocan áreas en las que el mundo se juega mucho a nivel económico, se suelen solucionar de forma relativamente rápida. Dicho esto, está claro que Europa va a subir, que Latinoamérica va a ser un buen refugio y también África. Y en cuanto a Asia, no es que la gente no quiera ir pero si tenemos un 35% menos de operaciones van a haber menos vuelos, un precio más alto y esto va a afectar.

Ya para terminar, en la próximas Elecciones Generales de 2027, gane quien gane, ¿debería crear, por fin, un Ministerio de Turismo?

Ya hemos dicho muchas que nos gustaría tener un Ministerio de Turismo y lo que esto implicaría pues si somos el sector número uno del PIB de este país, y con tendencia a crecer, dediquemos tiempo de calidad a organizarlo y gestionarlo bien, con recursos económicos para ayudar a la gente que está trabajando en este sector. La respuesta es que sí. Debemos aplicar esta palabra tan fantástica que se llama sostenibilidad y que, al final, es visión de futuro y sentido común. Lo que hay que hacer es que, si ahora viene más gente, debemos trabajar para organizarnos y que estén a gusto en nuestro país.

28ª Convención del Grupo GEA

El Grupo GEA alcanzó 1,3 millones de euros en rápeles en 2025

“Uno de los pilares fundamentales del Grupo GEA es la relación cercana con las agencias durante años”, Sara Fernández, directora general del Grupo GEA



Los días 10 y 11 de abril se celebró la 28ª Convención del Grupo GEA, un encuentro que reunió a numerosas agencias de viajes procedentes de toda España. En esta edición, el evento tuvo lugar en el Hotel Valentín Sancti Petri, ubicado en la localidad gaditana de Chiclana de la Frontera.

El acto fue presentado por Sara Fernández, directora general del Grupo GEA, quien destacó el denominado “efecto GEA”: una plataforma tecnológica diseñada para mejorar el desarrollo y la rentabilidad de las agencias asociadas. Durante su intervención, realizó un breve repaso de los resultados de 2025, año en el que el grupo registró un crecimiento del 6% y alcanzó 1,3 millones de euros en rápeles.

Asimismo, puso en valor la intensa actividad comercial desarrollada, con 107 campañas en colaboración con más de 40 proveedores. También subrayó las ventajas operativas derivadas de los nuevos acuerdos con 19 compañías aéreas, así como la incorporación de productos complementarios como WelcomeTickets y WelcomeSins, además de las alianzas en financiación con Visa Explora y Banco Sabadell.

Fernández incidió especialmente en uno de los pilares fundamentales del Grupo GEA: la relación cercana con sus agencias, construida a través del contacto diario y reforzada mediante 22 reuniones celebradas en 17 ciudades. A ello se suman iniciativas como GEA Contigo Cruceros, GEA Contigo Corporate y los populares viajes de familiarización (Fam Trips).

De cara a 2026, el Grupo GEA plantea continuar con su línea de apoyo a las agencias de viajes, centrando sus esfuerzos en áreas clave como la financiación al cliente, la mejora de la rentabilidad, el desarrollo de proyectos web, las soluciones de marketing, el posicionamiento de marca, la implantación de pantallas en escaparates y la organización de nuevos encuentros profesionales.

Tendencias del sector turístico

Una de las ponencias más esperadas fue la dedicada a las tendencias del sector turístico, conducida por David Cáceres Delfín, director comercial del Grupo GEA, y con la participación de Fernando Puelles, Head of Strategic Customer, y Juan Teixidor, director de Comunicación y Marca en Ávoris.

La principal conclusión fue clara: viajar sigue siendo una prioridad para los

consumidores. En este contexto, el gran reto para las agencias será encontrar el equilibrio entre la atención personalizada y el uso de la tecnología.

En cuanto a preferencias de destino, España lidera con un 69%, seguida de Europa (36%), Asia (6,6%), Estados Unidos (3,4%), América Central (3,1%) y el resto del mundo en torno al 2%. Oceanía se sitúa como el destino menos demandado, con un 0,6%.

Se observa, además, un cambio en la forma de elegir los destinos. Existe un cierto cansancio digital, lo que impulsa la búsqueda de experiencias reales y auténticas, así como una tendencia a revivir viajes pasados. En este sentido, el turismo se vincula cada vez más a las emociones y a la cultura, destacando fenómenos como el turismo “pop”, impulsado por la industria cultural.

Las producciones audiovisuales juegan un papel relevante en la generación de demanda turística, como demuestran series y espectáculos como El Rey León, que provocan un notable flujo de viajeros.

El cliente actual prioriza la comodidad, la seguridad y la flexibilidad. El boca a boca y los vídeos generados por usuarios ganan cada vez más peso en la toma de decisiones. Asimismo, crece el interés por experiencias auténticas, el contacto con la cultura local y vivencias únicas.

Por otro lado, el turismo de innovación —centrado en experiencias futuristas como taxis autónomos sin conductor o medios de transporte ultrarrápidos— juegan un papel cada vez más atrayente.

En definitiva, los viajeros demandan que les soluciones la vida: buscan que las agencias asuman aquellos procesos burocráticos que prefieren evitar.

La jornada se completó con ponencias sobre ciberseguridad, Espacio Iberia e Inteligencia Comercial, que aportaron una visión complementaria sobre los retos y oportunidades del sector.

En la segunda jornada de la convención se abordarán otros aspectos clave como el valor de la selección de clientes y las aplicaciones de la inteligencia artificial en el sector antes de pasar al esperado workshop con proveedores. La ponencia centrada en el marco jurídico y fiscal de las agencias de viajes y actividades de networking entre agentes y proveedores pondrán el punto final a estas jornadas de trabajo.



Reclama Travel da un paso estratégico para acelerar su hoja de ruta y consolidación en España e iniciar su expansión internacional

IMC, compañía fundada por Gines Martínez, ha firmado un acuerdo para entrar en el capital de RECLAMA TRAVEL con el fin de impulsar su expansión nacional e internacional en el ecosistema Travel, de aseguradoras y el sector financiero

RECLAMA TRAVEL (RT), compañía B2B especializada en la reclamación de incidencias aéreas con una base de más de 9.000 agencias de viaje en España, anuncia la entrada en su capital de IMC, en el marco de un acuerdo estratégico orientado a acelerar el crecimiento de la compañía, fortalecer su ejecución en mercado e impulsar su internacionalización

La incorporación de IMC responde a un objetivo claro: combinar el posicionamiento B2B de Reclama Travel y su capacidad de escalar su modelo de negocio con un partner con foco en desarrollo estratégico, ejecución operativa y apertura de nuevas vías de negocio, reforzando la velocidad de implementación y la ambición

de expansión en mercados prioritarios. En este contexto, Gines Martínez, CEO y Fundador de IMC asumirá un rol ejecutivo dentro del equipo de Reclama Travel, como Strategy Development Partner, asumiendo así el liderazgo sobre la expansión internacional, el diseño de la estrategia de desarrollo de la compañía y contribuyendo a la consolidación del negocio de ReclamaTravel en el mercado Nacional. Fernando Oñiga ha señalado que “La operación se enmarca en una tendencia creciente del sector: la necesidad de construir soluciones robustas y escalables para un mercado Travel que exige mayor protección al cliente, mayor eficiencia y respuestas más rápidas ante incidencias operativas”

“La incorporación de Gines Martínez, su

visión estratégica, unida a la fuerte inversión en IA para mejorar los procesos, conllevara una mayor y más fuerte propuesta, RECLAMATRAVEL no es un despacho de abogados, somos una tecnológica con abogados Inhouse, nuestra misión es convertir un punto de dolor y un activo oculto en un activo de postventa, que genere fidelización y rentabilidad para la agencia. Somos un FIDELIZADOR, socio de confianza en la postventa”, añade Oñiga.

Por su parte Gines Martínez ha destacado de RECLAMATRAVEL “tiene una base y un posicionamiento diferencial y de nicho en el mercado. La entrada de IMC en el capital busca aportar capacidad de desarrollo, estructura de crecimiento y capacidad de despliegue, con un enfoque muy orientado a resultados”

Córdoba, epicentro de la calidad y sostenibilidad turística en el VIII Congreso del ICTES

Córdoba ha cerrado las puertas del VIII Congreso Internacional de Calidad y Sostenibilidad Turística (ICTES), un foro que del 8 al 12 de abril ha reunido a cerca de 400 líderes del sector bajo el lema de la excelencia y la resiliencia. Organizado por el Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTES), el evento ha transformado la ciudad en un “laboratorio de ideas” para el turismo del futuro, con debates dinámicos, charlas magistrales y diálogos abiertos que han marcado un antes y un después en la agenda sectorial



La inauguración, el pasado jueves 8 de abril, contó con la presencia estelar del consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía, Arturo Bernal, quien abrió el telón de un congreso que Córdoba albergó con orgullo. Bernal, en su intervención, subrayó el rol de la ciudad como “espacio de encuentro para analizar cómo nuestra industria debe evolucionar”. Recordó los 25 años de retos superados por el turismo español, desde crisis económicas hasta pandemias, siempre con “centenares de miles de puestos de trabajo en juego”. Andalucía, líder nacional en certificaciones de calidad turística, fue destacada como referente, gracias a políticas de cogobernanza que integran administraciones, empresas y territorio.

El presidente del ICTES, Miguel Mirones, elogió en su análisis el modelo andaluz: “Andalucía es líder en certificaciones de calidad y sostenibilidad, por lo que es necesario dar la enhorabuena por ese trabajo”. Mirones enfatizó la necesidad de planificación estratégica ante las nuevas dinámicas de la demanda, como el turismo regenerativo y la digitalización verde. Junto a él, el alcalde de Córdoba, José María Bellido, y el presidente de la Diputación, Salvador Fuentes Lopera, reforzaron el mensaje local: el congreso como herramienta para “mejorar la gestión turística”, con foco en municipios pequeños y autocrítica sobre infraestructuras.

Un hito valenciano llegó con la intervención de la consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana, Marián Cano. En un coloquio clave, Cano defendió la cogobernanza como “herramienta imprescindible para afrontar los retos del turismo actual”. Representando a una región puntera en volumen turístico, abogó por un modelo más sostenible que impulse certificaciones y colaboración público-privada. Su presencia simbolizó la unidad territorial: Valencia, con su costa y ciudades como Benidorm, comparte con Andalucía la apuesta por la calidad certificada.

El alcalde de Benidorm, Toni Pérez, también dejó su impronta en las sesiones, vinculando la experiencia de su municipio –líder en pernoctaciones

hoteleras– a la sostenibilidad urbana. Pérez, conocido por su gestión pragmática en un destino masivo, participó en diálogos sobre competitividad, destacando la necesidad de equilibrar volumen con valor añadido. Aunque no protagonizó la apertura, su voz resonó en mesas redondas sobre gobernanza local, alineándose con el llamado a infraestructuras resilientes y certificaciones para puertos y playas.

Miguel Mirones destacó en la clausura que es necesario pasar de la declaración de Jerez, en el anterior Congreso del ICTES, a la acción de Córdoba y expresó su respeto a las instituciones que están haciendo bien las cosas.

Ana Muñoz, directora general de Políticas Turísticas destacó durante el Congreso que “la calidad y la sostenibilidad son clave de la competitividad turística”.

El formato innovador –“Charlas & Diálogo abierto”– fomentó la participación, con más de 20 mesas redondas que abordaron desde la descarbonización hotelera hasta el turismo inclusivo. Expertos internacionales de Latinoamérica y Europa aportaron casos como el de Costa Rica en ecoturismo, mientras España presentó datos: Andalucía con 1.200 certificaciones Q, seguida de Canarias y Valencia. Bernal, Cano y Pérez coincidieron en la urgencia de alinear políticas regionales con la Agenda 2030 de la ONU.

Córdoba, con su Mezquita-Catedral como telón de fondo, no solo acogió debates, sino que los vivió. El congreso deja un legado: un sector unido ante la IA, el cambio climático y la saturación. Andalucía reafirma su liderazgo; Valencia y Benidorm, su compromiso con la excelencia.

En palabras de Mirones: “Córdoba ha sido el núcleo del turismo español”.

El ICTES 2026 no fue un evento más, sino un pacto por un turismo regenerador. El sector, probado por la historia, mira al futuro con ilusión y esperanza.

AEVAV

CELEBRA SU CONVENCIÓN EN ALICANTE Y VALENCIA

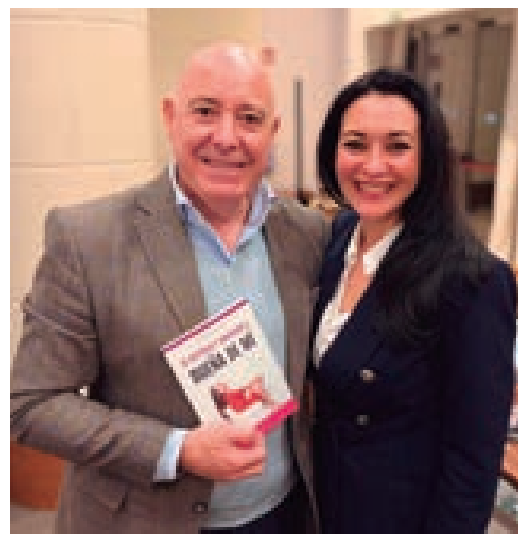


El Workshop de AEVAV reúne a 300 profesionales del turismo con la Inteligencia Artificial como eje formativo. El Workshop Anual de AEVAV se celebró los días 11 y 12 de marzo en Valencia y Alicante, donde reunió a más de 80 proveedores turísticos y cerca de 300 profesionales del sector en un encuentro que puso el foco en la formación y, especialmente, en la aplicación de la Inteligencia Artificial en las agencias de viajes. Durante las jornadas, el evento se consolidó como un espacio de encuentro para agencias de viajes, turoperadores, empresas tecnológicas y destinos turísticos, que pudieron intercambiar experiencias, generar nuevas oportunidades de negocio y conocer las principales novedades del sector.

En la formación previa al workshop, los socios de AEVAV pudieron asistir a distintas charlas en Turismo Activo, Stresslaxing e Inteligencia Artificial aplicada al turismo.

Los asistentes conocieron herramientas, tendencias y casos prácticos que ya están transformando la forma en que las agencias de viajes trabajan, se comunican con sus clientes y optimizan sus procesos. De la mano de Turisme Comunitat Valenciana distintas empresas participantes presentaron experiencias turísticas y propuestas vinculadas a la Comunitat Valenciana.

Desde AEVAV mostraron su satisfacción por el formato del encuentro, que permitió aprovechar al máximo las jornadas tanto en el ámbito formativo como en la generación de contactos y oportunidades de negocio.





César Gutiérrez, nuevo presidente de UNAV

“Hoy es un día muy importante para el asociacionismo sectorial porque se inicia un camino hacia algo histórico, como será la unión de dos entidades con cerca de 50 años de historia”, ha destacado Gutiérrez.

El nuevo presidente ha agradecido el apoyo y la confianza de la Asamblea y, en especial, la generosidad del presidente saliente, José Luis Méndez, quien deja la presidencia de la asociación de la que es miembro desde hace 39 años, de los cuales 36 ha formado parte de su consejo, habiendo sido consejero, tesorero, gerente, vicepresidente y, en los últimos 6 años, presidente.

El nuevo presidente, para comenzar, ha señalado las actuaciones más inmediatas:

En el plano legal, lo primero será la búsqueda del encaje legal de la fusión UNAV y FETAVE. Inicialmente se celebra un acuerdo de colaboración entre ambas entidades, mientras se avanza en la fusión

En el ámbito interno, se va a reforzar la estructura asociativa con un equipo joven, y experimentado, que aúna visión sectorial, capacidad de gestión y compromiso asociativo, y dará continuidad al trabajo llevado a cabo por esta organización en los últimos años.

A nivel institucional va a tratar de llevar a cabo una intensa agenda de presentación del nuevo proyecto asociativo. En breve se designará un comité ejecutivo y se confeccionarán distintas áreas de trabajo

El nuevo Consejo de Dirección ha reiterado su predisposición al diálogo y a la negociación, con apertura de miras para tratar de avanzar en la unidad sectorial, desde el máximo respeto a su ideario y a las competencias asociativas que son propias.



Los clientes de agencias de viajes de ACAVE eligen con preferencia destinos europeos para las vacaciones de Semana Santa

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACA-VE), principal patronal del sector en España y que representa los intereses de las agencias de viajes españolas en ECTAA,

patronal europea de agencias de viajes y tour operadores, presenta los resultados de una encuesta sobre las previsiones de viajes para la campaña de Semana Santa, realizada entre las 400 agencias asociadas a ACAVE en toda España.

El contexto internacional y el alza de precios en la energía y los carburantes afectarán a las reservas de viajes para esta primera gran temporada turística del año. Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que la actividad turística no se detiene pero que la reducción del tráfico aéreo en Oriente Medio y en las conexiones con Asia, tendrán incidencia en el volumen global de viajes contratados. Rafael Serra, presidente de ACAVE, considera que “La situación en Oriente Medio está afectando la demanda de viajes, pero no tanto como cabía esperar. Los españoles mantienen sus planes de vacaciones, aunque optarán por destinos de proximidad, principalmente países europeos. Por otra parte, España puede salir indirectamente beneficiada a lo largo de este año por el contexto global y las afectaciones en destinos como Turquía o Egipto: es probable que los viajeros extranjeros prefieran la seguridad que pueden encontrar aquí”.



Passengy lanza Mobility Travel Hub, el primer evento itinerante para conectar transporte y agencias de viajes

Passengy lanza Mobility Travel Hub, un nuevo evento profesional que busca transformar la manera en que el transporte se conecta con el canal de agencias de viaje en España. Una iniciativa que reunirá 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 recorrerá 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 será 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, y recorrerá cinco ciudades clave entre abril y mayo del 2026:

Barcelona – 9 abril 2026, Hotel Eurostars Grand Marina

Bilbao – 16 abril 2026, Hotel Indautxu

Valencia – 23 abril 2026, Hotel Exe Rey Don Jaime

Sevilla – 30 abril 2026, Hotel Eurostars Al-Andalus Palace

Madrid – 7 mayo 2026, Hotel Eurostars Suites Mirasierra



Iberia inaugura su vuelo directo entre Madrid y el aeropuerto de Newark, en Nueva York

El vuelo despegó desde el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

Iberia ofrecerá tres vuelos diarios entre Madrid y Nueva York, operando en los aeropuertos de JFK y Newark.

La nueva ruta está especialmente orientada al cliente corporativo, al permitir un acceso rápido a Manhattan.

El vuelo se operará con el Airbus A321XLR, “aeronave clave para el desarrollo del Plan de Vuelo 2030.”

Iberia operó su primer vuelo directo al aeropuerto de Newark Liberty (EWR), en Nueva York, desde Madrid ampliando así su presencia en uno de los mercados más estratégicos de Norteamérica.

El vuelo despegó del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y aterrizó en Newark, operado con el Airbus A321XLR, el avión de última generación con el que Iberia está transformando los vuelos transatlánticos. La compañía fue aerolínea lanzadora de este modelo y ya cuenta con siete unidades en su flota. El A321XLR incorpora la nueva cabina Airspace, que ofrece compartimentos superiores más amplios, iluminación LED y una mayor sensación de espacio, mejorando la experiencia a bordo, y cuenta con dos clases —Business y Turista— con un total de 182 asientos.

Con la incorporación de Newark, Iberia ofrecerá tres vuelos diarios entre Madrid y el área metropolitana de Nueva York —dos al aeropuerto JFK y uno a Newark—, lo que permitirá a los clientes disfrutar de una mayor flexibilidad horaria y elegir el aeropuerto que mejor se adapte a sus necesidades.



MIGUEL JIMÉNEZ

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA - AEVAV

“Somos el punto de encuentro de las mayoristas y los proveedores independientes”

Sr. Jiménez, acaban de celebrar su Convención Anual de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana en Valencia y Alicante.

¿Cuál es su valoración de las mesas de trabajo? ¿Han sido temas de interés?

La verdad que si estamos muy satisfechos hemos organizado unas mesas de trabajo con temas muy interesantes que están a la altura de los mayores eventos que se celebran en el sector en nuestro país y también quisiera destacar que somos el punto de encuentro de las mayoristas y los proveedores independientes.

¿Que tal la participación por parte de las empresas y visitantes? ¿Cuántos expositores han estado presentes en la Convención Aevav 2026?

Bueno como podréis imaginar esto supone un gran trabajo y una carga para la Asociación pero ha sido todo un éxito teniendo que poner un tope de participación por el aforo de la sala de todas maneras hemos conseguido una participación importante con casi 90 expositores y mas de trescientas cincuenta visitantes de agencias de viajes y profesionales turísticos.

Tras varios años y ser reelegido presidente, ¿está usted satisfecho de los logros obtenidos bajo su presidencia?

Si estoy satisfecho aunque he de destacar que los logros conseguidos son fruto del gran trabajo realizado por los miembros de la junta directiva y que seguimos trabajando día a día por ser sector mas profesional y que tenemos grandes retos por delante.

Sr. Jiménez, ¿cómo se presenta la campaña de verano 2026 para los agentes de viajes?

La campaña de este año se presenta complicada ya que el conflicto belico entre Estados Unidos Israel e Iran complica mucho la situación y lo único que necesitamos es que acabe pronto la guerra y volvamos a una normalidad.

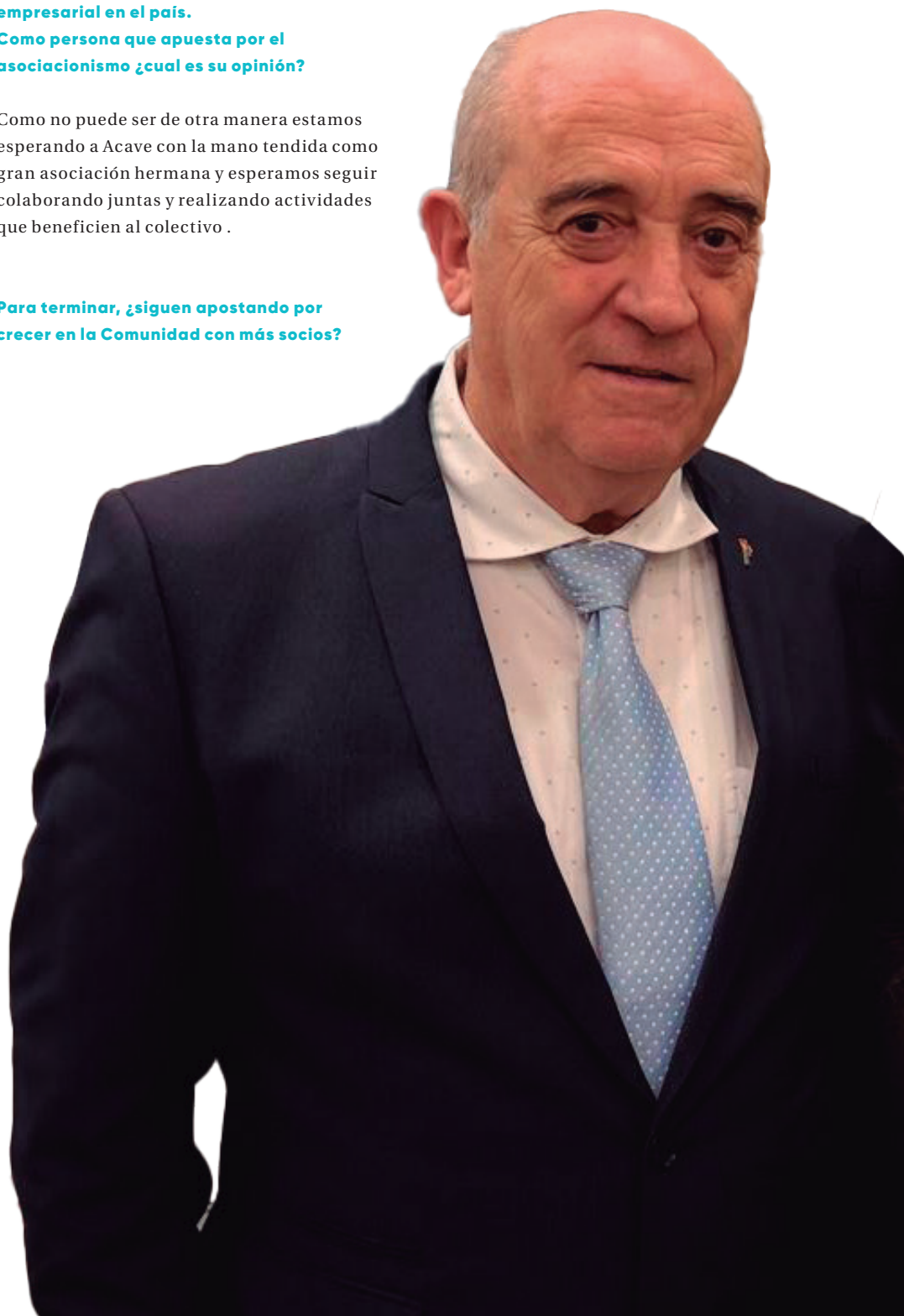
Recientemente ACAVE, una asociación empresarial hermana, ha cambiado de presidencia apostando por la unión empresarial en el país.

Como persona que apuesta por el asociacionismo ¿cual es su opinión?

Como no puede ser de otra manera estamos esperando a Acave con la mano tendida como gran asociación hermana y esperamos seguir colaborando juntas y realizando actividades que beneficien al colectivo .

Para terminar, ¿siguen apostando por crecer en la Comunidad con más socios?

Bueno para AEVAV su fin es crecer y trabajar por la unidad de las agencias independientes.



Emerging Travel Group registra un récord de ingresos con la expansión de RateHawk y la integración de la IA agéntica

Emerging Travel Group (ETG), compañía internacional de tecnología para viajes con sede en los Emiratos Árabes Unidos, alcanzó un valor de transacción bruto de 4.800 millones de dólares en 2025, lo que representa



un aumento del 30 % respecto al año anterior. El principal motor de este crecimiento ha sido RateHawk, la plataforma B2B de referencia de la compañía, que este año celebra su décimo aniversario. La plataforma permite a los profesionales de los viajes reservar hoteles, billetes de avión, traslados y otros servicios relacionados con los viajes.

En 2025, el valor neto de las reservas de RateHawk aumentó un 40 % respecto a 2024, consolidando así una década de crecimiento sostenido a doble dígito. El número de socios conectados a RateHawk creció un 37 %, llegando a superar los 110.000 profesionales de los viajes de todo el mundo. Como plataforma multiproducto todo en uno, RateHawk también registró un aumento del 33 % en las reservas de transporte, crecimiento impulsado en su mayor parte por los vuelos y los traslados.

“A lo largo de la última década, ha experimentado un crecimiento acelerado. Gracias a nuestro enfoque innovador y orientado a nuestros socios, hemos conseguido consolidar nuestra posición en mercados estratégicos, como Europa y Oriente Medio, mientras seguimos expandiéndonos por nuevas regiones, entre las que se incluye Asia, Latinoamérica o Norteamérica, tanto con nuestra plataforma de reservas como con nuestras soluciones API” afirmó Félix Shpilman, presidente y director ejecutivo de Emerging Travel Group, compañía matriz de RateHawk.

Raúl Serrano, nuevo Director Touroperacion Regular y Amaya Hernangomez, nueva Directora de Catai



Raúl Serrano, hasta la fecha director general de CATAI, asume la dirección general de Touroperacion Regular, un área de nueva creación que integra las actividades de CATAI, Vivatours y Disney Destinations. Esta unidad organizativa responde a la necesidad de maximizar la propuesta de valor para sus clientes y de ganar coordinación entre marcas que comparten segmentos y mercados. El conocimiento profundo y la experiencia que Raúl tiene del negocio mayorista y de la operativa de estos productos lo sitúa en la mejor posición para liderar este proyecto.

En el marco de esta reorganización, Amaya Hernangómez asume la dirección de CATAI, reportando a Raúl Serrano en su nueva función. Al frente de Vivatours continuará Ángel Piña, y Disney Destinations sigue bajo la dirección de Marta Vegas. Ambos pasan igualmente a integrarse en la estructura de Touroperación regular.

DIT Gestión consolida DIT TV como la mayor red de cartelería digital para agencias independientes en España y Portugal

En un contexto en el que la digitalización del sector turístico sigue evolucionando, DIT Gestión ha dado un paso decisivo en la transformación del punto de venta físico con la consolidación de DIT TV, su red de cartelería digital exclusiva para agencias asociadas.

Con más de 1.000 pantallas activas distribuidas por España y Portugal y más de 600 agencias operando ya con el sistema, DIT TV se ha convertido en una de las principales herramientas comerciales del grupo en 2026. Según datos internos, las agencias equipadas con esta tecnología están registrando un incremento del 36% en el tráfico de clientes espontáneos, y tres de cada diez personas que acceden atraídas por el contenido visualizan y terminan formalizando una reserva.

Un escaparate dinámico que trabaja en tiempo real

El modelo operativo de DIT TV se basa en una gestión centralizada de contenidos. La programación se estructura en canales temáticos y campañas comerciales que se actualizan desde la central del grupo, permitiendo a cada agencia seleccionar qué tipo de producto desea mostrar en función de su estrategia comercial, sin necesidad de invertir tiempo en diseño gráfico o edición audiovisual.

Además, el sistema ofrece una herramienta opcional para aquellas agencias que deseen personalizar sus pantallas con contenido propio —como vídeos de viajes organizados, promociones locales u ofertas puntuales— así como la integración de códigos QR que conectan directamente con la web de la agencia, formularios de contacto o documentación específica.



CEAV incorpora a Travel 2 Care People and Planet como nuevo partner y refuerza su apuesta por la sostenibilidad

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha incorporado a Travel 2 Care People and Planet como nuevo partner estratégico, reforzando así su compromiso con la sostenibilidad y la transformación responsable del sector turístico. Con esta incorporación, CEAV suma ya 35 partners en su red de colaboración.

Travel 2 Care es un proyecto fundado en 2022 por Mayte Redondo, especialista en turismo sostenible, licenciada en Turismo, con un máster en Marketing Digital y más de 35 años de experiencia en el sector turístico. La iniciativa nació como una revista digital internacional publicada en ocho idiomas, dedicada a dar visibilidad a destinos y empresas comprometidas con la sostenibilidad.

Paralelamente, Mayte Redondo desarrolla una labor como coach y consultora, acompañando a pequeñas y medianas empresas turísticas en la evaluación de sus compromisos, la adopción de buenas prácticas y la alineación de sus operaciones con principios de sostenibilidad que generan impacto positivo tanto en las personas como en el planeta.

“La sostenibilidad ya no es una opción, es una exigencia del mercado y una responsabilidad compartida”, ha señalado Carlos Garrido, presidente de CEAV. “Con la incorporación de Travel 2 Care reforzamos nuestra estrategia para dotar a las agencias de viajes de herramientas, conocimiento y acompañamiento que les permitan avanzar hacia modelos de negocio más responsables y competitivos”.



No es solo un evento: Por qué los seres humanos seguimos reuniéndonos

Seguro que has asistido a un evento en los últimos meses: un concierto, un musical, un congreso. Son espacios diseñados para olvidar, por un momento, quién es quién fuera de allí, y donde compartimos símbolos, ideas y emociones con otras personas. Pero ¿te has preguntado alguna vez por qué la humanidad los celebra? Hoy en día estamos acostumbrados a vivir en comunidades: familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, hinchas de fútbol... Y aunque pueda parecer que siempre ha sido así, hubo un tiempo en el que el homo sapiens no vivía en comunidades amplias y estables como las que conocemos hoy. Durante mucho tiempo, desde la economía, se explicó la cooperación humana a través de la figura del homo economicus: un individuo movido principalmente por el interés propio. Más tarde, la psicología y otras disciplinas desmontaron este enfoque al mostrar que, en muchas ocasiones, las personas hacemos cosas por desconocidos sin esperar nada a cambio. De ahí surgen sentimientos tan humanos como la amistad o el amor.

Entonces, ¿cómo pasamos de no vivir en comunidades estables a hacerlo con otras personas? La respuesta es sencilla: supervivencia. La colaboración nos permitió resistir mejor en entornos hostiles. Una de las teorías más aceptadas sitúa el origen de esta cooperación en el cuidado de la descendencia. La colaboración entre un hombre y una mujer para proteger y alimentar a su descendencia aumentaba las probabilidades de supervivencia. Con el tiempo, estos comportamientos se repitieron y se consolidaron, ya que nuestro ADN tiende a perpetuar aquellos que favorecen la supervivencia. Este proceso hizo posible algo fundamental: la capacidad de reconocer a quienes cooperan y de alejarnos de quienes no lo hacen. Así surgieron sentimientos como el amor, la amistad o la culpa, que ayudan a reforzar los vínculos entre las personas. De este modo, el altruismo dejó de limitarse al núcleo familiar y empezó a extenderse a otros miembros del grupo.

Poco a poco, este comportamiento pasó de unos pocos individuos a grupos más numerosos. Y cuando el grupo crece, aparece una necesidad fundamental: establecer reglas. Aquí surge el protocolo: la creación de normas que permiten una convivencia más o menos armoniosa entre los distintos miembros del grupo. ¿Quién duerme en el lugar más seguro? ¿Quién tiene los méritos suficientes para liderar? ¿Quién accede primero a los mejores recursos? Esto implica dos cuestiones importantes. La primera, que para pertenecer al grupo es necesario aceptar sus reglas. Y la segunda, que cada grupo desarrolla las suyas propias en función de su contexto, su historia y sus necesidades. Esto explica el origen del protocolo internacional o diplomático: entender cómo funcionan otros

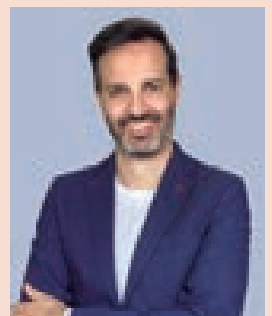
grupos y cuáles son sus reglas para poder relacionarnos con ellos... o no.

La creación y evolución de estos grupos permitió la cooperación en comunidades de un tamaño limitado. Diversos estudios en sociología y psicología sugieren que los seres humanos tenemos dificultades para mantener relaciones estables con grupos de más de unas 150 personas (el famoso número de Dunbar). Nuestro cerebro, simplemente, no está preparado para ello. Entonces, ¿qué se necesita para que un número mayor de personas pueda colaborar? La respuesta es clara: comunicación.

Este salto fue posible gracias a la llamada Revolución Cognitiva. Una serie de cambios en el ADN del ser humano modificaron las conexiones del cerebro y permitieron el desarrollo del lenguaje. ¿Para qué servía? Para algo tan simple —y tan eficaz— como hablar de otros miembros del grupo. Compartir información, advertir de peligros y, en definitiva, aumentar las posibilidades de supervivencia. Este cambio hizo mucho más sencilla la acción conjunta. No es lo mismo que cuatro personas salgan a cazar sin comunicarse, que hacerlo pudiendo coordinarse y darse indicaciones. La efectividad cambia por completo. Además, el lenguaje nos permitió algo fundamental: aprender en quién se puede confiar y en quién no.

Pero hasta ahora hemos hablamos de un lenguaje descriptivo, es decir, centrado en aquello que tenemos delante y que podemos tocar. Sin embargo, lo que marcó un el verdadero punto de inflexión fue la capacidad de hablar de cosas que no existen físicamente: el lenguaje simbólico. A partir de ahí surgen las religiones, los mitos, las leyendas, que articulados a través de los eventos y el protocolo, permiten que grupos de más de 150 personas colaboren y permanezcan unidas.

Por eso, la próxima vez que vayas a un evento, no pienses que es solo un evento. Es una herramienta de comunicación que las organizaciones utilizan para compartir ideas y valores. Un espacio de creación de comunidad. Un lugar donde muchos desconocidos dejan de serlo para centrarse en aquello que los une.



DANIEL DELMÁS MARTÍN

Dr. en Ciencias de la Comunicación. Profesional del protocolo y los eventos, y profesor del grado de Turismo de la Universidad Europea de Valencia.

David Moré concluye su etapa en Travel Live y le sustituye David Alonso al frente de Mapa Group Travel

David Moré ha puesto fin a su etapa profesional en el Grupo Travel Live, en el que en el último año ha desempeñado el cargo de director general de Mapa Group Travel. Moré ha estado más de una década vinculado al desarrollo del proyecto empresarial del grupo.

Durante este tiempo, Moré ha participado en distintas fases de crecimiento de la organización y, en su etapa más reciente, ha liderado el impulso y consolidación de Mapa Group Travel, trabajando estrechamente con los distintos equipos de la compañía.

Con motivo del cierre de esta etapa, David Moré ha querido agradecer el trabajo y compromiso de los profesionales del grupo: "Quiero dar las gracias a todo el personal de Travel Live y, muy especialmente, a los equipos de Business Travel y de Mapa Group Travel. Ha sido una auténtica privilegio trabajar con todos durante todo este tiempo".

Moré también ha destacado el valor del proyecto impulsado por el grupo y ha querido reconocer especialmente el liderazgo de Rafael García Garrido, CEO de Grupo Travel Live: "El proyecto de Travel Live es increíble y estoy convencido de que seguirá creciendo. Quiero agradecer muy especialmente a Rafael García Garrido su confianza durante todos estos años. Su liderazgo y visión han sido claves en la evolución del grupo y estoy seguro de que en esta nueva etapa que afronto seguiremos colaborando de alguna manera".

Por su parte, Rafael García Garrido ha señalado que "ha sido un placer trabajar con David durante todos estos años. Le deseamos lo mejor en esta nueva etapa y estoy convencido de que seguiremos haciendo cosas juntos en el futuro".



HBX Group presenta el nuevo Bedsonline, impulsado por IA y diseñado para ayudar a los agentes a vender viajes de forma más inteligente

HBX Group (HBX.SM), marketplace tecnológico líder en el sector B2B de viajes, ha anunciado hoy una evolución clave de su solución para retail con el lanzamiento de su motor de reservas optimizado de Bedsonline. Esta nueva solución tecnológica, impulsada por inteligencia artificial, está diseñada específicamente para ayudar a los asesores de viaje a trabajar más rápido, vender con mayor confianza y ofrecer a sus clientes una experiencia más fluida. La compañía va más allá de su rol como motor de reservas tradicional e introduce inteligencia directamente en el proceso de reserva, transformando la forma en que los agentes buscan, comparan y seleccionan las mejores opciones para sus clientes.

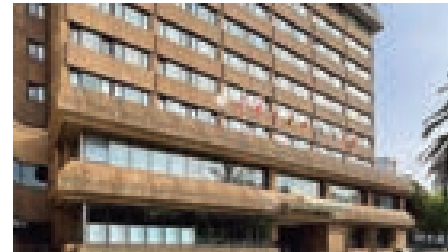
En el centro de esta transformación se encuentra la integración de IA en la capa operativa de la solución. En lugar de limitarse a mostrar inventario, Bedsonline ahora analiza la intención de reserva y señales de rendimiento para mostrar opciones más relevantes a los agentes. La búsqueda se vuelve más intuitiva, las sugerencias de producto más inteligentes y se reduce significativamente el tiempo necesario para comparar opciones. Como resultado, los agentes pueden centrarse más en asesorar a sus clientes y menos en tareas administrativas. Junto con esta mejora inteligente, Bedsonline lanza varias novedades disponibles en la solución B2B con IA más avanzada del mercado:

- Nueva visualización de Itinerarios, unificando de manera clara todos los detalles de la reserva en un solo lugar, facilitando la comunicación con el cliente y acelerando el proceso de confirmación final.
- Opciones de paquetes dinámicos mejoradas para clientes con crédito disponible, permitiéndoles combinar productos de manera más eficiente, reforzar su propuesta de valor y mantener márgenes saludables.
- Capacidades de check-in online, disponibles con hoteles seleccionados en Europa, Latinoamérica y el Caribe, ayudando a los agentes a reducir incidencias de última hora y garantizando a los clientes una experiencia de llegada más fluida.



El Hotel Santemar acoge la XXVI Convención Anual de SpainDMCs en Santander

el Hotel Santemar, perteneciente a la cadena hotelera Hoteles Santos, será la sede oficial de la XXVI Convención Anual de SpainDMCs, un evento que reunirá a los máximos responsables de las mejores agencias DMC del



sector MICE en España. En este contexto, la ciudad de Santander se convertirá en el punto de encuentro de la industria, ofreciendo a los asistentes la oportunidad de disfrutar, tanto de la programación de la convención, como de su oferta turística. Asimismo, la ubicación del establecimiento junto a la playa de El Sardinero lo convierte en el lugar ideal para alojarse durante su estancia.

SpainDMCs es la asociación oficial de las Destination Management Companies (DMC) más importantes de España y desempeña un papel clave en la promoción del país como destino para el mercado internacional. Sus miembros, que son agencias especializadas con profundo conocimiento local, encargadas de diseñar y ejecutar servicios terrestres, logística y eventos para grupos corporativos, convenciones y viajes de incentivo, se han consolidado como un referente en la industria MICE.

La celebración de esta vigésima sexta convención supone una nueva oportunidad para reforzar la posición de Santander y de Cantabria dentro del sector MICE nacional e internacional. Además, tras más de una década desde la última reunión de la asociación en la ciudad, el regreso de SpainDMCs refleja el creciente interés del sector por un destino que ha experimentado una notable evolución en infraestructuras, servicios y oferta para el turismo profesional.

MICE MARKET incorpora a Jorge Caparrós como Director de Gestión Interna

MICE MARKET, holding innovador especializado en soluciones integrales para el sector MICE anuncia la incorporación de Jorge Caparrós como nuevo Director de Gestión Interna del grupo, iniciando así una nueva etapa orientada a reforzar su estructura organizativa y continuar impulsando su crecimiento.



MICE MARKET engloba todo lo necesario para la organización y gestión de congresos y sociedades científicas a través de sus dos principales áreas de actividad: Cevents, enfocada en la organización integral de eventos y la gestión de sociedades, y Onsite, dedicada al desarrollo de software y tecnología para eventos y congresos, apostando por la innovación y la Inteligencia Artificial.

A estas se suman también biPeek y Gestidesk, áreas que amplían la propuesta de valor del grupo aportando software y soluciones especializadas que refuerzan la eficiencia, la gestión y la digitalización dentro del sector. Jorge Caparrós asume este nuevo reto profesional con ilusión, determinación y el objetivo de aportar su experiencia en gestión y liderazgo a un equipo formado por más de 30 profesionales.

Antes de su incorporación, Caparrós desarrolló su trayectoria durante 17 años en AC Hotels by Marriott, donde desempeñó un papel clave en el impulso del área comercial, liderando equipos, gestionando grandes cuentas y participando en la exitosa apertura de hoteles. Además, cuenta con experiencia en la organización de grandes eventos internacionales, como la America's Cup y la Fórmula 1 celebrada en Valencia.

Con esta incorporación, MICE MARKET continúa reforzando su apuesta por el talento, la excelencia y la cercanía, valores que seguirán marcando el camino tanto de Jorge Caparrós como del grupo en esta nueva etapa.

LAS GRANDES CIUDADES ESPAÑOLAS SE UNEN PARA CREAR LA RED DE DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

Hoy se ha formalizado la firma del protocolo para la creación de esta red, una iniciativa pionera, que nace con el objetivo de reforzar la cooperación estratégica entre las ciudades turísticas españolas y afrontar de manera conjunta los retos y oportunidades del turismo urbanos



Siete grandes ciudades han dado un paso decisivo en la cooperación turística urbana con la firma del protocolo para la creación de la Red de Destinos Turísticos Urbanos, una iniciativa pionera que nace con el objetivo de fortalecer el papel de las ciudades como motores económicos, culturales y sociales del turismo en España. El acto ha contado con la participación de representantes institucionales de las siete ciudades fundadoras -Barcelona, Madrid, Málaga, San Sebastián, Sevilla, València y Zaragoza-, que han coincidido en la necesidad de avanzar hacia un modelo de turismo urbano más sostenible, innovador y competitivo, alineado con las necesidades tanto de los residentes como de los visitantes.

La firma del acuerdo ha tenido lugar en el Salón de Cristal del Ayuntamiento de València. Por parte del Ayuntamiento de Barcelona ha firmado el comisionado para la Gestión del Turismo Sostenible, José Antonio Donai-

re Benito; por el Ayuntamiento de Madrid el alcalde, José Luis Martínez-Almeida; por el Ayuntamiento de Málaga, el teniente alcalde y delegado de Turismo y Promoción, Jacobo Florido Gómez; por el Ayuntamiento de San Sebastián la directora general de San Sebastián Turismo, Isabel Aguirrezabala; por el Ayuntamiento de Sevilla la teniente de alcalde y delegada de Turismo y Cultura, Angie Moreno Ramón; por el Ayuntamiento de València la alcaldesa, María José Catalá Verdet; y por el Ayuntamiento de Zaragoza la consejera de Cultura, Educación y Turismo, Sara Fernández Escuer.

En la última década el turismo urbano se ha consolidado como uno de los segmentos más dinámicos y estratégicos del sistema turístico español, planteando retos a las ciudades que requieren de respuestas coordinadas. Hasta ahora, no existía un marco estatal que facilitara el intercambio de conocimiento, la cooperación entre destinos urbanos ni la articulación de una posición común ante administraciones

y organismos competentes y estableciera marcos de colaboración eficaces.

Conscientes del papel clave del turismo urbano en el desarrollo económico, social y cultural de las ciudades, los destinos fundadores de la red buscan establecer mecanismos de cooperación institucional basados en la sostenibilidad, la innovación, la calidad y la gobernanza compartida. La Red abordará entre otros retos el equilibrio entre visitantes y residentes, la preservación del patrimonio, la gestión de flujos turísticos, la transformación digital y la sostenibilidad económica, ambiental y social.

Todos los firmantes han asegurado que la creación de esta asociación representa un paso decisivo para “consolidar un marco estable de colaboración entre destinos urbanos, en un contexto marcado por la evolución de las comunicaciones, los cambios en los hábitos de viaje y la creciente implicación de los gobiernos locales en la planificación, promoción y gestión turística sostenible”.

Hostelería Valencia, HOSBEC y FOTUR reclaman un proyecto global de movilidad acorde a las necesidades del sector turístico

Las patronales del sector turístico HOSTELERÍA VALENCIA, HOSBEC y FOTUR han mantenido una reunión conjunta para abordar la problemática de la movilidad, especialmente en la ciudad de Valencia. En este sentido, se quiere trasladar a las administraciones públicas la petición del refuerzo del transporte público



en Valencia y su área metropolitana para garantizar la movilidad de clientes y trabajadores del sector turístico, especialmente en aquellas franjas horarias en las que el servicio es insuficiente o inexistente, como ocurre durante la noche o en momentos de gran afluencia vinculados a eventos en la ciudad. Es necesario que se refuercen los servicios de transporte público en horario nocturno y que se habiliten dispositivos especiales cuando Valencia acoge grandes eventos, ferias, congresos o festivales, con el objetivo de facilitar desplazamientos seguros y accesibles tanto para trabajadores como para visitantes.

Asimismo, el sector turístico insiste en la necesidad de que exista complementariedad entre todos los sistemas de movilidad, de manera que transporte público, taxi y vehículos de transporte con conductor (VTC) puedan dar respuesta de forma coordinada a la demanda real de la ciudad. La movilidad forma parte de la experiencia turística desde el primer momento. La agilidad para lograr desplazarse y la convivencia entre los distintos servicios de transportes, para cualquier visitante, la primera señal de que llega a un destino moderno y bien organizado.

Tourmundial y Club de Vacaciones impulsan su turoperación con una nueva división especializada en viajes en grupo

Grupo Viajes El Corte Inglés ha puesto en marcha una nueva división de grupos dentro de su área de negocio de Turoperación (Tourmundial y Club de Vacaciones), con el objetivo de ofrecer producto específico para viajes en grupo a través de sus marcas propias.



Esta nueva división dará un servicio orientado a viajes de grupos de amigos, familias, asociaciones, colectivos y otros viajeros que desean desplazarse juntos, y trabajará en el diseño de propuestas adaptadas a este tipo de demanda, tanto en términos de operativa como de configuración del viaje.

Este refuerzo responde a una necesidad de ofrecer a las agencias una solución directa y especializada para este tipo de viajes, integrando el producto de grupos dentro de la estructura habitual de la turoperación de Tourmundial y Club de Vacaciones y apoyándose en el conocimiento de destino, la capacidad de negociación y la experiencia operativa de sus ambas marcas propias.

La división operará en todos los destinos en los cuales ya están presentes las marcas de Tourmundial y Club de Vacaciones, lo que permitirá a las agencias acceder a viajes en grupo con un enfoque vacacional, con los estándares de producto y servicio propios de la turoperación.

El lanzamiento de esta nueva división responde a una evolución natural del crecimiento de la turoperación del Grupo, reforzando su capacidad para atender distintas tipologías de viaje y ampliando las opciones disponibles para todas las agencias.

Intermundial aterriza en Ecuador para impulsar el seguro de viaje en un mercado con 1,8 millones de salidas internacionales

Intermundial, compañía líder en la distribución de seguros de viaje en España, da un paso más en su expansión internacional con la presentación oficial en Quito de su alianza con Equisuiza, aseguradora ecuatoriana respaldada por



Grupo Futuro. La colaboración empresarial, adelantada públicamente en la pasada edición de FITUR, entra ahora en fase operativa con el objetivo de desarrollar y comercializar en Ecuador soluciones de seguro de viaje que combinen el diseño de producto, la experiencia en el sector turístico, la capacidad de asistencia global y el modelo de servicio integral de Intermundial -antes, durante y después del viaje- con la capacidad aseguradora, el conocimiento del mercado local, su larga trayectoria y la distribución en múltiples canales de Equisuiza. La puesta de largo se celebró ayer en la sede de Equisuiza en Quito y ha reunido a medios especializados y a stakeholders relevantes de los sectores turístico y asegurador, en un contexto en el que el viaje internacional del residente ecuatoriano mantiene un peso claramente mayoritario dentro de las salidas del país.

Un mercado outbound con recorrido y margen para elevar el estándar del seguro de viaje

Ecuador registró 1.854.914 salidas internacionales de ecuatorianos en 2024, y el 77,2% de esas salidas tuvo como motivo principal el turismo. En términos de volumen, el número de movimientos de salida por turismo alcanzó 1.431.665 en 2024 [i].

Soltour lanza su campaña especial para familias con el primer niño gratis

Soltour, turoperador con más de 50 años de experiencia en el sector turístico, ha lanzado su nueva campaña especial dirigida a familias con ventajas exclusivas que incluye el primer niño gratis y precios especiales aplicables a todo su portafolio de producto, reforzando



así su apuesta por facilitar el acceso a las vacaciones familiares en uno de los momentos clave de planificación del verano.

La promoción, vigente del 2 al 31 de marzo, es aplicable a todo el producto de Soltour para viajes con fecha de salida hasta el 31 de octubre de 2026.

Entre las propuestas destacadas, el turoperador ofrece packs familiares con precio final por familia de dos adultos y un niño desde 1.597 euros en destinos de corta y media distancia, desde 2.725 euros para viajar a Cabo Verde y desde 2.933 euros para disfrutar del Caribe. Además, el primer niño viaja gratis, un beneficio diseñado para aliviar el presupuesto familiar y permitir el disfrute de unas vacaciones completas sin renunciar a destinos internacionales. Con su venta anticipada, la compañía anima a planificar con tiempo las vacaciones de verano, asegurando no solo mayor disponibilidad de destinos y fechas, sino también condiciones económicas más ventajosas. Además, marzo se posiciona como un momento especialmente adecuado para organizar las vacaciones, ya que muchas familias comienzan en estas semanas a planificar el verano y, al adelantar la reserva, pueden beneficiarse tanto de los precios de la campaña como de una mayor disponibilidad de opciones, como habitaciones conectadas, plazas en hoteles, actividades o vuelos. "Reservar con antelación permite disfrutar de tranquilidad y flexibilidad para elegir los destinos y periodos que mejor se adaptan a cada familia", afirma Luis Santos, director comercial de Soltour en España y Portugal.

GRUPO LA SUCURSAL

DA EL SALTO A MADRID HACIÉNDOSE CARGO DE LA RESTAURACIÓN EN UNO DE LOS HOTELES MÁS GRANDES DE ESPAÑA



HBNB Kitchen by La Sucursal es el nombre del proyecto gastronómico que catapultó al Grupo La Sucursal hasta Madrid. Con la explotación del emblemático edificio Veles e Vents en la Marina de Valencia en su momento más dulce, ahora bajo la gestión directa de esta empresa familiar con más de medio siglo de experiencia dando de comer y gestionando eventos, la familia Andrés ha asumido el reto de dar servicio al recién inaugurado Hotel101 Madrid, el más grande que ha abierto en España en los últimos años.

Con 680 habitaciones en un enclave estratégico de la capital española, este establecimiento se sitúa a los pies de la Curva Valdebebas del Gran Premio de España de Fórmula 1 MADRING (es hotel oficial del campeonato para los próximos 10 años), a unos pocos minutos a pie del recinto ferial IFEMA o la Ciudad De-

portiva del Real Madrid y a escasos kilómetros de la Estación de trenes Madrid Chamartín-Clara Campoamor o el Aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas, el servicio de cocina en este gigantesco hotel incluye las soluciones gastronómicas para sus huéspedes o el catering para su centro de negocios y los eventos que se desarrollarán en este tres estrellas.

La cocina mediterránea con un punto creativo será la protagonista de HBNB Kitchen by La Sucursal, donde arroces, pescados y huerta serán los protagonistas. El alojamiento, que abre sus puertas en los próximos días, ha sido el escenario de una fiesta de inauguración a la que han asistido los responsables de Hotel101 Global Holdings Corporation, la empresa con sede en Singapur y de origen filipino, además del embajador filipino en España, Philippe J. Lhuillier; el Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, Luis Fernando Martín Izquierdo; la Directora General de Turismo y Hostelería de la Co-

munidad de Madrid, Laura Martínez Cerro; y unos 400 invitados, incluyendo a medio centenar de periodistas y agentes gastronómicos de Madrid y Valencia. Los asistentes han podido conocer de primera mano su oferta culinaria, pero también las "HappyRooms", el modelo de habitaciones idénticas que componen estos hoteles en el mundo. Este diseño de estancias permite al grupo operar con precios muy competitivos, ofreciendo un dormitorio doble, con televisión, nevera, microondas, sofá, escritorio, baño completo con servicios y que se anexa a otra habitación para duplicar posibilidades. Con dos establecimientos ya abiertos y operando Filipinas, la de Madrid es la primera apertura del grupo en Europa. Sus responsables, que han confirmado la inauguración en el mes de diciembre del cuarto hotel en Niseko (Japón), han mostrado el resto de servicios del establecimiento, como las piscinas exteriores adaptadas, sus terrazas, el gimnasio con máquinas de última generación o las salas polivalentes y de negocios.

Azulmarino celebra su convención anual en Bilbao



El pasado sábado 7 de marzo se celebró con gran éxito según sus organizadores la Convención anual de Azulmarino en Bilbao, un evento diseñado para formar y apoyar a su red de tiendas. En esta ocasión, tuvieron el privilegio de contar con alrededor de 200 asistentes, entre los que se encontraban agencias propias, franquicias y Asesores de Viajes Online, todos reunidos para fortalecer su red y compartir estrategias para seguir creciendo juntos. Durante la jornada, presentaron las novedades de sus touroperadores, brindando a todos los asistentes las herramientas y conocimientos necesarios para seguir ofreciendo el mejor servicio y adaptarse a las demandas del mercado turístico.

Según un portavoz de la organización su apuesta de futuro pasa por seguir innovando y apoyando su red para continuar siendo líderes en el sector.



The Terminal Hub celebra las fallas con un showcooking de paellas frente al mar y une la innovación a la tradición más valenciana

The Terminal Hub celebró las Fallas junto a su comunidad y lo hizo dentro del ciclo Driving Change con un encuentro gastronómico fallero que reunió a casi 200 "hubbers" de distintas nacionalidades en la tierra-

za multiusos Turia, un espacio privilegiado situado a apenas dos metros del mar, donde la gastronomía valenciana, la creatividad y el espíritu fallero se dieron la mano en una jornada festiva y participativa. El evento se desarrolló en un ambiente plenamente fallero, con música ambiente, traca y una atmósfera festiva que acompañó toda la experiencia. Los asistentes disfrutaron de una clase magistral de arroces dirigida por Juan Torres, chef ejecutivo Front, el restaurante mediterráneo de The Terminal Hub, quien lideró un showcooking en directo junto a Dani Felipe Herrero, especialista en arroces del equipo Maravella. Durante la demostración se elaboraron entre ocho y diez paellas en vivo, entre ellas una paella valenciana tradicional y un arroz de sepia con gamba roja. Para participar, había que ponerse un pañuelo fallero personalizado y disfrutar de distintos juegos por equipos inspirados en la cultura valenciana, con preguntas relacionadas con la ciudad, sus tradiciones y su gastronomía, generando un ambiente distendido y de conexión entre profesionales de diferentes sectores. Entre los asistentes se encontraban representantes de empresas y organizaciones como IBM, IE, empresas del Club Cámara, Zubi Group, Foener o WAM, entre otros miembros del ecosistema innovador y empresarial que forma parte de la comunidad de The Terminal Hub.



Roadshow 2026 de Special Tours y Travelplan por España



El roadshow 2026 de Special Tours y Travelplan realizó su recorrido por España visitando las ciudades de Alicante y Valencia, donde presentaron a los agentes de viajes las principales novedades de ambas marcas para la próxima temporada.

Durante los encuentros, Beatriz Oltra estuvo acompañada por representantes de Pura Sevilla y María José Quintana Morillo, así como por Natalia Muñoz Gimeno, en unas jornadas que permitieron compartir información



estratégica, reforzar la relación con el canal de distribución y dar a conocer las nuevas propuestas de producto.

Los eventos contaron con una destacada participación de agentes de viajes, que mostraron gran interés por las novedades presentadas y contribuyeron a generar un ambiente muy positivo y participativo.

El roadshow continuará próximamente con nuevas citas en otras ciudades, reforzando el compromiso de las marcas con la formación y el apoyo al canal profesional.

Los First DITs en Portugal celebran su segunda edición y consolidan su crecimiento en el mercado luso

El Grupo DIT Gestión continúa reforzando su presencia en Portugal con la celebración de la segunda edición de los First DITs, un formato que, tras su estreno el pasado año, se afianza como un punto de encuentro clave para las agencias asociadas al grupo en el país vecino. Las citas tuvieron lugar el 11 de marzo en Oporto y el 12 de marzo en Lisboa, reuniendo a cerca de medio centenar de agentes de viajes.



Con esta nueva convocatoria, el grupo da continuidad a una iniciativa que se consolida como espacio de cercanía, intercambio de ideas y construcción conjunta, trasladando al mercado portugués un modelo de relación directa con las agencias que ya es característico en España.

Los encuentros se celebraron en el Hotel Vila Galé Porto Centro, en Oporto, y en el Restaurante Cobaia, en Lisboa, en un ambiente marcado por la participación activa y la cercanía. Durante ambas jornadas se vivieron momentos de confraternización y colaboración, reforzando los vínculos entre las agencias y el grupo.

En el transcurso de los First DITs, los asistentes pudieron conocer algunas de las principales novedades de DIT Gestión, como el motor Haiku Transfers o DIT Store, así como ampliar su formación sobre las herramientas que DIT Portugal pone a disposición de sus agencias para impulsar su actividad.

Asimismo, las jornadas contaron con la colaboración de Ávoris, cuyos equipos presentaron novedades de distintas marcas del grupo, entre ellas Iberojet, Travelplan, Catai, Le Plan y Welcome Beds, acercando a los agentes nuevas oportunidades comerciales.

La Diputació de València presenta la oferta turística de la provincia a agentes de viajes en Tarragona

La Diputació de València, a través de su marca València Turisme, ha presentado la oferta turística de la provincia de Valencia en Tarragona, durante su participación en el workshop organizado por la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV) con agencias locales.

El diputado de Turismo, Pedro Cuesta, ha destacado la importancia de participar en estas acciones, ya que "permiten trasladar nuestras propuestas a los prescriptores directos de las experiencias turísticas que ofrece nuestro territorio".

El encuentro, celebrado ayer en el hotel H10 Imperial Tarraco y en el que también participó Sagunto, sirvió para que los profesionales de las agencias pudieran conocer de primera mano los detalles de la oferta actual de experiencias y destinos turísticos de la provincia de Valencia, que después trasladarán a sus clientes.

La Diputació colabora un año más con AEVAV en los cinco workshops que la asociación empresarial ha organizado este año en el territorio nacional, que comenzaron a principios de marzo en Valencia y se trasladarán próximamente a las ciudades de Zaragoza y Murcia.



Royal Air Maroc inaugura la nueva conexión directa entre Alicante y Casablanca

Royal Air Maroc, la aerolínea nacional del Reino de Marruecos, ha inaugurado hoy su nueva ruta directa entre Alicante y Casablanca, reforzando así la conectividad internacional de la provincia y consolidando su papel de puente estratégico entre España y Marruecos.



La nueva ruta, operativa a partir de este miércoles, forma parte de la expansión de la compañía en el mercado español, donde lleva más de 50 años presente. La ruta Alicante-Casablanca ofrecerá tres frecuencias semanales (miércoles, viernes y domingo), lo que proporcionará una mayor flexibilidad a los viajeros.

Con esta incorporación, Royal Air Maroc amplía su red en España, donde ya opera en nueve aeropuertos y conecta cinco ciudades marroquíes con múltiples destinos españoles, con más de 80 frecuencias semanales. Además, los pasajeros que viajen desde Alicante podrán acceder, a través del hub de Casablanca, a la amplia red internacional de la compañía, que incluye destinos en África, América y Oriente Medio.

La apertura de esta nueva ruta contribuye a dinamizar el tráfico internacional del aeropuerto de Alicante-Elche y a reforzar los intercambios económicos, turísticos y culturales entre la Comunidad Valenciana y Marruecos, en un contexto de creciente demanda por parte de los viajeros de ocio y de negocios, así como de la diáspora.

Esta inauguración se inscribe en el plan estratégico de expansión internacional de Royal Air Maroc, cuyo objetivo es consolidar su posicionamiento como aerolínea global y reforzar su hub de Casablanca, especialmente con vistas a la organización de la Copa del Mundo de 2030 entre Marruecos, España y Portugal.

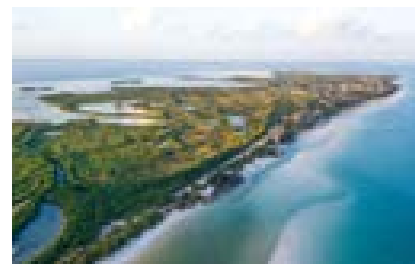
Soltour analiza las tendencias y los destinos que marcarán este verano

Soltour, turoperador con más de 50 años de experiencia en el sector turístico, analiza las principales tendencias que definirán los viajes del verano 2026 y adapta su programación para dar respuesta a un viajero que busca experiencias personalizadas, destinos auténticos y mayor flexibilidad en la planificación.

De cara a esta temporada, una de las principales tendencias es la búsqueda de experiencias con valor añadido, donde la cultura, la gastronomía y el contacto con la naturaleza ganan protagonismo. En línea con ello, Soltour refuerza su operativa hacia destinos como Cabo Verde, con paisajes volcánicos y turismo activo; Samaná, por su carácter más auténtico y natural; Riviera Maya y Punta Cana, que combinan descanso con oferta cultural y de ocio; y Miches, un destino emergente que destaca por su entorno virgen y su apuesta por un turismo más sostenible.

Al mismo tiempo, el interés por destinos menos masificados sigue creciendo, impulsando el auge de enclaves emergentes. En este contexto, Albania, Montenegro y Eslovenia se posicionan como algunos de los destinos clave para el verano 2026, y el turoperador apuesta por reforzar su programación hacia estos países, ofreciendo una alternativa competitiva que combina playas, patrimonio cultural y precios atractivos frente a otros destinos más consolidados.

Esta diversificación convive con la fortaleza de los destinos tradicionales, que continúan siendo una opción prioritaria para muchos viajeros. Así, las Islas Canarias y Baleares mantienen su atractivo gracias a su accesibilidad, clima y variedad de oferta, por lo que el turoperador continúa consolidando su operativa hacia estos destinos, adaptándola a distintos perfiles y duraciones de viaje.



La división de cruceros del Grupo MSC presenta el lanzamiento de MSC Creative Studios

La división de cruceros del Grupo MSC está llevando el entretenimiento a un nuevo nivel con la creación de MSC Creative Studios, diseñado para ayudar a ofrecer experiencias de entretenimiento de primera clase a sus pasajeros.

La empresa ha adquirido un estudio de producción de Edimburgo, Escocia, que actualmente están renovando para convertirse en MSC Creative Studios, una nueva instalación dedicada al desarrollo del entretenimiento y la formación de artistas. Se espera que el estudio esté plenamente operativo en julio de 2026, lo que permitirá desarrollar espectáculos y producciones para MSC Cruceros y Explora Journeys a partir de la temporada de finales de 2026.

Las nuevas instalaciones actuarán como centro neurológico para el desarrollo creativo, reuniendo bajo un mismo techo a los equipos creativos, técnicos y de producción.

MSC Creative Studios contará con un espacio dedicado a los ensayos aéreos, once estudios de danza, seis estudios de canto, un estudio de grabación técnico, oficinas y salas de descanso; vestuarios y almacenes para decorados, atrezzo y vestuario.



PONANT EXPLORATIONS abre reservas para la primera circunnavegación de la Antártida a bordo de Le Commandant Charcot en 2028

Un hito sin precedentes en la exploración polar moderna. En enero de 2028, en pleno verano austral, Le Commandant Charcot —el buque insignia de PONANT EXPLORATIONS— completará la primera circunnavegación de la Antártida de su categoría, recorriendo cerca de 23.000 kilómetros a lo largo de la costa helada de uno de los últimos territorios vírgenes del planeta. Un viaje de 62 días disponible para reservar desde este momento.



Una Odisea entre dos continentes

La expedición partirá el 11 de enero de 2028 desde Ushuaia (Argentina) en dirección oeste, atravesando aguas que muy pocos barcos han surcado, hasta llegar a Hobart, Tasmania (Australia), en 30 días. Tras una escala de tres jornadas en tierra, Le Commandant Charcot emprenderá el regreso siguiendo la costa oriental del continente helado durante 31 días, cerrando así un círculo perfecto alrededor de la Antártida.

Le Commandant Charcot: el estandarte de la exploración polar moderna

El único rompehielos de lujo del mundo, Le Commandant Charcot es también el único barco de crucero con casco de clase PC2, lo que le permite operar en condiciones extremas con total garantía de seguridad. Su propulsión híbrida eléctrica con gas natural licuado (GNL) minimiza el impacto ambiental sin renunciar a los más altos estándares de navegación marítima. A bordo, un laboratorio científico activo permite desarrollar investigaciones sobre los ecosistemas antárticos en tiempo real.

CRUCEROS Y FERRYS GACETA DE

Virgin Voyages presenta Ariya, una nueva experiencia gastronómica india en alta mar

La cocina india vive un renacimiento global: celebrada en las guías Michelin, transformando la alta gastronomía y recibiendo por fin el reconocimiento que merece como una de las tradiciones culinarias más complejas y llenas de matices del mundo. Este mes de mayo, Virgin Voyages lleva esa evolución al mar con el debut de Ariya, un restaurante indio moderno que se inaugurará exclusivamente a bordo de Valiant Lady tras su paso por dique seco.

Desarrollado en colaboración con Indie Culinaire por la reconocida chef, personalidad televisiva y autora de libros de cocina Maneet Chauhan, Ariya presenta la cocina india con amplitud y precisión, combinando clásicos impregnados de azafrán con sabores costeros ricos en coco y vibrantes especialidades regionales.

El nombre del restaurante también tiene su propia historia. Ariya fue la tatarabuela de Sir Richard Branson, una viajera procedente de la ciudad costera de Cuddalore, en Tamil Nadu. Creía que la comida podía cruzar océanos con más facilidad que el lenguaje. Esa creencia es la base de este restaurante, que celebra cómo una comida compartida acorta la distancia entre mundos.

Ariya materializa esa filosofía en cada detalle desde el momento en que los pasajeros llegan.

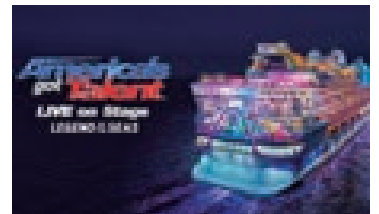


Las nuevas vacaciones de Royal Caribbean llevarán America's Got Talent al mar por primera vez

Royal Caribbean está causando sensación con el estreno de un nuevo espectáculo de America's Got Talent en Legend of the Seas. En agosto de 2026, America's Got Talent LIVE en Legend of the Seas ofrecerá una extensión reinventada del famoso programa global de variedades para familias de todo el mundo, marcando la primera vez que el programa será protagonista en el mar.

“En Royal Caribbean, estamos redefiniendo constantemente el entretenimiento en directo en cada paso—dando vida a actuaciones impresionantes en el escenario, el aire, el agua y el hielo—y America's Got Talent LIVE en Legend of the Seas es la expresión perfecta de esa visión”, dijo Christine Coachman, vicepresidenta de entretenimiento de Royal Caribbean. “Como una de las franquicias de entretenimiento más aclamadas de la televisión, America's Got Talent refleja perfectamente nuestro compromiso con experiencias audaces y de clase mundial que realmente impresionarán a nuestras audiencias en Legend.”

America's Got Talent LIVE en Legend of the Seas potenciará lo que ha convertido a la franquicia Got Talent en un fenómeno cultural global. El Royal Theater de Legend presentará un cartel dinámico de actos únicos con artistas del universo Got Talent, desde magos y músicos hasta acróbatas, trapeartistas y mucho más. “Estamos encantados de llevar Got Talent a una experiencia completamente nueva en el mar al zarpar por primera vez con Royal Caribbean”, dijo Erica Gadecki, vicepresidenta ejecutiva de Partnership Solutions en Fremantle. “Estamos deseando mostrar actuaciones increíbles de todas las partes del mundo en un escenario completamente nuevo a bordo, creando una experiencia inolvidable para los fans.”



2 Estaciones recibe su primer Sol Repsol y consolida una década de cocina responsable en València

Tras diez exitosos años en Valencia, el restaurante 2 Estaciones ha sido distinguido con el Sol Repsol. El galardón reconoce el trabajo de Mar Soler y Alberto Alonso al frente de un proyecto que ha sabido consolidar una identidad propia y honesta, profundamente conectada con el territorio y la naturaleza.



Una de las mayores singularidades de 2 Estaciones es que cada cambio de estación se traduce en una renovación completa de la carta, el espacio y su identidad visual. “El Sol Repsol es un logro y una gran alegría, porque siempre es reconfortante que reconozcan nuestro trabajo. Nos da fuerza y ganas de seguir sumando muchas estaciones con nuestros clientes”, explican ahora.

El restaurante Clementina del Cabanyal, reconocido por la Guía Repsol 2026

Con un año y medio recién cumplido, Clementina ya tiene varios motivos para celebrar. El espacio ubicado en el barrio del Cabanyal acaba de ser distinguido como Restaurante Guía Repsol 2026; “Este reconocimiento es el resultado de nuestra pasión por la cocina y la atención a nuestros clientes, con el esfuerzo de todo el equipo”, destaca José Luis Soto, propietario de Clementina junto a su pareja, Martha Avilés. La guía los define como un restaurante mexicano auténtico, el cual ofrece “una cocina verdadera y sincera, que combina con éxito productos locales como el pescado fresco con técnicas y sabores del otro lado del Atlántico”.



La Guía Repsol premia la cocina asiática de Ma Khin

El restaurante que trae el sudeste asiático a Valencia, Ma Khin, ha sido incluido en la Guía Repsol por su apuesta por la cocina birmana, elaborada siempre con producto local: “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,

especies y técnicas orientales con producto local, logrando un equilibrio reconocible y accesible”. También resalta “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”.

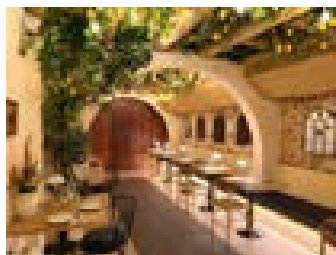


GASTRÓNOMA

GACETA

De Amalfi a Valencia: llega la Nonna Limone con la cocina italiana más extravagante de Ciutat Vella

La propuesta gastronómica de Nonna Limone viaja directamente a la costa de Nápoles, con recetas tradicionales centradas en el marisco y el pescado, pero con una reinterpretación personal y una identidad marcada por el limón. Estamos ante el segundo restaurante del grupo Tutti Fratelli, que ya ha consolidado Mamma Pazzo en el Ensanche de Valencia, así como otras marcas gastronómicas de espíritu italiano, como Mamma Pizza o Burgaccia. El nuevo local de la Plaza Cisneros, luminoso y festivo, respira ese punto hedonista del sur de Italia: limones en la decoración, cocina a la vista y un ir y venir constante de platos que invitan a quedarse más allá de la última copa. La carta viaja entre Nápoles y Amalfi con protagonismo del marisco, la pasta fresca y unas pizzas de masa aireada que reivindican el horno de piedra como altar doméstico. Hay croquetas de guanciale que concentran umami, burrata sedosa coronada con pesto y pastas como la de ocho quesos o la al limone, donde la acidez cítrica marca el carácter de la casa. Los postres, con tiramisú montado al momento y torrija golosa, rematan una experiencia que muchos comensales describen como un viaje inmediato a Italia, sostenido por un servicio cercano y efervescente.



Somni llega a Valencia: cocina de autor sin gluten, entre el Mediterráneo y Oriente Medio

Valencia celebra la apertura de Somni, un restaurante que revoluciona la cocina de autor para cualquier condición alimenticia. El nuevo proyecto de la pareja sirio-española formada por Hiba Malek y Nazir Hanna representa la evolución natural de la cocina sin gluten hacia un concepto más gastronómico, elegante y maduro. Se trata, además, del segundo concepto de los restauradores después de Miracle, reconocido como el mejor restaurante sin gluten de España. Aquí dejan ver mucho más sus raíces, que se entremezclan con todo el recetario del Mediterráneo y Oriente Medio, hasta conseguir platos más elaborados y aptos para cualquier tipo de comensal.



“En la vida, algunos sueñan con escalar montañas, otros con la riqueza; los hay que tan solo sueñan con poder disfrutar de unas cervezas improvisadas o una comida de calidad con un grupo de amigos. Somni viene para que puedan ser libres”, explica Hiba. En lugar de hablar de limitaciones, se ofrece la oportunidad de explorar nuevos sabores, técnicas y texturas.

El interiorismo de Somni es uno de los elementos clave del proyecto y forma parte esencial de la experiencia que propone el restaurante. Su propuesta gastronómica se fundamenta en la cocina mediterránea contemporánea, enriquecida con delicados matices de Oriente Medio.

RAÍCES VALENCIANAS JUNTO A LA ALBUFERA

El Grupo El Alto y Grooveslive Team han sumado un nuevo proyecto a su cartera de experiencias gastronómicas en la capital del Turia. Se trata de Maravella, un restaurante que acaba de abrir sus puertas en la localidad de Pinedo, a escasos metros del Parque Natural de la Albufera, y que se presenta como una apuesta decidida por la cocina de proximidad, el arroz como protagonista y el respeto al producto de temporada

El establecimiento, que ocupa el antiguo restaurante Marrasquino, ha sido completamente renovado por el estudio de arquitectura Janfri & Ranchal.

El resultado es una alquería contemporánea de más de 3.000 metros cuadrados que integra materiales naturales, vegetación, agua y luz natural



Interior del establecimiento. Arroz de autor.

Cocina con sello propio

Uno de los elementos más singulares del interior es el uso del arroz como material artístico: las paredes lucen una técnica de pintura mural creada por el artista Juan Carlos Forner con grano real, convirtiendo el símbolo por excelencia de la cultura valenciana en parte integrante del propio espacio. Igualmente destacable es el telar de gran formato diseñado por la artista Raquel Rodrigo (Arquicostura), inspirado en los arrozales de la Albufera y que sirve de telón de fondo para la programación musical "Notas de Sabor".

La oferta culinaria lleva la firma del chef Juan Torres y gira en torno a tres ejes: arroz, brasa y productos del mar y la huerta. La carta recupera recetas tradicionales con precisión técnica contemporánea. La huerta propia del restaurante suministra vegetales de temporada que aparecen en platos como el arroz de vegetales Maravella o entrantes como el puerro a la brasa con romesco de anacardos trufados y la alcachofa a la brasa con crema de sobrasada de buey ahumada y papada Joselito.

La brasa también es protagonista en pescados frescos de lonja —rodaballo o lubina con salsa de cava valenciano— y en carnes selectas como presa ibérica, jarrete lacado o chuleton madurado.



Gastronomía y naturaleza

- Una alquería contemporánea de más de 3.000 metros cuadrados que integra materiales naturales, vegetación, agua y luz natural para dialogar directamente con el paisaje de la zona. El salón principal, con capacidad para entre 150 y 200 comensales

- Dirección: Carrera del Riu, 399, Pinedo, Valencia
- Teléfono: +34 666 176 813
- Reservas: maravellarestaurante.com/reservas
- Horario: miércoles a domingo, de 12:00 a 20:00 h

LA V JORNADA DE TRABAJO DE APHA

REÚNE EN EL MARQ A 200 PERSONAS, PONE LA SOSTENIBILIDAD EN EL CENTRO Y REIVINDICA MEJORAS PARA EL AEROPUERTO DE ALICANTE



El viernes 27 de febrero tuvo lugar, en el Salón de Actos del MARQ, la V Jornada de Trabajo de APHA. La práctica totalidad de sus doscientas butacas estaba llena para seguir las intervenciones que se han sucedido en un evento centrado en la sostenibilidad turística y que ha reivindicado también el valor del turismo para la provincia de Alicante. El acto ha sido conducido por Montse Cárceles, gerente de APHA, que ha ido dando paso a las intervenciones. La apertura ha corrido a cargo del alcalde de Alicante, Luis Barcala, quien ha felicitado a la asociación por la oportunidad y acierto del evento. Las intervenciones técnicas, que se han sucedido de forma dinámica, han comenzado con Carlos Antón, director de relaciones institucionales de COCEMFE Alicante, quien

ha presentado los servicios de la organización social y su papel en la integración laboral de la discapacidad. Seguidamente, Arturo Jiménez, socio director de la firma The Blue Plan, ha presentado el proyecto QR APHA, una landing del viajero que permite a los turistas que llegan a la provincia de Alicante tener en la palma de la mano la información clave para disfrutar de su estancia en el destino de manera sencilla e instantánea.

José Mancebo, director del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, ha abordado los avances en conectividad del aeropuerto de Alicante, que están detrás del récord de pasajeros de 2025 y que anticipan excelentes cifras para 2026 con nuevas rutas con mercados maduros y emergentes y una apuesta de grandes compañías aéreas que cuentan con base

en el aeródromo alicantino. Pepe González, responsable de desarrollo de negocio de Balantia by Iberdrola, ha explicado las oportunidades de certificar y monetizar el ahorro energético a través del sistema CAE.

Joaquín Pedreño, fundador de Versa Sky y Triptick, ha presentado el modelo de social listening que ha desarrollado para APHA y que permite, a través de inteligencia artificial, monitorizar y pulsar el diálogo entre turistas que visitan la provincia. Es una herramienta que permite detectar puntos de mejora y demandas de todo tipo de clientes.

La intervención más esperada era la de Miguel Ángel Sanz, director general de Turespaña, y no ha defraudado. Ha presentado las líneas básicas del Plan



Marco Turespaña 2026-2028, centrado en la reputación y reposicionamiento de destinos consolidados, dos ejes que inciden en los retos del turismo actual. Para ello, en el primer caso se centran en reforzar los mensajes positivos a través de ejemplos de casos de éxito de la industria turística española y en el segundo caso, se busca consolidar iniciativas desestacionalizadoras que atienden segmentos especializados en destinos maduros. Ha subrayado el liderazgo internacional de España en materia turística y la voluntad de colaboración con el sector público y privado.

El presidente de CEV, Vicente Lafuente ha centrado su intervención en la transversalidad del turismo, en su papel transformador que abre oportunidades a numerosos sectores, como el comercio, distribución, la logística o el agroalimentario. Ha apostado por un enfoque sostenible e innovador para mejorar la competitividad y en la gestión responsable de destinos.

Luis Castillo ha mostrado su gratitud al equipo humano de APHA, ha reivindicado el buen momento

que vive el turismo alicantino y ha querido insistir en la oportunidad que en el escenario actual tienen las organizaciones empresariales, sociales y ciudadanas de dar un paso adelante y asumir posiciones de liderazgo que marquen el paso a las administraciones y sus gobernantes. APHA quiere ser ejemplo de colaboración y lealtad y por ello mantiene relaciones y acuerdos con todo tipo de colectivos en la búsqueda del interés común. Ese es el camino. Luis Castillo ha agradecido a Miguel Ángel Sanz su presencia y el apoyo de la red nacional e internacional de Turespaña a todos los empresarios que buscan oportunidades en todo tipo de mercados y segmentos. Ha terminado su intervención recordando que Alicante-Elche Miguel Hernández sigue sin conexión ferroviaria con Alicante y su provincia y que es imprescindible abordar su renovación para seguir creciendo y no ser un cuello de botella.

El cierre ha correspondido a Marian Cano, consejera de turismo, que ha marcado como pilares de la Generalitat la sostenibilidad, productos turísticos de calidad y una reglamentación que asegure la convivencia y expulse del mercado a la competencia

desleal. Ha anunciado que este año el presupuesto promocional de su conselleria sube hasta los 19 millones de euros para llegar más lejos y también ha reclamado la segunda pista del aeropuerto, entre otras reivindicaciones.

Al final del acto se ha servido un vino en los jardines del MARQ, durante el que han seguido las conversaciones entre ponentes y empresariado turístico en un ambiente distendido.

Además de los intervinientes, ha estado presente una representación del patrocinador del evento, Caixabank; Carlos Baño, presidente de la Cámara de Comercio de Alicante; César Quintanilla, presidente de UEPAL y de CEV Alicante; Israel Martínez, director general de turismo; la diputada autonómica Lola Peña; Ana Poquet, concejala de turismo de Alicante; Lidia López, concejala de comercio de Alicante; Rafael Alemañ, concejal de limpieza de Alicante; Carmen Robledillo, Mario Ortolá y Juan Utrera, concejales del grupo Vox en Alicante. Asimismo, han acudido numerosas asociaciones del sector, líderes empresariales y de la sociedad civil.

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

gaceta

viajajera

LA GACETA DEL AGENTE DE VIAJES Y MICE

WWW.GACETADELTURISMO.COM



**ENTREVISTA A
MARIO DOMÍNGUEZ**

**ADJUNTO A LA DIRECCIÓN GENERAL
DE TUOPERACIÓN DE ÁVORIS**

**“IBEROJET ES LA
APUESTA MAS
SEGURA CON UN
VUELO DIRECTO
DESDE MADRID
A TAILANDIA Y
SUDESTE ASIÁTICO”**

**GACETA DEL TURISMO
PRESENTE EN
EL FESTIVAL
DE TURISMO
DE TAILANDIA
2026**

**ÁVORIS ORGANIZA
UN PRESS TRIP
PARA CONOCER
UNO DE SUS
DESTINOS ESTRELLA:
TAILANDIA**

**MELIÁ ANANTARA
Y AVANI HOTELES
DE ENSUEÑO EN EL PAÍS
DE LA FELICIDAD CON
MARCA ESPAÑA**

MARIO DOMÍNGUEZ

ADJUNTO A LA DIRECCIÓN GENERAL DE TUOPERACIÓN DE ÁVORIS

Iberojet es la apuesta mas segura con un vuelo directo desde Madrid a Tailandia y Sudeste Asiático

Sr. Domínguez, estamos con un grupo de periodistas españoles en Tailandia en un press trip organizado por su compañía. ¿Cuál es el motivo de este viaje de prensa a Tailandia?

El objetivo de este viaje de prensa es, ante todo, trasladar un mensaje de tranquilidad y confianza. Desde Iberojet apostamos firmemente por Tailandia como destino y creemos que no hay mejor forma de demostrarlo que invitando a periodistas españoles a conocer el país de primera mano.

Somos la única compañía aérea que vuela directamente a Bangkok desde España, y que-remos poner en valor tanto esta conectividad como las enormes fortalezas del destino: su hospitalidad, su riqueza cultural, su gastronomía y la seguridad que ofrece al viajero. Este press trip es, en definitiva, una invitación a descubrir —o redescubrir— un país extraordinario, así como la versatilidad de los programas que desarrollamos con Travelplan, que permiten una gran variedad de combinaciones gracias a nuestra operativa anual y al refuerzo de frecuencias en verano.

En un contexto geopolítico y económico tan complejo como el actual, ¿cuál es el balance de esta apuesta de Ávoris y de la ruta directa Madrid-Bangkok en su segundo año de operación?

A pesar del contexto internacional, el balance es claramente positivo. La ruta Madrid-Bangkok se ha consolidado como una apuesta estratégica acertada, con una excelente acogida por parte del mercado.

El hecho de ofrecer un vuelo directo aporta estabilidad, confianza y una mejora clara en la experiencia del cliente, factores que están siendo determinantes en la evolución de la demanda.

¿Qué importancia tiene Tailandia para el mercado español? ¿Cuántos españoles viajan al país anualmente?

Tailandia es un destino muy relevante para el mercado español. Según datos de la Embajada, cerca de 300 000 españoles viajan cada

año al país, lo que refleja su fuerte atractivo y su consolidación como destino de largo radio.

Desde Iberojet y Travelplan reforzamos esta apuesta: solo en 2026 ponemos en el mercado cerca de 50 000 asientos directos entre Madrid y Bangkok, facilitando una conectividad clave y contribuyendo al crecimiento sostenido del turismo español hacia Tailandia.

¿Cuál es su posición en este mercado en términos de movimiento de pasajeros hacia el destino?

Nuestra posición es claramente de liderazgo. Somos el único operador que combina turopereación y compañía aérea propia en esta ruta, lo que nos otorga un peso muy relevante en el tráfico de pasajeros hacia Tailandia. Esta integración nos proporciona una ventaja competitiva clara: nos permite diseñar programas adaptados al viajero español, con gran flexibilidad para ajustar itinerarios, servicios y operativa según sus necesidades. Esa capacidad de respuesta es uno de nuestros principales diferenciales.

Cuando iniciaron esta ruta, el objetivo era operar inicialmente en temporada y evolucionar hacia una operativa anual, convirtiendo el destino en un hub para el mercado asiático. ¿En qué punto se encuentra este proyecto y cuál es la visión de futuro?

Ese planteamiento inicial se ha ido consolidando progresivamente. Hoy contamos con una operativa estable y una clara vocación de continuidad durante todo el año, reforzada en temporada alta.

Nuestro objetivo sigue siendo avanzar en la consolidación de Bangkok como puerta de entrada estratégica al sudeste asiático, ampliando posibilidades de conexión con otros destinos de la región y reforzando nuestra propuesta de valor en largo radio.

¿Qué ventajas tienen los agentes de viajes independientes al trabajar este destino con vosotros?

Para los agentes de viajes independientes, trabajar Tailandia con Iberojet y Travelplan supone una garantía de seguridad y confianza. Nuestro modelo está claramente orientado a apoyar al canal agencia, ofreciéndoles un producto sólido, bien estructurado y respaldado en toda la cadena de valor. Contar con compañía aérea propia nos permite asegurar la operativa, la calidad del servicio y la estabilidad del producto, aspectos clave para que el cliente final confíe en su agente. Nuestro objetivo es que las agencias se sientan acompañadas, que el cliente quede satisfecho y, sobre todo, que repita.

Como gran conocedor del mercado tailandés, ¿qué experiencias cree que más van a conquistar al viajero español?

Hay varios elementos que conectan de forma muy clara con el viajero español y explican el alto índice de repetición del destino.

En primer lugar, la gente: la amabilidad, la hospitalidad y la vocación de servicio del pueblo tailandés marcan la experiencia desde el pri-





mer momento. El clima, muy favorable durante gran parte del año, también contribuye a disfrutar plenamente del viaje.

La gastronomía es otro gran atractivo, muy valorado por el viajero español, y se suma a un factor clave: la seguridad. Tailandia es un país que transmite tranquilidad, algo especialmente importante en viajes de larga distancia.

Por último, la excelente relación calidad-precio hace que el viajero perciba un alto valor en su experiencia. Todo ello convierte a Tailandia en un destino al que se vuelve.

Además de la turoperación, Iberojet comercializa operaciones chárter para otros operadores. Háblenos de este segmento de negocio.

Efectivamente, el segmento ACMI es una de las claves estratégicas para Iberojet. Además de operar vuelos regulares y apoyar la turoperación, contamos con una flota destinada a operaciones chárter, especialmente en el medio radio.

Paralelamente, una parte muy relevante de nuestra actividad consiste en la comercialización de capacidad para terceros. En el último año hemos operado para compañías como Royal Air Maroc, LEVEL, Iberia o Air Europa, entre otras.

Nuestros clientes valoran especialmente nuestra flexibilidad operativa: somos capa-

Para los agentes de viajes independientes, trabajar Tailandia con Iberojet y Travelplan supone una garantía de seguridad y confianza.



ces de ofrecer desde chárteres puntuales hasta operaciones ACMI de larga duración. Es un área en la que seguimos apostando con firmeza, ya que nos permite diversificar la actividad y maximizar la eficiencia de la flota.

Para terminar, acaba de ser nombrado adjunto a la Dirección General de Turoperación. ¿En qué consistirá esta nueva etapa?

Afronto este nuevo nombramiento con ilusión y un alto sentido de la responsabilidad. Estoy muy agradecido por la confianza depositada en mí y por la oportunidad de asumir este reto dentro de una de las áreas clave del grupo.

Mi función estará centrada en apoyar la planificación estratégica, la ejecución de proyectos y la toma de decisiones, así como en coordinar las actividades de los distintos departamentos para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

Otro eje fundamental será la gestión de equipos, reforzando la comunicación interna, la coordinación y el seguimiento de resultados. Además, asumiré funciones de representación institucional y comunicación en nombre de la dirección.

10. ¿Desea añadir algo más?

Simplemente trasladar un mensaje claro a las agencias de viajes: que confíen en Ávoris. Nuestro compromiso es estar siempre a su lado, aportando seguridad y respaldo para que puedan transmitir esa misma confianza a sus clientes.

Trabajamos poniendo el foco en la calidad del viaje, en la experiencia del cliente y en la fidelización. Creemos firmemente en el valor de las agencias y en una relación a largo plazo basada en la confianza, el acompañamiento constante y un producto sólido.

EL FESTIVAL DE TURISMO DE TAILANDIA 2026

DESTACA LAS "5 COSAS IMPRESCINDIBLES QUE HACER EN TAILANDIA" Y RINDE HOMENAJE A SU MAJESTAD LA REINA SIRIKIT, LA REINA MADRE



La 44 edición en Bangkok reúne cultura regional, legado real y el concepto "Cero residuos a vertedero" para inspirar viajes con sentido por todo el país

La Autoridad de Turismo de Tailandia (TAT) anuncia el regreso del Festival de Turismo de Tailandia (TTF) 2026, en su 44ª edición, que se celebrará del 25 al 29 de marzo en el Centro Nacional de Convenciones Queen Sirikit. Bajo el concepto "5 cosas imprescindibles que hacer en Tailandia", el festival de este año tiene un significado especial, ya que rinde homenaje a Su Majestad la Reina Sirikit, la Reina Madre, al tiempo que refuerza la principal plataforma de turismo interno de la TAT

y marca el cuarto año consecutivo de gestión del evento con "Cero residuos a vertedero".

La Sra. Thapanee Kiatphaibool, gobernadora de la TAT, declaró:

"TTF 2026 reúne la esencia del viaje en Tailandia en una gran muestra nacional. A través del concepto de las 5 cosas imprescindibles, destacamos los sabores, la artesanía, las tradiciones y los destinos ocultos que definen cada región. Este año, el festival rinde homenaje a Su Majestad la Reina Sirikit, la Reina Madre, y refleja su contribución dura-

dera al patrimonio cultural tailandés y a los medios de vida de las comunidades, mientras que nuestro enfoque de Cero residuos refuerza que el crecimiento del turismo debe ir de la mano de la sostenibilidad."

El TTF 2026 se basa en el concepto "Suk Thanthee...Thi Tiew Thai" (traducido literalmente como "felicidad instantánea... viajando por Tailandia"), expresado a través del marco de las 5 experiencias imprescindibles: Must Taste (saborear): destaca la gastronomía regional.



Must Try (probar): invita a experiencias culturales prácticas.

Must Buy (comprar): muestra productos locales.

Must Seek (descubrir): resalta destinos poco conocidos.

Must See (ver): presenta espectáculos culturales.

En conjunto, estos pilares están diseñados para transformar la experiencia del festival

en viajes reales por Tailandia.

Una característica central del evento de este año rinde homenaje a Su Majestad la Reina Sirikit, la Reina Madre, cuyo legado está profundamente entrelazado con el paisaje cultural y natural del país. Exposiciones e instalaciones muestran su dedicación a los textiles tailandeses, la artesanía local y el desarrollo comunitario, al tiempo que animan a los vi-

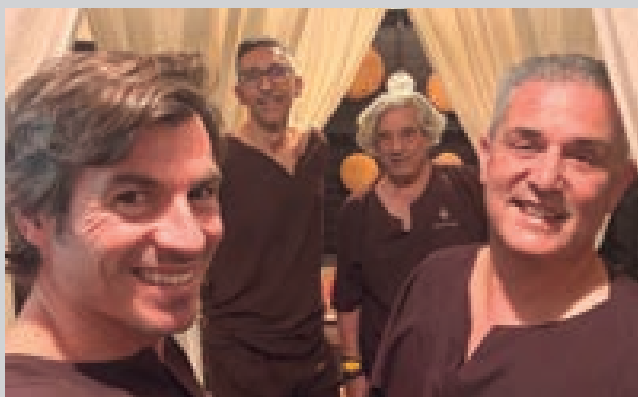
sitantes a explorar rutas turísticas inspiradas en sus iniciativas reales.

El Sr. Apichai Chatchalermkit, vicegobernador de la TAT para el mercado nacional, afirmó:

“Las nueve zonas del TTF 2026 están diseñadas para convertir el descubrimiento en inspiración real de viaje, ofreciendo diferentes perspectivas sobre los destinos, identidades y experiencias turísticas de Tailandia.”

LAS MEJORES IMÁGENES DE GACETA DEL TURISMO EN

TAILANDIA



HOTEL MELIÁ CHIANG MAI

**DESCUBRE EL ENCANTO DE LA
TAILANDIA TRADICIONAL**

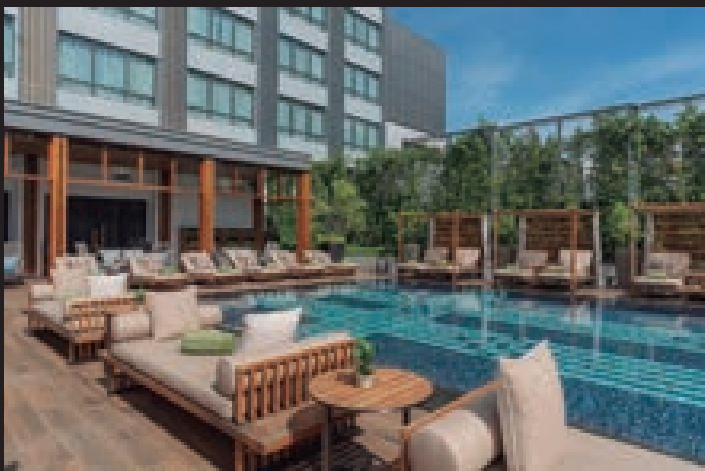
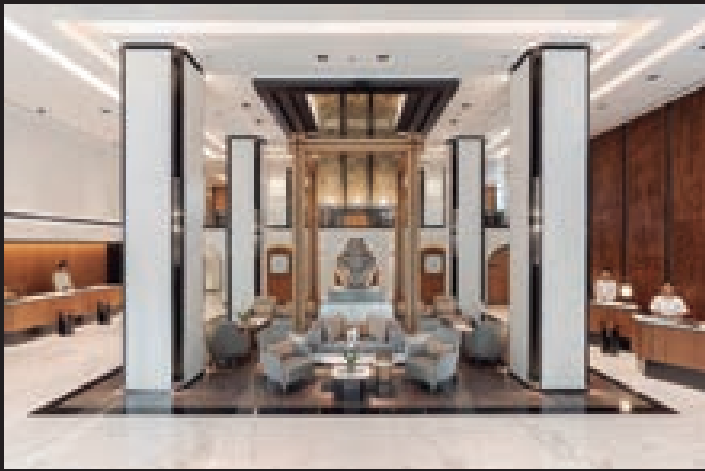


En el corazón de la sugerente Chiang Mai se erige un elegante refugio de aire oriental con las comodidades que busca el viajero occidental. Un oasis de calma y espléndidas habitaciones, de

cuidado diseño, armonizando con el exótico encanto de una ciudad vibrante. Encuentra el descanso en tus vacaciones o viaje de negocios y saborea la fresca española en la Tailandia más mística.

Ubicado junto al río Ping, Meliá Chiang Mai

cuenta con amplias habitaciones donde descansar después de conocer los animados mercados locales y templos budistas. En el Mai Restaurant & Bar podrá disfrutar de la más deliciosa cocina del norte de Tailandia con un toque mediterráneo. Disfruta en YHI Spa de un auténtico santuario de pureza y bienestar.





THE FLOATHOUSE RIVER KWAI

EL ORGULLO DE TAILANDIA



Uno de los hoteles más elegantes de Kanchanaburi, The FloatHouse River Kwai, un resort flotante, aspira a ser uno de los mejores complejos de villas flotantes del mundo. Este resort es un refugio en plena naturaleza que puede encontrarse en muy pocos lugares del planeta.

Cada villa flotante, lujosa y espaciosa, es completamente privada y está decorada con muebles de madera de teca hechos a medida, con techos de paja que crean una perfecta fusión entre las tradiciones artísticas locales y el entorno natural.





FloatHouse River Kwai tiene su origen en la tradición de trasladarse al río y construir casas flotantes para escapar del calor tropical. Debido al clima tropical de Tailandia, la temperatura dentro de las viviendas puede resultar incómoda, pero el agua que fluye por debajo ayuda a refrescar el ambiente y mejorar las condiciones de vida. Además, vivir sobre el río no solo proporciona una agradable brisa que atraviesa las casas, sino que también

protege a las personas de los animales terrestres y ofrece acceso suficiente al agua para las actividades diarias, como cocinar o lavar la ropa. Por ello, es muy común y eficaz construir viviendas sobre el río.

El conocimiento sobre la construcción de casas flotantes se ha transmitido de generación en generación, incluyendo qué tipo de madera utilizar y cómo mantener el peso lo más li-

gero posible para garantizar la estabilidad y flotación de las viviendas.

La idea de estas casas flotantes nos inspiró a compartir esta experiencia de vida local con viajeros de todo el mundo. En The FloatHouse River Kwai Resort, hab desarrollado aún más este concepto, elevando el estándar de un hotel boutique flotante hacia un nivel superior dentro de los hoteles flotantes tanto en Tailandia como a nivel mundial.



THE SALIL HOTEL RIVERSIDE BANGKOK

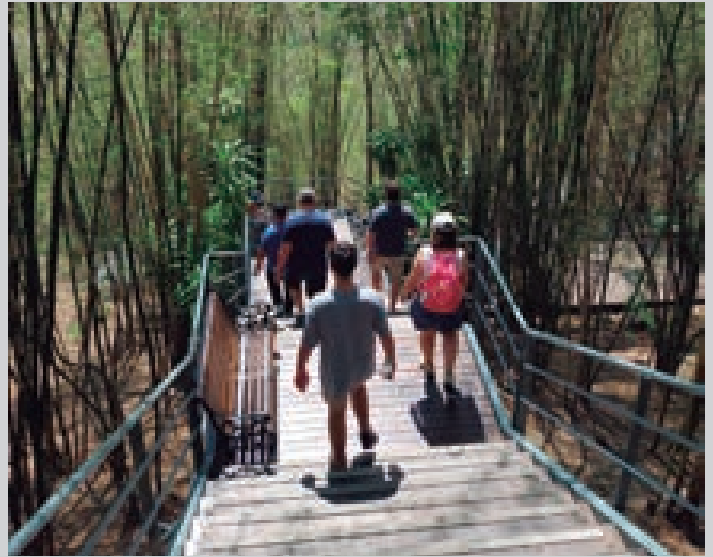
RELAX Y PLACER JUNTO AL RIO CHAO PHRAYA



Descubre cómo se sienten las estrellas con el mejor servicio en el The Salil Hotel Riverside Bangkok. The Salil Hotel Riverside Bangkok se encuentra en Bangkok, a 6,2 km de Parque Lumpini, y ofrece

alojamiento con piscina al aire libre, parking privado gratis, centro de fitness y jardín. Este alojamiento ofrece salón de uso común, restaurante y bar. El alojamiento dispone de recepción 24 horas, traslado para ir o volver del aeropuerto, club infantil y wifi gratis en todo el alojamiento. Todas las unidades en el hotel están equipa-

das con aire acondicionado, zona de estar, TV de pantalla plana con canales vía satélite, caja fuerte y baño privado con ducha, artículos de aseo gratuitos y secador de pelo. Todas las habitaciones incluyen cafetera, y algunas también ofrecen zona de cocina con lavavajillas, horno y fogones. Todas las habitaciones cuentan con nevera.



ANANTARA RIVERSIDE BANGKOK RESORT

AUTÉNTICO RESORT LUXURY



Ubicado en la orilla oeste del río Chao Phraya, en medio de 4.5 hectáreas de exuberantes paisajes, el Anantara Riverside Bangkok Resort es un emblemático resort ribereño en Bangkok, que combina a la perfección la cultura tailandesa con alojamientos

de lujo. Como uno de los pocos resorts urbanos de Bangkok, los huéspedes pueden disfrutar de una experiencia inmersiva gracias a su entorno frondoso, sus servicios de primera clase y su conveniente ubicación junto al río. El Anantara Riverside Bangkok Resort cuenta con varios restaurantes galardonados que ofrecen cocina internacional, incluyendo la marca internacional Trader Vic's, conocida

por su decoración de inspiración polinesia y sus innovadores cócteles, y Benihana, un restaurante japonés-estadounidense especializado en carnes que ofrece experiencias teppanyaki. El resort también alberga Anantara Wellness, un destino de bienestar urbano integral de vanguardia diseñado para mejorar el bienestar general a través de experiencias transformadoras y tratamientos preventivos.

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

ORGANIZA UNA COCKTAIL CENA PARA LA PRENSA ESPAÑOLA



Tras nuestra interesante visita a la Feria de Turismo y artesanía de Tailandia donde pudimos descubrir las zonas turísticas más importantes de Tailandia y sus principales destinos y productos la TAT oficina de turismo de Tailandia nos ofreció una cena de trabajo que reunió a más de una decena de altos responsables de la **TAT (Tourism Authority of Thailand)**, el organismo gubernamental encargado de la promoción turística del país a nivel mundial. El encuentro contó además con la inestimable presencia de **Vicente Cacho López de la Calzada**, Segunda Jefatura y Consejero Político y Cultural de

la Embajada de España en Tailandia, quien aportó una valiosa visión institucional sobre los estrechos lazos y el potencial de crecimiento entre ambos países. Tampoco faltaron a la cita los representantes de **Asian Trails**, nuestro DMC de confianza y el perfecto socio local encargado de gestionar sobre el terreno todos los impecables servicios del grupo Ávoris en Tailandia. El evento fue orquestado con la excelencia que caracteriza a Minor Hotels. Ejercieron de perfectas anfitrionas **Wacharapan Pongwat**, **Complex Director of Sales and Business Development**, y **Sraithong Boonburaphong**, **Global Director of Sales – Thailand**. Gracias a su hospitalidad, pudimos disfrutar de las impresio-

nantes instalaciones de este resort de cinco estrellas, que combina a la perfección el lujo contemporáneo con la más pura esencia arquitectónica tailandesa. La velada se desarrolló en la famosa **Riverside Terrace** del hotel, donde degustamos un soberbio buffet internacional y una fabulosa barbacoa de mariscos locales, todo ello bañado por la suave brisa del río. Pero el verdadero espectáculo llegó con la caída de la noche. Mientras cenábamos, el escenario de la terraza cobró vida con una sobrecogedora representación teatral y cultural tailandesa. Entre danzas tradicionales, trajes de una belleza deslumbrante y fascinantes espectáculos, fuimos testigos de un viaje visual por la historia milenaria del país

TURISMO, OCIO Y GASTRONOMÍA EN LAMPANG

LA JOYA TRANQUILA DEL NORTE DE TAILANDIA



En el norte de Tailandia, lejos del bullicio turístico de ciudades como Chiang Mai o Bangkok, se encuentra Lampang, un destino que conserva intacta la esencia cultural del país. Esta ciudad, atravesada por el río Wang, es conocida por su atmósfera relajada, sus templos históricos y una identidad propia que mezcla tradición, naturaleza y autenticidad. Lampang no solo es un lugar para visitar, sino una experiencia para vivir con calma, ideal para quienes buscan descubrir una Tailandia más genuina.

Turismo en Lampang: historia, templos y tradición

El turismo en Lampang gira en torno a su patrimonio cultural y arquitectónico. Uno de los principales atractivos es el templo Wat Phra That Lampang Luang, considerado uno de los ejemplos más importantes de arquitectura Lanna en toda Tailandia. Este templo, construido en madera y rodeado de murallas, transmite una sensación de espiritualidad única y permite al visitante retroceder siglos en el tiempo.

Otro punto destacado es el Wat Phra Kaew Don Tao, un complejo religioso que en su día albergó el famoso Buda Esmeralda, hoy en Bangkok. Su mezcla de estilos arquitectónicos refleja la evolución histórica de la región.

Pero si hay algo que distingue a Lampang del resto del país es el uso tradicional de carruajes tirados por caballos. Pasear en uno de ellos por el centro histórico no es solo una actividad turística, sino una forma de entender la identidad de la ciudad, donde el tiempo parece avanzar más despacio.

El río Wang también juega un papel importante en la vida local. Sus orillas ofrecen paisajes tranquilos y zonas ideales para caminar, relajarse o disfrutar de un atardecer.

Naturaleza y alrededores

Más allá del casco urbano, Lampang ofrece múltiples opciones para los amantes de la naturaleza. El Parque Nacional de Chae Son es uno de los destinos más populares, conocido por sus aguas termales y sus cascadas. Es un lugar perfecto para desconectar, hacer senderismo y disfrutar de la biodiversidad del norte

de Tailandia.

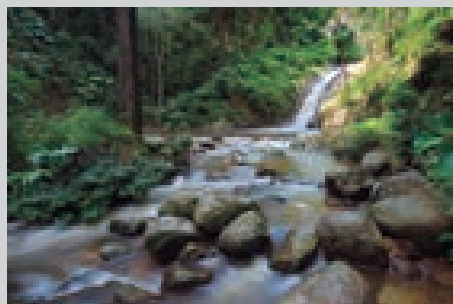
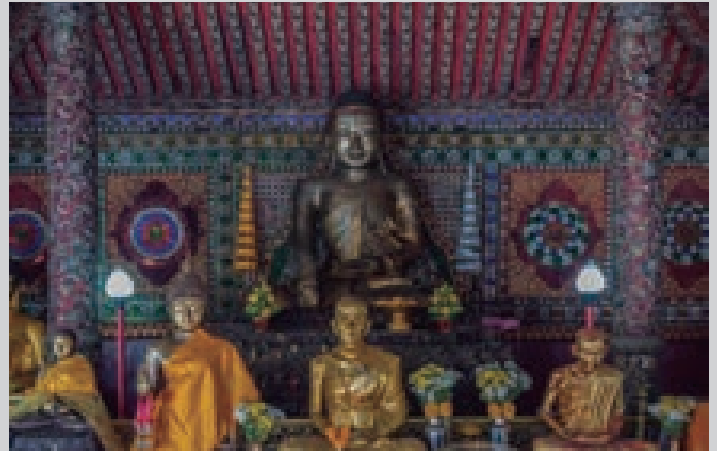
Otro enclave importante es el Thai Elephant Conservation Center, donde se promueve el cuidado y la protección de los elefantes asiáticos. Aquí, los visitantes pueden aprender sobre estos animales, observarlos en su entorno y comprender la importancia de su conservación.

Las montañas que rodean la ciudad también ofrecen rutas escénicas, pequeños pueblos rurales y una conexión directa con la vida tradicional tailandesa.

Ocio en Lampang: tranquilidad con encanto local

El ocio en Lampang no se basa en grandes discotecas ni en una vida nocturna intensa. Su atractivo reside precisamente en lo contrario: un ambiente relajado, auténtico y cercano.

Los mercados nocturnos son uno de los principales puntos de encuentro. En ellos se pueden encontrar productos artesanales, ropa local y, sobre todo, comida callejera. Pasear por estos mercados es una experiencia sensorial que combina aromas, sabores y sonidos.



Las cafeterías junto al río Wang han ganado popularidad en los últimos años. Muchas de ellas tienen un diseño moderno pero respetan la estética tradicional, creando espacios acogedores donde disfrutar de un café tailandés o un té helado.

También es habitual encontrar pequeños talleres de cerámica, ya que Lampang es famosa por su producción artesanal en este ámbito. Participar en un taller visitar una fábrica local permite conocer de cerca esta tradición.

Para quienes buscan una experiencia cultural más profunda, la ciudad organiza festivales locales y ceremonias religiosas que muestran la riqueza espiritual de la región.

Gastronomía en Lampang: sabores del norte de Tailandia

La gastronomía de Lampang es uno de sus mayores atractivos. Influenciada por la cocina Lanna, ofrece sabores intensos, especias aromáticas y platos únicos que difieren de la cocina tailandesa más conocida en occidente.

Uno de los platos estrella es el khao soi, una sopa de

curry con fideos, carne (generalmente pollo o ternera) y un toque crujiente de fideos fritos por encima. Su combinación de sabores dulces, salados y ligeramente picantes lo convierte en una experiencia imprescindible.

Otro clásico es la sai ua, una salchicha del norte elaborada con carne de cerdo y una mezcla de hierbas y especias como citronela, galanga y hojas de lima kaffir. Es habitual encontrarla en los mercados y puestos callejeros.

El nam prik ong es una salsa espesa a base de tomate, carne de cerdo picada y chile, que se sirve con verduras frescas. Es un plato sencillo pero lleno de sabor, muy representativo de la cocina local. Además, la comida callejera juega un papel fundamental. Desde brochetas a la parrilla hasta dulces tradicionales, Lampang ofrece una variedad gastronómica que permite probar múltiples sabores a precios muy accesibles.

Una experiencia auténtica

Lampang no es un destino de masas, y ahí radica su principal encanto. Es una ciudad que invita a pasear

sin prisa, a conversar con sus habitantes y a descubrir detalles que en otros lugares pasan desapercibidos. Su combinación de patrimonio histórico, naturaleza, ocio tranquilo y gastronomía rica la convierte en un destino ideal para viajeros que buscan algo más que turismo convencional. Lampang ofrece una Tailandia diferente: más íntima, más pausada y profundamente auténtica.

En un mundo donde muchos destinos han perdido parte de su esencia debido al turismo masivo, Lampang se mantiene como un refugio cultural. Visitarla no solo es conocer un lugar, sino entender una forma de vida.

El turismo, el ocio y la gastronomía de Lampang forman un conjunto armonioso que refleja la identidad del norte de Tailandia. Desde sus templos históricos hasta sus mercados nocturnos y su exquisita cocina, la ciudad ofrece una experiencia completa y enriquecedora.

Para quienes buscan un destino distinto, lejos de las rutas habituales, Lampang es una elección perfecta. Una ciudad que no impresiona por su tamaño, sino por su alma.

TURISMO, OCIO Y GASTRONOMÍA EN **BANGKOK** EL CORAZÓN VIBRANTE DEL SUDESTE ASIÁTICO



Bangkok, la capital de Tailandia, es una de las ciudades más fascinantes y dinámicas del mundo. Conocida por su mezcla de tradición y modernidad, esta metrópolis ofrece una experiencia única donde los templos dorados conviven con rascacielos, los mercados flotantes con centros comerciales de lujo y la cocina callejera con restaurantes de alta gama. Bangkok no es solo un destino turístico, sino una explosión de sensaciones que cautiva a millones de visitantes cada año.

Turismo en Bangkok: entre templos, palacios y modernidad

El turismo en Bangkok gira en torno a su impresionante patrimonio cultural. Uno de los lugares más emblemáticos es el Gran Palacio, un complejo arquitectónico que fue residencia oficial de los reyes de Tailandia. Dentro de él se encuentra el Wat Phra Kaew, el templo del Buda Esmeralda, considerado el más sagrado del país.

Otro icono imprescindible es el Wat Arun, conocido como el Templo del Amanecer, cuya torre central se eleva majestuosa junto al río Chao Phraya. Su belleza es especialmente impresionante al atardecer, cuando se ilumina y refleja sobre el agua.

El Wat Pho, hogar del famoso Buda Reclinado, es otro punto clave. Además de su valor religioso, es reconocido como el lugar de origen del masaje tradicional tailandés.

Más allá de los templos, Bangkok ofrece una cara moderna con su skyline lleno de rascacielos, hoteles de lujo y centros comerciales como Siam Paragon o MBK Center, donde se puede encontrar desde tecnología hasta moda y gastronomía.

Mercados y experiencias únicas

Uno de los grandes atractivos turísticos de Bangkok son sus mercados. El mercado flotante de Damnoen Saduak es probablemente el más famoso, donde vendedores ofrecen frutas, comida y artesanía desde pequeñas barcas.

El mercado de Chatuchak, uno de los más grandes del mundo, cuenta con miles de puestos donde se puede comprar prácticamente cualquier cosa. Es un paraíso para los amantes de las compras y una experiencia cultural en sí misma.

Otro mercado sorprendente es el de Mae Klong, conocido como el mercado del tren. Varias veces al día, un tren atraviesa el mercado obligando a los vendedores a retirar rápidamente sus productos, creando una escena única.

Estos espacios permiten al visitante sumergirse en la vida local, interactuar con los habitantes y descubrir la diversidad cultural de la ciudad.

Ocio en Bangkok: una ciudad que nunca duerme

Bangkok es famosa por su vibrante vida nocturna y su amplia oferta de ocio. Desde bares en azoteas con vistas espectaculares hasta animados mercados nocturnos, la ciudad ofrece opciones para todos los gustos.



Entre los lugares más populares destacan los rooftop bars, como el Sky Bar o el Vertigo, donde se puede disfrutar de cócteles con vistas panorámicas de la ciudad iluminada.

La zona de Khao San Road es conocida por su ambiente joven y animado, llena de bares, música en vivo y viajeros de todo el mundo. Por otro lado, Sukhumvit ofrece una experiencia más sofisticada, con clubes exclusivos y restaurantes de alta gama. Además, Bangkok cuenta con una rica oferta cultural: teatros, espectáculos tradicionales, cine y museos. El arte contemporáneo también tiene su espacio en galerías y centros culturales repartidos por la ciudad.

Para quienes buscan relajarse, los spas y centros de masaje son una parte esencial del ocio en Bangkok. El masaje tailandés, reconocido mundialmente, es una experiencia que combina bienestar y tradición.

Gastronomía en Bangkok: un paraíso para los sentidos

La gastronomía de Bangkok es uno de sus mayores

atractivos y una de las más reconocidas a nivel mundial. La ciudad es famosa por su comida callejera, considerada entre las mejores del planeta.

El pad thai es uno de los platos más conocidos: fideos salteados con huevo, tofu, gambas o pollo, acompañados de cacahuets y lima. Otro clásico es la sopa tom yum, una mezcla explosiva de sabores ácidos, picantes y aromáticos.

El som tam, ensalada de papaya verde, combina fresca y picante en un equilibrio perfecto. Y para el postre, el mango sticky rice ofrece una deliciosa mezcla de arroz glutinoso, mango maduro y leche de coco.

El barrio chino de Bangkok, conocido como Chinatown, es un destino imprescindible para los amantes de la gastronomía. Sus calles se llenan de puestos de comida por la noche, ofreciendo desde platos tradicionales hasta innovaciones culinarias.

Una ciudad de contrastes

Bangkok es una ciudad de contrastes, donde lo anti-

guo y lo moderno conviven en perfecta armonía. Es un lugar donde cada esquina ofrece algo nuevo: un templo escondido, un mercado bullicioso, un restaurante sorprendente o una vista inolvidable.

A pesar de su tamaño y su intensidad, Bangkok tiene la capacidad de adaptarse a cada visitante. Ya sea buscando cultura, ocio, gastronomía o simplemente aventura, la ciudad ofrece experiencias únicas e inolvidables. E

l turismo, el ocio y la gastronomía de Bangkok forman un conjunto vibrante y diverso que refleja la esencia de Tailandia. Desde sus majestuosos templos hasta su animada vida nocturna y su exquisita cocina, la ciudad ofrece una experiencia completa que cautiva todos los sentidos.

Visitar Bangkok es sumergirse en un mundo lleno de color, sabor y energía. Es descubrir una ciudad que nunca deja de sorprender y que siempre invita a volver.

TURISMO, OCIO Y GASTRONOMÍA EN CHIANG MAI

TRADICIÓN, NATURALEZA Y SABOR EN EL NORTE DE TAILANDIA



Chiang Mai, situada en el norte de Tailandia, es una de las ciudades más cautivadoras del sudeste asiático. Rodeada de montañas y selvas, esta antigua capital del Reino

Lanna ofrece una combinación perfecta de historia, cultura, naturaleza y modernidad.

A diferencia del ritmo frenético de Bangkok, Chiang Mai invita a explorar con calma, a disfrutar de sus tradiciones y a sumergirse en una experiencia auténtica. Su riqueza turística, su variada oferta de ocio y su exquisita gastronomía la convierten en un destino imprescindible para viajeros de todo el mundo.

Turismo en Chiang Mai: templos, historia y paisajes

El principal atractivo turístico de Chiang Mai reside en su patrimonio cultural. La ciudad cuenta con más de 300 templos budistas, cada uno con su propia historia y estilo arquitectónico. Entre ellos destaca el

Wat Phra That Doi Suthep, situado en lo alto de una montaña. Desde allí se obtienen impresionantes vistas panorámicas de la ciudad, y su importancia espiritual lo convierte en uno de los lugares más sagrados del norte de Tailandia.

En el casco antiguo, rodeado por murallas y un foso, se encuentran templos emblemáticos como el Wat Chedi Luang, conocido por su gran chedi parcialmente en ruinas, y el Wat Phra Singh, famoso por su elegante arquitectura Lanna.

Más allá de los templos, Chiang Mai ofrece una gran riqueza natural. Las montañas y parques nacionales que la rodean permiten realizar actividades como senderismo, trekking o visitas a cascadas. Lugares como el Parque Nacional Doi Inthanon, que alberga la montaña más alta de Tailandia, son ideales para los amantes de la naturaleza.

Experiencias culturales y tradiciones

Chiang Mai es también un centro cultural donde las tradiciones siguen muy vivas. Uno de los eventos

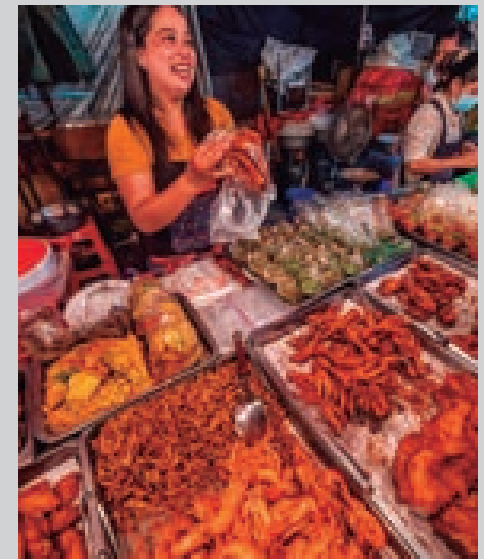
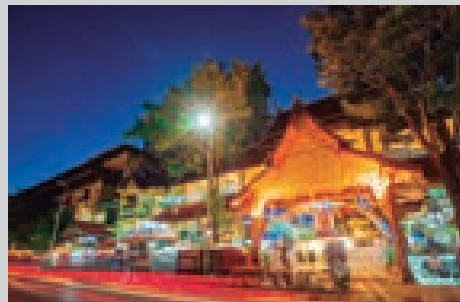
más impresionantes es el festival Yi Peng, durante el cual miles de linternas flotan en el cielo nocturno creando un espectáculo mágico.

Otro festival destacado es el Songkran, el año nuevo tailandés, que se celebra con batallas de agua en toda la ciudad, simbolizando la purificación y el comienzo de un nuevo ciclo.

La ciudad también es un punto de partida para visitar aldeas de tribus de montaña, donde se pueden conocer estilos de vida tradicionales y artesanías únicas. Lugares como Bo Sang, famoso por sus paraguas artesanales, muestran la habilidad y creatividad de los artesanos locales.

Ocio en Chiang Mai: relajación y vida alternativa

El ocio en Chiang Mai se caracteriza por su ambiente relajado y su enfoque en el bienestar. La ciudad es conocida por sus retiros de yoga, centros de meditación y spas, que atraen a quienes buscan desconectar y reconectar consigo mismos.



Los mercados nocturnos son una parte esencial de la vida social. El Night Bazaar y el Sunday Walking Street son lugares donde se mezclan la artesanía, la música en vivo y la comida callejera. Pasear por estos mercados es una experiencia imprescindible.

Además, Chiang Mai ha desarrollado una vibrante escena moderna con cafeterías de diseño, espacios de coworking y una comunidad internacional de nómadas digitales. Esto ha dado lugar a una mezcla interesante entre tradición y modernidad.

Para los más aventureros, también hay actividades como tirolesa en la selva, rafting o visitas a santuarios éticos de elefantes, donde se promueve el respeto hacia los animales.

Gastronomía en Chiang Mai: el alma de la cocina Lanna

La gastronomía de Chiang Mai es uno de sus mayores atractivos. Influenciada por la cocina Lanna, ofrece sabores diferentes a los del resto de Tailandia, con un uso particular de hierbas, especias y técnicas tradicionales.

El plato más representativo es el khao soi, una sopa de curry con fideos que combina una base cremosa con un toque crujiente. Es un imprescindible para cualquier visitante.

Otro plato típico es la sai ua, una salchicha especiada del norte, elaborada con carne de cerdo y hierbas aromáticas. Su sabor intenso la convierte en una de las favoritas tanto de locales como de turistas.

El nam prik noom es una pasta de chile verde que se sirve con verduras y arroz, ofreciendo una mezcla de sabores ahumados y picantes.

Los mercados y puestos callejeros son el mejor lugar para probar estos platos. Además, Chiang Mai cuenta con una creciente escena gastronómica moderna, con restaurantes que reinterpretan la cocina tradicional de forma creativa.

Una ciudad para todos los sentidos

Chiang Mai es un destino que conquista por su equilibrio. Ofrece cultura, naturaleza, ocio y gastro-

nomía en un entorno acogedor y accesible. Es una ciudad donde se puede pasar de explorar templos antiguos a disfrutar de un café moderno, de recorrer montañas a relajarse en un spa.

Su ambiente tranquilo, su riqueza cultural y su hospitalidad la convierten en un lugar ideal tanto para estancias cortas como para largas temporadas. El turismo, el ocio y la gastronomía de Chiang Mai reflejan la esencia del norte de Tailandia. Es una ciudad que combina tradición y modernidad, ofreciendo experiencias únicas y auténticas.

Visitar Chiang Mai es adentrarse en un mundo de templos, sabores y paisajes que dejan huella. Un destino que no solo se visita, sino que se siente y se recuerda.