

GACETA TRAVELER

EL MAGAZINE DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO Y VIAJES

www.gacetadelturismo.com

EVENTOS

La Feria del Turismo de México

Tianguis en Acapulco 2026

cierra con cifras de récord su 50º edición y con destacada presencia Española

IBEROJET
nueva ruta España y El Salvador

DELTA
lanza nuevas rutas España y Estados Unidos

MSC CRUCEROS
vuelve a apostar por el Puerto de Tarragona

TOURMUNDIAL
eleva el concepto de gran viaje



Entrevista con Juan Carlos González,
Director General de Ávoris



Entrevista con Inmaculada Benito,
Directora de Turismo de CEOE



Benidorm acoge el evento tecnológico Digital Tourist 2026

Primera Página

The Terminal Hub aterriza en Harvard para impulsar su modelo de innovación internacional



Quique Calabuig y Francesc Pons participan en el programa Entrepreneurship in Action del Real Colegio Complutense at Harvard, una inmersión en el epicentro del emprendimiento global

The Terminal Hub aterrizó ayer en Harvard de la mano de su CEO, Quique Calabuig y de su director, Francesc Pons que participarán hasta el 8 de mayo en la misión que el Real Colegio Complutense at Harvard organiza en el marco de su programa Entrepreneurship in Action: cinco días de inmersión en el ecosistema Harvard-Boston junto a un grupo selecto de emprendedores, inversores, líderes de hubs de innovación, profesores universitarios y responsables de transferencia tecnológica de primer nivel.

Esta participación es un paso natural en la trayectoria de The Terminal Hub. Desde sus inicios, el hub ha entendido que construir un ecosistema de innovación sólido requiere algo más que generar actividad local: requiere conocer de cerca cómo funcionan los entornos de emprendimiento más avanzados del mundo, aprender de sus modelos, establecer vínculos reales con sus actores y trasladar ese aprendizaje a la comunidad propia. Harvard y el ecosistema Boston representan, en ese sentido, una referencia ineludible.

“Estar aquí en Harvard no es un fin en sí mismo, es aprovechar una herramienta para entender los mejores ecosistemas del mundo y cómo convierten el talento en impacto porque en The Terminal Hub trabajamos desde el inicio para ser una referencia en innovación, comunidad, inversión y emprendimiento y eso nos exige mirar hacia fuera con la misma energía con la que estamos

construyendo adentro”, explica Quique Calabuig que añade: “Es una oportunidad más para seguir proyectando el modelo internacional de The Terminal Hub. La presencia en entornos como el Harvard Innovation Lab (iLab) o el MIT Media Lab refuerza la vocación global de un proyecto que nació con la convicción de que el talento y el emprendimiento no tienen fronteras”.

El programa Entrepreneurship in Action está diseñado para generar aprendizaje real, no turismo de innovación. Durante cinco días, los participantes analizan casos de éxito de nuevos modelos de negocio mediante el método de la Harvard Business School —casos y discusión— comparten sus propias trayectorias con el grupo y debaten sobre cómo las nuevas tecnologías están redefiniendo la escalabilidad de las startups.

La agenda se completa con visitas a instituciones que no se encuentran en ningún catálogo: el centro de emprendimiento de Harvard, el MIT Media Lab y otros nodos clave del ecosistema. El objetivo no es observar desde fuera, sino acceder a los protagonistas directos — emprendedores, mentores, investigadores e instituciones de apoyo— para aprender y preguntar de primera mano. Un formato que convierte el viaje en una experiencia de aprendizaje colectivo difícilmente replicable en otro contexto.

El grupo de participantes es deliberadamente heterogéneo:

founders con exits, inversores activos, líderes de centros tecnológicos, profesores de materias afines y responsables de oficinas de transferencia de tecnología. Una combinación pensada para que las conversaciones sean tan valiosas como las visitas.

El Real Colegio Complutense at Harvard es un instituto afiliado a la Universidad de Harvard que, durante más de tres décadas, ha mantenido un perfil fundamentalmente académico. En los últimos años ha iniciado un giro estratégico decidido: posicionarse como un centro de emprendimiento e innovación dentro del ecosistema Harvard-Boston. Entrepreneurship in Action es su propuesta más visible en esta nueva etapa, y una señal clara de hacia dónde se dirige una institución con el respaldo y el acceso que muy pocos pueden ofrecer.

El programa cuenta con un panel de speakers de trayectoria excepcional. Entre ellos, emprendedores en serie con exits y valoraciones de hasta 1.000 millones de dólares, fundadores de startups biotecnológicas con más de 50 millones levantados, investigadores con base en Harvard Medical School y el MIT, expertos en inteligencia artificial aplicada a sectores como fintech, healthtech, ensayos clínicos o seguros climáticos, y perfiles inversores con experiencia en venture capital y private equity. Varios de los ponentes han sido incubados en Harvard iLab y continúan vinculados al ecosistema como mentores o advisors.



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
Luciamarina1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juana P. Romero

MSC Cruceros vuelve a apostar por Tarragona como puerto base por quinto año consecutivo

El Port de Tarragona recibe por primera vez a MSC Orchestra de MSC Cruceros, la tercera compañía de cruceros más grande del mundo y líder en España. La compañía naviera efectuará 33 escalas en Tarragona durante la temporada, 8 escalas más que el año anterior. El Port de Tarragona se consolida como uno de los puertos de embarque clave de la compañía en España,



manteniendo los embarques durante todo el verano por quinto año consecutivo. Fernando Pacheco, director general de MSC Cruceros en España, afirmó: "La presencia de MSC Orchestra en el Port de Tarragona refuerza nuestra apuesta con esta ciudad, que se ha convertido en un enclave estratégico del Mediterráneo. Tarragona ofrece una combinación única de accesibilidad, patrimonio y un clima excepcional, lo que la convierte en un puerto de referencia para nuestros pasajeros. Seguimos trabajando de la mano con las autoridades locales para impulsar un turismo responsable y de calidad en una región que ha demostrado una extraordinaria capacidad de acogida desde el inicio de nuestra colaboración". MSC Orchestra realizará itinerarios de siete noches a algunos de los destinos más codiciados del Mediterráneo, desde Tarragona visitará Valencia, Livorno, Civitavecchia (para recorrer Roma), Génova y Marsella. Con salidas cada viernes, su itinerario de verano desde Tarragona ya está disponible, y su última salida la realizará el 23 de octubre de 2026.

BizAway lanza BizAway Sports, su nueva línea de negocio para la gestión de viajes deportivos



BizAway, empresa especializada en la gestión de viajes corporativos, anuncia el lanzamiento de BizAway Sports, una nueva línea de negocio enfocada en ofrecer soluciones específicas para equipos, clubes, federaciones y organizaciones deportivas.

BizAway Sports nace con el objetivo de simplificar la gestión de los viajes en el ámbito deportivo, combinando tecnología y acompañamiento de expertos en la gestión integral de todos los aspectos relacionados con traslados, alojamiento, equipaje o necesidades específicas de cada equipo. Se posiciona como un partner de viajes dedicado al sector deportivo, acompañando a equipos y organizaciones y adaptándose a sus necesidades. "Con esta nueva línea de negocio damos un paso más en nuestra evolución hacia soluciones cada vez más especializadas, adaptadas a sectores con necesidades operativas complejas", señala Luca Carlucci, CEO y cofundador de BizAway. Y añade, "el lanzamiento de BizAway Sports es un claro ejemplo de cómo crecemos: escuchando necesidades reales y creando soluciones que marcan la diferencia".

El servicio está diseñado para adaptarse a distintos tipos de disciplinas, tanto deportes de equipo como individuales, incluyendo también ámbitos como deportes de motor, de invierno o de aventura. En todos los casos, el foco está puesto en ofrecer una gestión flexible y personalizada que permita a los deportistas centrarse en su rendimiento.

Logitravel lanza "Logiloco" con nuevas propuestas para el viajero planificador



Logitravel lanza una nueva edición de su campaña de verano, "Logiloco", con el foco puesto en la venta anticipada, en las mejores condiciones de contratación y en los destinos de media distancia. En un contexto en el que el viajero está cada vez más informado, es más exigente y adelanta sus reservas con el fin de conseguir las mejores condiciones para disfrutar de sus próximas vacaciones, la compañía ajusta su propuesta con un mayor peso de destinos cercanos, especialmente de Europa y España, mientras los viajes de largo recorrido se concentran en opciones concretas con una contratación más planificada.

Discover the World se refuerza. Gabi Cabezas, nuevo Sales Executive para Discover the World

El GSA Discover the World refuerza su equipo en España con la incorporación de Gabi Cabezas al equipo comercial, con el objetivo de "ofrecer un soporte más cercano y personalizado a las agencias de viajes", según explica en un comunicado. Gabi Cabezas cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector turístico y aéreo, con especialización en desarrollo comercial, gestión de cuentas clave y expansión de negocio. A lo largo de su trayectoria ha liderado la implementación de estrategias de ventas en entornos B2B y B2C, contribuyendo al posicionamiento y crecimiento de distintos proyectos dentro de la industria. Dispone de una sólida experiencia en negociación, análisis de mercado y detección de oportunidades, así como en la gestión y fidelización de carteras de clientes en los ámbitos turístico y corporativo. Además, ha participado activamente en la planificación y ejecución de acciones comerciales, eventos del sector, workshops y presentaciones, así como en la coordinación de iniciativas orientadas a mejorar la visibilidad de producto y la experiencia del cliente. Esta nueva incorporación se enmarca dentro del crecimiento y consolidación de la presencia comercial de la empresa, que ya cuenta con representación activa en Madrid/Zona Centro, en la Zona Norte, Barcelona/Cataluña.



DIT Gestión impulsa la operativa de sus agencias con un nuevo apartado de Receptivos en su Intranet

DIT Gestión continúa reforzando su apuesta por la innovación aplicada al día a día de las agencias de viajes con la incorporación de un nuevo apartado de Receptivos dentro de su Intranet corporativa. Una herramienta diseñada para centralizar el acceso a proveedores en destino y simplificar uno de los procesos clave en la elaboración de viajes a medida: la búsqueda del colaborador adecuado en cada país.



Esta nueva funcionalidad nace a partir de las necesidades operativas trasladadas por las propias agencias asociadas e integra un enfoque orientado a la eficiencia, la agilidad y la mejora continua de los procesos internos del ecosistema DIT.

Un mapa interactivo para agilizar la operativa diaria

El nuevo espacio organiza todos los receptivos disponibles a través de un mapa interactivo del mundo, que permite a las agencias localizar de forma rápida cualquier destino y consultar los proveedores que operan en esa zona.

Al acceder a cada país, el sistema muestra los receptivos disponibles junto con su información detallada, facilitando el acceso directo a los datos clave y el contacto desde la propia Intranet. Este sistema reduce significativamente los tiempos de búsqueda y aporta una operativa más ágil, especialmente en la gestión de viajes complejos o personalizados.

Nuevos catálogos 2026 de Catai: Travesías de Leyenda y Pasaporte a lo Extraordinario



Viajar es conocer, aprender, disfrutar ... ¡Y mucho más!

Travesías de Leyenda, te lleva a descubrir el mundo navegando por ríos, mares y océanos en recorridos para quienes aprecian el arte de navegar.

Pasaporte a lo Extraordinario, presenta una cuidada selección de viajes de lujo por los cinco continentes. Experiencias únicas, diseñadas al detalle para quienes buscan algo diferente, donde cada pequeño elemento marca una gran diferencia.

Por segundo año, queremos que estas dos e-magazines sigan inspirándote con nuevas propuestas que incorporamos a nuestro porfolio para continuar ilusionando al viajero.

Desde los paisajes helados de la Antártida hasta los exóticos rincones de Asia; de la vibrante África a la elegante Europa, pasando por la exuberancia de América y los fascinantes fondos marinos del Pacífico. Cada destino ha sido seleccionado para ofrecer momentos únicos e inolvidables.

Te invitamos a vivirlo de la mano de CATAI.

Juan José Oliván se incorpora como responsable del área de Marketing y Comunicaciones de Skål Málaga Costa del Sol



Juan José Oliván se incorpora a la Junta Directiva de Skål Málaga Costa del Sol como responsable del área de Marketing y Comunicaciones, con el objetivo de reforzar la visibilidad y el posicionamiento de la organización dentro del sector.

Como el lector conoce Skål es una red muy potente de profesionales del turismo, y según Oliván esta nueva etapa puede tener aún más protagonismo en la conexión y dinamización del sector en la Costa del Sol.

Tourmundial eleva el concepto de gran viaje con "Elegidos" y con "Viajes de Autor"



Tourmundial refuerza su apuesta por el segmento premium con "Elegidos" y con "Viajes de Autor", dos líneas de producto diseñadas para un perfil de viajero cada vez más exigente, que prioriza la profundidad del itinerario, el acceso a experiencias singulares y la tranquilidad de viajar con todo bajo control. En un mercado donde muchos grandes viajes acaban siendo muy similares, el turoperador se diferencia apostando por una cuidada selección y diseño de cada viaje.

Ambos programas comparten una misma filosofía basada en grupos reducidos, una cuidada selección de alojamientos, experiencias culturales y gastronómicas de alto valor añadido y un conjunto de servicio completos que permiten viajar sin sorpresas. Tanto Elegidos como Viajes de Autor están concebidos como viajes únicos, con una sola fecha de salida, y cada uno es diferencial en su planteamiento: mientras que Elegidos representa la selección más exclusiva de grandes destinos, Viajes de Autor incorpora el valor añadido del acompañamiento de expertos que aportan contexto y una mirada propia del destino.

Iberojet abre la venta de su nueva ruta directa entre España y El Salvador

Iberojet, la aerolínea de Ávoris, ha abierto la venta de billetes para su nueva ruta directa entre España y El Salvador. Los vuelos comenzarán a operar el 13 de septiembre con dos frecuencias semanales y salidas desde Madrid y Barcelona.



Los precios parten desde 342 euros por trayecto desde la capital española y desde 353 euros desde Barcelona, cifras que sitúan a Iberojet como la opción más asequible del mercado para volar directamente entre ambos países. La apertura de esta nueva conexión responde a una apuesta estratégica conjunta por reforzar los flujos turísticos entre España y El Salvador, impulsada desde el Gobierno de El Salvador, con un papel especialmente activo de la Ministra de Turismo, Morena Ileana Valdez Vigil, en coordinación con el Presidente de la República y el Ejecutivo central. Esta colaboración institucional ha sido clave para consolidar un corredor aéreo estable que acerque el mercado turístico europeo al destino salvadoreño. La nueva ruta permitirá a los pasajeros viajar directamente sin escalas entre ambos países, ofreciendo una alternativa eficiente y cómoda para los viajeros españoles interesados en descubrir El Salvador como destino turístico. Los vuelos serán operados por Airbus A350-900, aeronaves de última generación que destacan por su eficiencia operativa y por su menor consumo de combustible por plaza respecto a generaciones anteriores de aviones de largo radio. Esta eficiencia contribuye a una reducción de las emisiones de CO₂ por asiento, alineando la operativa con criterios de sostenibilidad en rutas transoceánicas.

Wizz Air refuerza su presencia en Valencia con un crecimiento del 61% y nuevas rutas internacionales

Wizz Air, una de las aerolíneas más fiables de Europa, presentó hoy junto a la Fundación Visit Valencia su ambicioso plan para 2026. Tras presentaciones en Madrid, Barcelona y Málaga, la compañía refuerza su compromiso con el Aeropuerto de Valencia-Mansises (VLC), consolidando su posición como actor clave en la conectividad de la región.



Expansión estratégica en Valencia para 2026

El plan de Wizz Air para el Aeropuerto de Valencia (VLC) está respaldado por cifras récord que transformarán la conectividad de la ciudad:

Crecimiento de capacidad: La aerolínea aumentará su capacidad de asientos en Valencia en un 61% respecto al año anterior.

Operaciones: Wizz Air operará un total de 6.800 vuelos anuales desde Valencia.

Impacto económico: Este crecimiento refuerza el papel de la aerolínea en el desarrollo económico regional y en la creación de empleos indirectos dentro del sector turístico valenciano.

Nuevas rutas y mejora de la conectividad

Como parte de esta expansión, Wizz Air, siendo la quinta aerolínea más grande de la ciudad, lanza una nueva conexión directa desde Valencia:

Valencia – Turín: A partir de octubre de 2026.

Delta lanza dos nuevas rutas entre España y Estados Unidos en mayo de 2026: Madrid–Boston y Barcelona–Seattle

Delta lanza el 7 y el 8 de mayo de 2026 dos nuevas rutas directas que refuerzan su compromiso con España. Se trata de Madrid – Boston (MAD–BOS) con un vuelo diario a partir del 7 de mayo de 2026 (con salida desde Boston el 6 de mayo) y Barcelona – Seattle (BCN–SEA), con tres frecuencias semanales (lunes, miércoles y viernes) a partir del 8 de mayo de 2026 (con salida desde Seattle el 7 de mayo).



De este modo, Delta amplía su red transatlántica hacia el noreste y el oeste de Estados Unidos. Ambas rutas serán operadas con el Airbus A330-900neo de última generación, que cuenta con una configuración de cuatro clases: Delta One, Delta Premium Select, Delta Comfort y Delta Main. “Estamos muy orgullosos de lanzar estos dos nuevos servicios, que fortalecen el compromiso de larga data de Delta con España”, declaró Matt Long, Director Gerente de Delta para Europa y África. “Madrid y Barcelona son puertas de entrada internacionales clave en el sur de Europa, y estamos encantados de conectarlas tanto con Boston como con Seattle, dos de nuestros centros de conexión más estratégicos en Estados Unidos. Con estos vuelos inaugurales, creamos nuevas opciones de viaje cómodas y conexiones fluidas con el resto de nuestra red doméstica estadounidense, abriendo destinos únicos y emocionantes para que nuestros clientes exploren”.

Más del 59 % de los españoles prevé viajar en 2026 según Ávoris Travel Insights

Ávoris, el mayor grupo turístico y de viajes de la península ibérica, ha presentado una nueva edición de su informe Ávoris Travel Insights, “CONTEXTO, INCERTIDUMBRE EN EL SECTOR TURÍSTICO”, que ofrece un análisis en profundidad de las tendencias del turismo de ocio en España y de la evolución del comportamiento del viajero en un contexto marcado por la incertidumbre geopolítica.

El estudio confirma la solidez de la demanda turística y anticipa un escenario de crecimiento sostenido hacia 2027, en un contexto internacional incierto que, sin embargo, no frena la intención de viajar, aunque sí refleja una mayor madurez del mercado y una planificación más prudente por parte del viajero.

El análisis del escenario macro muestra que el turismo de ocio continúa siendo una prioridad para los hogares españoles. El gasto total mantiene una evolución positiva y constante en los últimos años, con previsiones de crecimiento moderado hasta 2027, lo que apunta a una progresiva estabilización tras el fuerte dinamismo registrado en ejercicios anteriores.

De cara a 2026, el informe refleja que se fortalece la intención de viajar. El 59,2 % de los españoles asegura que viajará con certeza, frente al 45,7 % registrado en diciembre de 2025, lo que pone de manifiesto un avance significativo a medida que se acerca el momento de planificar el viaje. Al mismo tiempo, el porcentaje de indecisos se reduce hasta el 37,7 %, mientras que el porcentual de quienes descartan viajar se mantiene en niveles bajos (3,1 %). Sin embargo, esta mayor predisposición convive con una ligera reducción en el número medio de viajes previstos, que desciende de 3,1 a 2,7 viajes por persona.

En la misma línea, el presupuesto medio previsto para vacaciones se ajusta de 3090 euros a 2780 euros, reflejando una mayor prudencia en el gasto, aunque sin renunciar a viajar.



ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

GACETA BENIDORM

www.gacetadelturismo.com

DIGITAL TOURIST 2026

convierte a Benidorm capital española de los destinos turísticos inteligentes



FRANCISCO HORTIGÜELA
PRESIDENTE DE AMETIC

“La IA no sustituye al gestor turístico, lo empodera”

La novena edición de Digital Tourist 2026 vuelve a celebrarse en Benidorm. ¿Qué representa hoy este congreso para la industria turística y tecnológica española?

Para nosotros, Digital Tourist es mucho más que un congreso tecnológico. Es el espacio donde la industria turística y la tecnológica se sientan juntas, con agenda propia, para construir el turismo que viene. Reunimos a gestores públicos, empresas, destinos y expertos con el propósito de convertir la tecnología en una herramienta real al servicio de los destinos y del sector hotelero, que sigue siendo uno de los grandes motores económicos y sociales de este país. Digital Tourist es un espacio en el que se comparten casos reales, se toman decisiones y se anticipan tendencias. Y eso tiene cada vez más valor, porque la competitividad de los destinos depende ya, de forma directa, de su capacidad para gestionar datos, integrar tecnología y tomar decisiones en tiempo real. Los destinos que entiendan esto primero tendrán una ventaja enorme.

Cómo ha evolucionado el evento desde aquella primera edición de 2018 hasta convertirse en uno de los principales foros nacionales sobre digitalización turística?

Cuando arrancamos, hace ya nueve ediciones, la industria turística y la tecnológica vivían de espaldas. El turismo consumía herramientas y los gestores de destinos las compraban, pero nadie se había sentado a preguntarse qué podían construir juntos. Digital Tourist nació exactamente para eso: para que dos mundos que estaban obligados a entenderse tuvieran un espacio donde hacerlo. En estos nueve años hemos pasado de hablar de cosas que ni siquiera tenían nombre, a tener una agenda común consolidada, con proyectos en marcha, estándares definidos y una red de más de 600 municipios que lidera el modelo de destino turístico inteligente a nivel internacional. Eso no ocurre solo. Ocurre porque año tras año, en Benidorm, el sector ha venido a aprender, a debatir y a comprometerse. Ese es el activo más valioso de Digital Tourist.

Este año el lema es “Smart DMO: Infraestructuras, datos e inteligencia para competir”. ¿Por qué han querido poner el foco en los entes gestores de destinos?

Porque creemos que las DMOs están en un momento bisagra y era importante nombrarlo. La puesta en marcha de la Plataforma Inteligente de Destinos y la irrupción de la IA suponen un punto de inflexión que exige a los gestores de destinos dar un salto cualitativo en la forma en que operan. Los destinos integrados en la Red DTI están empezando a dejar de usar el dato para diagnosticar y empezar a usarlo para actuar. Pasar del plan estratégico a la explotación operativa real. Y pasar de la promoción tradicional a una relación personalizada con el turista. Las DMOs son las únicas que pueden orquestar todo eso, porque combinan infraestructura pública, tejido empresarial y tecnología. Si no las ponemos en el centro del debate, estamos hablando de otra cosa.

¿Hasta qué punto la competitividad turística actual depende ya de la capacidad tecnológica y de gestión del dato de los destinos?

De forma total y sin vuelta atrás. El mensaje que hemos escuchado en estas jornadas en Benidorm, de boca de gestores de Valencia, Zaragoza, Sevilla o la propia Comunitat Valenciana, es siempre el mismo: sin datos, todo es intuición. Y gestionar un destino turístico a base de intuición, en 2026, es un lujo que ningún territorio puede permitirse. Pero hay un matiz importante que también hemos querido poner sobre la mesa, y es que tener datos no basta. El problema ya no es recopilarlos, sino saber qué hacer con ellos. Muchos destinos llevan años invirtiendo en sensores, dashboards y plataformas, y sin embargo siguen tomando las mismas decisiones de siempre. La clave está en integrar ese dato, conectarlo con otros, y convertirlo en conocimiento útil para quienes gestionan el destino cada día. Ese es el salto que queremos impulsar desde Digital Tourist; pasar a una gestión sistémica, orientada a la decisión en tiempo real.

Benidorm ha sido pionero como Destino Turístico Inteligente. ¿Sigue siendo un modelo de referencia para otros destinos?

Benidorm es hoy mucho más que un destino turístico de éxito: es uno de los grandes laboratorios europeos donde se está demostrando cómo la tecnología ayuda a gestionar mejor una ciudad y a mejorar la convivencia entre visitantes y vecinos. Desde AMETIC llevamos años acompañando esta transformación y vemos cómo la integración de datos de movilidad, gestión del agua, residuos y sensores ambientales en una plataforma de ciudad unificada genera un impacto real y medible. Iniciativas como el desarrollo de un gemelo digital en plataformas de nueva generación para conectar con las nuevas generaciones de turistas son un ejemplo de que Benidorm no se conforma con lo conseguido, sino que sigue marcando el camino.

Para nosotros, es el modelo de referencia sobre cómo debería concebirse el turismo inteligente, y su apuesta por la Plataforma de Inteligencia de Destino (PID) es una palanca que beneficiará no solo a Benidorm o a la Comunitat Valenciana, sino al conjunto de los destinos españoles.

Señalan que “el turista de hoy es un turista digital”. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento del viajero en los últimos años?

El cambio es profundo y ya no admite matices: no hablamos solo de un turista digital, sino de un turista profesional, muy autónomo y muy exigente. El viajero actual investiga,

compara, planifica y reserva de forma completamente independiente, y demanda experiencias personalizadas. Un dato que ha aparecido durante Digital Tourist y que resulta muy revelador: 2 de cada 3 personas ya utilizan la inteligencia artificial para planificar sus viajes. Esto tiene consecuencias directas para los destinos, porque el 80% de los visitantes acaban yendo al 10% de los lugares, sencillamente porque son otros (las grandes plataformas digitales, los algoritmos de recomendación) quienes están construyendo el relato. El reto para los destinos es claro: recuperar ese canal oficial y contar su propia historia con valor añadido local, ese conocimiento hiperlocal que no aparece en ninguna gran plataforma global.

¿La inteligencia artificial generativa y la IA agénica marcarán un antes y un después en el sector?

Sin duda, y creemos que ya estamos en ese punto de inflexión. La conversación sobre IA en turismo ha superado la fase de sensibilización sobre la importancia del dato para entrar de lleno en la fase de integración y acción. Hablar de gemelos digitales empieza incluso a parecer algo consolidado: estamos ya entrando en el terreno de la IA agénica (sistemas capaces de actuar de forma autónoma para conseguir objetivos) e incluso de tecnologías como los drones con visión artificial. La velocidad del cambio es, sencillamente, vertiginosa.

Ahora bien, desde AMETIC siempre subrayamos una idea fundamental: la tecnología amplía la capacidad del gestor, pero no lo sustituye. No reemplaza; empodera a las personas para hacer cosas de mayor valor añadido. Ese equilibrio es el que debemos garantizar en la transformación del sector.



¿Qué aplicaciones concretas veremos antes en hoteles, destinos o experiencias turísticas gracias a estas tecnologías?

Hay aplicaciones que ya están en marcha y que desde la patronal estamos impulsando o acompañando. En gestión de destinos: la predicción de flujos turísticos en tiempo real, la anticipación de movimientos de visitantes y la ordenación de eventos masivos son ya una realidad. Los gemelos digitales aplicados a la gestión de emergencias han demostrado su valor crítico más allá del turismo. En el ámbito de la experiencia, estamos viendo el desarrollo de asistentes inteligentes con conocimiento local que permiten a los destinos recuperar su propio relato frente a las grandes plataformas, combinando información de patrimonio, eventos, movilidad y datos ambientales en tiempo real. Y en comercialización hotelera, la integración de datos de alojamiento con la oferta cultural y de ocio del entorno abre oportunidades enormes de personalización. El ecosistema tecnológico español está en una posición privilegiada para liderar esta transformación.

También se ha hablado de gemelos digitales. ¿Qué ventajas ofrecen estas herramientas a los destinos turísticos?

Los gemelos digitales representan uno de los grandes avances en la gestión inteligente de destinos turísticos. Permiten disponer de una réplica dinámica del destino conectada a datos en tiempo real, lo que facilita simular escenarios, anticipar comportamientos y tomar decisiones más eficientes antes de que surjan los problemas.

Su valor no reside únicamente en visualizar información, sino en transformar el dato en una herramienta de gobernanza y planificación. Gracias a estas tecnologías, los destinos pueden prever flujos turísticos, mejorar la movilidad, optimizar recursos, reforzar la gestión de emergencias o adaptar servicios en función de la demanda.

Además, los gemelos digitales abren la puerta a una gestión mucho más predictiva y sostenible del turismo. La capacidad de anticiparse (ya sea ante episodios de saturación, incidencias climáticas o cambios en los patrones de movilidad) será uno de los elementos diferenciales de los destinos más avanzados en los próximos años.

Desde AMETIC identificamos varios retos a la hora de acelerar su implantación, especialmente en ámbitos como la interoperabilidad de datos, la formación, la cultura de colaboración entre actores y la generación de casos de uso reales que aporten valor tangible a las administraciones y a los ciudadanos.

El turismo afronta desafíos como sostenibilidad, saturación o movilidad. ¿La tecnología puede ayudar realmente a resolver estos problemas?

Sí. La tecnología se está convirtiendo en una herramienta fundamental para ayudar a los destinos turísticos a responder de forma más eficiente a desafíos como la sostenibilidad, la saturación o la movilidad. El gran reto del turismo urbano pasa hoy por la anticipación, la gestión inteligente de flujos y la capacidad de compatibilizar el crecimiento turístico con la calidad de vida de los residentes. En este contexto, el uso de datos y herramientas digitales permite comprender mejor cómo se mueve el visitante, detectar puntos de saturación, optimizar servicios públicos y tomar decisiones más ágiles y precisas. Además, la colaboración entre destinos y el intercambio de información y soluciones se están consolidando como elementos clave para afrontar problemas comunes y avanzar hacia

modelos turísticos más sostenibles y equilibrados.

La digitalización también juega un papel importante a la hora de reforzar la percepción social del turismo, ayudando a poner en valor su impacto económico, social y cultural sobre los territorios.

Tenemos la necesidad de seguir impulsando herramientas tecnológicas que permitan a los destinos evolucionar hacia modelos de gestión más inteligentes, sostenibles y adaptados a las necesidades tanto de visitantes como de residentes. La tecnología, en este sentido, no es una solución mágica, pero sí una herramienta fundamental para tomar mejores decisiones de forma más rápida y eficiente.

¿Cómo puede la digitalización mejorar la convivencia entre turistas y residentes?

La digitalización permite avanzar hacia modelos turísticos más equilibrados, donde el objetivo ya no es únicamente atraer visitantes, sino gestionar mejor los destinos, entender los flujos, anticipar comportamientos y mejorar la convivencia entre turistas y residentes.

En este contexto, el uso inteligente de los datos ayuda a ordenar los impactos del turismo, favorecer la desestacionalización, diversificar la oferta y conseguir que el turismo siga siendo una fuente de bienestar tanto para visitantes como para la población local.

Además, las herramientas vinculadas a las Smart Cities permiten desarrollar campañas de concienciación dirigidas tanto a turistas como a residentes, así como adaptar servicios públicos y gestionar la convivencia de una forma mucho más precisa y en tiempo real, incluso a escala de barrio.

La tecnología también ofrece a los destinos la posibilidad de aprender de experiencias de otras ciudades y adelantarse a problemáticas asociadas al crecimiento turístico antes de que se conviertan en un problema estructural.

Otro de los retos es la accesibilidad. ¿Qué avances tecnológicos están permitiendo hacer destinos más inclusivos?

La accesibilidad se está consolidando como uno de los grandes ejes estratégicos de la transformación digital del turismo, no solo como una obligación, sino también como una palanca de competitividad y mejora de la experiencia turística.

Actualmente se están desarrollando soluciones innovadoras orientadas a mejorar la movilidad, la orientación y el acceso a la información para personas con discapacidad o movilidad reducida. Entre ellas destacan la integración de indicadores de accesibilidad en plataformas inteligentes de destinos, tecnologías sonoras avanzadas para facilitar la orientación de personas con discapacidad visual o soluciones inteligentes aplicadas al espacio urbano para reforzar la seguridad y la autonomía de los usuarios.

Uno de los grandes retos pasa por incorporar la accesibilidad desde el propio diseño de las herramientas digitales y de las soluciones tecnológicas aplicadas al turismo. El objetivo es que la innovación contribuya desde el inicio a eliminar barreras y a construir destinos más inclusivos, sostenibles y centrados en las personas.

En esta edición se hablará mucho de la Plataforma Inteligente de Destinos impulsada por SEGITTUR. ¿En qué punto se encuentra este proyecto?

La Plataforma Inteligente de Destinos (PID), como bien ha explicado durante su ponencia Enrique Martínez, presi-

dente de SEGITTUR, nace para ser la apuesta equivalente a lo que fueron los DTIs en su momento, pero con una diferencia fundamental: propone una infraestructura común a disposición de todos los destinos en lugar del modelo habitual de subvenciones individuales. La PID ofrece una base puesta a disposición de todo el mundo y desde ahí cada destino puede tomar los módulos que necesite. Complementariamente, la Plataforma de Innovación Abierta (PIA) tiene tres componentes: un espacio de datos, un espacio de sandboxes y un marketplace de soluciones tecnológicas. El espacio de datos ya está operativo (accesible de forma acotada para las empresas que están dotando el catálogo de productos) y ha alcanzado los 276 productos publicados, con 121 organizaciones participantes (de las cuales 13 son entidades públicas) y ha sido el séptimo espacio de datos con más publicaciones del kit de espacios de datos de la SEDIA. El lanzamiento pleno, con datos reales y negociación activa, está previsto para finales del segundo trimestre de 2026.

Se habla cada vez más de gobernanza inteligente.

¿Qué significa realmente gobernar un destino turístico con inteligencia de datos?

La respuesta a esta cuestión es bien clara: gobernar con datos no es llenar la ciudad de pantallas o sensores, sino que esos sensores ayuden a tomar mejores decisiones.

En este sentido, la gobernanza inteligente es un concepto más profundo de lo que parece: es entender que las ciudades no trabajan aisladas y que la colaboración entre administraciones permite acortar caminos, ahorrar económicamente y alinear sinergias para hacer más eficientes y ágiles las formas en las que los municipios toman las decisiones.

El dato pasa de ser algo que se usa para visualizar a algo que ayuda a gobernar. Y no solo para ser reactivos ante lo que ocurre, sino para ir un paso por delante, pudiendo prever lo que va a suceder. La Generalitat Valenciana lo llama "gobernanza colaborativa inteligente": convertir los datos en conocimiento, el conocimiento en decisiones y las decisiones en mejores políticas públicas.

Desde AMETIC hablan de impulsar la internacionalización de la tecnología turística española. ¿Qué oportunidades existen actualmente en mercados internacionales?

Desde Ametic creemos firmemente en el gran potencial de España para liderar en el ámbito de la internacionalización, ya que nuestro modelo es un referente global y que nos está proporcionando unas oportunidades muy interesantes, como el despliegue de proyectos en Iberoamérica a través de organismos multilaterales como la colaboración iniciativas europeas de alto valor.

Por otro lado, desde SEGITTUR han comentado durante la jornada que, de acuerdo con un documento francés sobre Traveltech en la Unión Europea, solo el 14% de la industria de Travel es europea (frente al 40% en Asia), lo que implica falta de soberanía sobre los datos y ausencia de estándares comunes. Frente a esto, España, con la Red DTI (más de 600 municipios), la PID y la PIA, tiene una propuesta estructurada y probada que puede proyectarse globalmente. Nuestra Agenda Digital AMETIC 2026-2030 identifica expresamente la necesidad de una estrategia de internacionalización del turismo inteligente mediante estándares, certificaciones y casos de éxito.

LOS PREMIOS DIGITAL TOURIST 2026

RECONOCEN A LOS PROYECTOS QUE ESTÁN REDEFINIENDO LA GESTIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA



La primera jornada del congreso Digital Tourist 2026, organizado por AMETIC, concluyó con la entrega de los Premios Digital Tourist, que reconocen las iniciativas más innovadoras en transformación digital del turismo en España. Los galardones, en su novena edición, se han consolidado como referente para visibilizar proyectos con impacto real desarrollados desde administraciones, destinos y empresas del sector.

En la apertura del congreso, José Manuel Camarero, secretario autonómico de Turismo de la Generalitat Valenciana, ha contextualizado la importancia del encuentro recordando que el turismo representa en su comunidad alrededor del 19% del PIB y da empleo a más de 380.000 personas. Camarero ha abogado por un modelo de gobernanza colaborativa inteligente en el que la digitalización no es un complemento, sino una herramienta imprescindible para anticipar comportamientos, gestionar flujos, desestacionalizar y mejorar la convivencia entre visitantes y residentes. Ha anunciado además una inversión de 5,7 millones de euros en formación digital gratuita para profesionales del sector turístico. Al cierre de la

jornada, AMETIC le ha otorgado un reconocimiento especial por su liderazgo al frente de la red de 140 destinos turísticos inteligentes de la Comunitat Valenciana, retándole a convertirla en el primer ecosistema regional conectado y monitorizable de España.

Un jurado compuesto por expertos del sector, representantes institucionales y miembros de AMETIC ha seleccionado a los seis proyectos más destacados del panorama nacional:

- Ganador del Premio a Gobernanza Digital en Destino: Turismo de Aragón, por el proyecto CITAR 2.0, el data lake semántico, desarrollado junto a MasOrange.
- Ganador del Premio de Sostenibilidad Turística Ambiental: Ayuntamiento de Benidorm, por la Plataforma Físico-Digital Smart Cube, una estructura modular e inmersiva que integra IA y datos en tiempo real para mejorar la experiencia turística.
- Ganador del Premio a la Innovación en Gestión de Flujos Turísticos y Gemelos Digitales: Nealis Tech, por la Plataforma Inteligente de Destino de Valencia, desarrollada junto al Ayuntamiento de Valencia, Vodafone y la oficina técnica de Deloitte, que aplica tecnología avanzada a la gestión inteligente de una de las principales ciudades turísticas de España.

- Ganador del Premio Accesibilidad Turística y Sostenibilidad Social: DEUSENS, por el proyecto Dive Into Heritage, una plataforma digital para el patrimonio mundial gestionado por la UNESCO que acerca 16 localizaciones y 85 monumentos del mundo árabe a través de modelos tridimensionales.

- Ganador del Premio Sistema Inteligente Turístico: Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Junta de Castilla y León, por la Plataforma de Cohesión Inteligente de Destinos, desarrollada con Telefónica. Una solución piloto que integra sensorica, datos de movilidad y tarjetas para generar más de 100 indicadores en 12 destinos de más de 20.000 habitantes.

- Ganador del Premio al Uso de Tecnologías Inmersivas: Ayuntamiento de La Adrada, por el proyecto Las Huellas de Papel en La Adrada, una experiencia inmersiva que recrea los molinos de papel del siglo XVIII donde trabajaba la Orden de los Jerónimos.

La organización ha otorgado también un reconocimiento internacional a la División de Turismo de la Intendencia de Montevideo, por un proyecto destacado de gestión digital del destino, abriendo así la puerta a la participación internacional en futuras ediciones del congreso.

AMETIC

IMPULSA EL LIDERAZGO DE ESPAÑA EN TECNOLOGÍA TURÍSTICA CON LA PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINOS

AMETIC reúne en Benidorm a los principales actores del turismo y la tecnología en la novena edición de Digital Tourist

AMETIC, la voz de la industria digital en España, ha acogido esta semana pasada en Benidorm la novena edición de Digital Tourist 2026, el congreso de referencia en España sobre turismo inteligente organizado por AMETIC. Durante dos jornadas, 7 y 8 de mayo, el foro debate cómo la tecnología puede hacer más competitivo, sostenible e inteligente el turismo español, el primer sector económico del país con cerca de 100 millones de visitantes internacionales al año. Esta edición se celebra bajo el lema “Smart DMO: Infraestructuras, datos e inteligencia para competir”, y pone el foco en cómo los organismos que gestionan los destinos turísticos (desde una concejalía de turismo hasta una agencia regional) pueden aprovechar los datos y la inteligencia artificial para tomar mejores decisiones y anticiparse a la demanda.

El acto inaugural fue presidido por Francisco Hortigüela, presidente de AMETIC, y ha contado con la participación de José de la Uz, presidente de la RECI (la Red Española de Ciudades Inteligentes); Enrique Martínez, presidente de SEGITTUR (la sociedad estatal de turismo tecnológico); José Manuel Camarero, secretario autonómico de Turismo de la Comunitat Valenciana; y Antonio Pérez, alcalde de Benidorm y presidente de la Diputación de Alicante.

En su discurso de apertura, Hortigüela ha señalado primero, que “España no solo debe ser líder en turismo, debe ser también líder en tecnología aplicada al turismo. Tenemos el talento, el conocimiento y las empresas capaces de desarrollar soluciones avanzadas en IA, analítica de datos, ciberseguridad o plataformas digitales. Y tenemos un mercado de referencia donde validar, escalar y exportar estas soluciones”.

La segunda idea ha girado en torno a la Plataforma Inteligente de Destinos (PID), una infraestructura pública digital impulsada por el Gobierno que Hortigüela ha calificado de “infraestructura país”. La PID permite que los municipios integren y compartan datos turísticos (afluencia, demanda, movilidad, sostenibilidad) para gestionar mejor sus destinos. Actualmente da servicio a más de 600 municipios integrados en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes: “Supone una palanca capaz de inducir modernidad, eficiencia y cohesión en todo el sector turístico español”.



Hortigüela también ha respaldado el nacimiento de la Red de Destinos Urbanos, una iniciativa cooperativa para que las ciudades compartan soluciones ante retos comunes como la gestión de flujos turísticos masivos o la sostenibilidad. Por su parte, José de la Uz, presidente de RECI, ha destacado que: “El éxito turístico no se mide ya simplemente en el número de visitantes. Hay que conseguir que ese crecimiento sea compatible con la calidad de vida de los vecinos y de quienes nos visitan. Ahí es donde entra la tecnología. No es llenar la ciudad de pantallas o sensores, sino que esos sensores nos ayuden a tomar mejores decisiones”.

Enrique Martínez, presidente de SEGITTUR, ha puesto el foco en uno de los grandes riesgos que afronta el sector: que España sea potencia en recibir turistas, pero no en los negocios digitales que los gestionan: “Solo el 14% de la industria del travel es europea; el 40% está en Asia. Eso supone que te faltan muchos de tus datos, no tienes poder sobre ellos, no hay estándares comunes, no hay cooperación entre nosotros. Son retos que hemos identificado aquí y que nos dan la agenda de lo que necesitamos”. Para Martínez, la respuesta a ese déficit pasa por apostar por una infraestructura común: “Tiene que haber una base puesta a disposición de todos, y de ahí cada uno toma los módulos que necesite. Eso es exactamente lo que hace la PID”.

José Manuel Camarero, secretario autonómico de Turismo de la Comunitat Valenciana, ha indica-

do que: “Durante mucho tiempo la gran prioridad fue atraer demanda. Hoy, sin dejar de promocionar, el gran reto es gestionar mejor: entender los flujos, anticipar comportamientos, ordenar los impactos, desestacionalizar, mejorar la convivencia y conseguir que el turismo siga siendo una fuente de bienestar para visitantes y residentes. La tecnología nos ofrece nuevas posibilidades, pero necesitamos criterio, contexto, sensibilidad territorial y visión estratégica para convertir esas posibilidades en buenas decisiones”. Antonio Pérez, alcalde de Benidorm, ha cerrado la ronda institucional reivindicando la colaboración entre ambas industrias: “Necesitamos una industria tecnológica española potente para que esa gobernanza de los destinos siga siendo la posible industria de la felicidad que en Benidorm queremos siempre subrayar”.

Tras la apertura, el programa ha incluido un Acto de Reconocimiento a Aragón como Comunidad Autónoma Invitada, junto a un diálogo con Orange sobre cómo democratizar el acceso al dato turístico para pequeños municipios. María Jesús Jimeno, directora de Turismo de Aragón, ha resumido el cambio de mentalidad que están viviendo los destinos: “El dato no es el fin, sino el medio para poder tomar decisiones que nos permitan avanzar en una gestión real y efectiva del turismo. En Aragón hemos decidido comprender nuestro territorio para hacerlo más competitivo, más sostenible y más preparado, no para el futuro, sino para el presente”.

BENIDORM

REFUERZA SU LIDERAZGO TURÍSTICO CON EL PREMIO DIGITAL TOURIST 2026 POR SU MODELO REGENERATIVO



El Ayuntamiento de Benidorm ha sido distinguido con el Premio Digital Tourist 2026 en la categoría de Turismo

Regenerativo, otorgado por AMETIC, consolidando su posicionamiento como destino líder en innovación, sostenibilidad y digitalización.

El reconocimiento pone en valor el proyecto "Turismo Regenerativo en Benidorm: Plataforma Físico-Digital Smart Cube", una solución innovadora desarrollada por Inteligencia Turística, que ha desempeñado un papel clave como empresa desarrolladora y socio estratégico del destino.

El alcalde de Benidorm, Toni Pérez, ha destacado que: "Este premio reconoce el trabajo que venimos realizando para transformar Benidorm en un destino turístico más sostenible, inteligente y preparado para los retos del futuro. La colaboración con empresas como Inteligencia Turística ha sido clave para avanzar en este modelo."

Por su parte, la directora general de

Inteligencia Turística, Natalia Andreu, ha señalado:

"El Smart Cube representa una nueva forma de entender el turismo, donde la tecnología no solo mejora la experiencia del visitante, sino que contribuye activamente a regenerar el territorio, implicando a empresas, acción y ciudadanía en un modelo más sostenible."

El proyecto combina un espacio inmersivo físico con una plataforma digital basada en inteligencia artificial, capaz de ofrecer recomendaciones personalizadas en tiempo real y optimizar la gestión del destino mediante el uso de datos.

Desde su lanzamiento en junio de 2025, la iniciativa ha permitido crear 48 experiencias turísticas, impulsar la economía local y desarrollar acciones de regeneración ambiental, reforzando el modelo de turismo regenerativo en Benidorm.

Este reconocimiento sitúa a Benidorm como referente internacional en turismo del futuro, con un modelo innovador, escalable y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



LA COSTA BLANCA

PRESENTA SU OFERTA TURÍSTICA EN BRATISLAVA PARA INCREMENTAR LA LLEGADA DE TURISTAS ESLOVACOS A LA PROVINCIA

José Mancebo señala que el objetivo es reforzar “nuestra visibilidad y posicionamiento en un segmento que cuenta con un amplio potencial de crecimiento”



El Patronato Provincial de Turismo ha participado en la presentación del destino Costa Blanca en Bratislava (Eslovaquia), un evento que se celebró anoche y que se enmarca en el Plan de Actuación del organismo autónomo de la Diputación de Alicante, a través de la colaboración con la Oficina Española de Turismo de Viena, responsable de la gestión del mercado eslovaco. Tal y como ha detallado José Mancebo, director del Patronato Provincial de Turismo y encargado de llevar a cabo la exposición de la oferta de los municipios alicantinos, “el objetivo de esta acción promocional es reforzar nuestra visibilidad y posicionamiento en el mercado eslovaco, que cuenta con un amplio potencial de crecimiento para la Costa Blanca”.

Según ha indicado Mancebo, “a través de este tipo de presentaciones dirigidas a profesionales del sector turístico y prescriptores del mercado, pretendemos dar a conocer la amplia y diversa

oferta turística de la provincia, consolidando el interés por nuestro destino y favoreciendo la generación de nuevas oportunidades de comercialización”.

Esta iniciativa forma parte de la estrategia de diversificación de mercados del ente turístico provincial, que muestra especial atención a la zona de Europa Central y del Este. En este contexto, Mancebo ha explicado que durante 2026 “se ha producido un refuerzo significativo de la conectividad aérea con Eslovaquia. La aerolínea Wizzair ha comenzado a operar una nueva ruta entre Bratislava y Alicante con tres frecuencias semanales, que se suma a la ya existente de Ryanair, con cuatro frecuencias a la semana”.

En relación con este mercado, durante el año 2025, según datos de posicionamiento móvil, visitaron la Costa Blanca 10.516 turistas procedentes de la República Eslovaca, lo que supuso un aumento del 40% con respecto al año anterior. La provincia de Alicante es la cuarta de España en recibir al turista eslovaco, después de Balea-

res, Barcelona y Málaga. Las previsiones son que esta cifra se duplique gracias a la nueva conexión de la aerolínea Wizzair.

La presentación, organizada por la Oficina Española de Turismo en Viena y la Embajada de España en Bratislava, ha contado con la colaboración de Wizzair, Turisme Dénia y el Patronato Costa Blanca.

El evento se celebró ayer en la Residencia de la Embajada de España en Bratislava y reunió a 60 asistentes entre turoperadores, prensa y medios de comunicación de Eslovaquia y Austria. Costa Blanca, Benidorm y Dénia divulgaron sus propuestas, tras lo cual se organizó una cena networking, que incluía un showcooking centrado en la gastronomía de Dénia, reconocida como Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO. El chef encargado de los preparativos fue propuesto por Turisme Dénia con el objetivo de poner en valor de la cocina como elemento diferencial del destino.

TONI PÉREZ

RECLAMA LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA CONSOLIDAR LA PROGRESIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE ALICANTE



El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, ha participado en la Asamblea General de Hosbec, un acto donde también se ha llevado a cabo la presentación de las inversiones de Aena en aeropuertos de la Comunitat Valenciana. El responsable institucional ha avanzado que las previsiones del sector para la temporada estival “baten récords tanto en la llegada de pasajeros a la terminal alicantina, como en las pernoctaciones y reservas”.

Según ha trasladado el responsable institucional, el Aeropuerto Alicante-Elche Miguel Hernández es la principal puerta de entrada para el turismo internacional y nacional y también de

salida para los propios alicantinos, por lo que ha reclamado las inversiones necesarias para consolidar la progresión del sector turístico en la provincia.

“En 2027 sí o sí España tiene que tener unos presupuestos generales del Estado, porque a eso es a lo que se supedita el crecimiento de un territorio y el reconocimiento de lo que este aporta al bienestar común y a la calidad de vida de la ciudadanía”, ha reivindicado Toni Pérez, quien ha insistido en que si las inversiones que necesita un aeropuerto están bien planificadas es una buena noticia.

Pero, según ha trasladado, “el problema de la terminal alicantina, que ya está en 20 millones de pasajeros, sigue siendo que hablamos de sos-

tenibilidad ambiental y condenamos a los turistas a salir por una única carretera para conectar con todos nuestros grandes destinos turísticos”. En este punto ha insistido en que la provincia “necesita una conexión ferroviaria y si no la planificamos y la ultimamos ya, dentro de poco vendrán los lamentos”.

“Tenemos en la Costa Blanca una gran marca turística, pero sobre todo una provincia que crece y se desarrolla bien. Contamos con el quinto aeropuerto de España en número de pasajeros para la cuarta provincia de España en población”, ha detallado Toni Pérez, quien ha apostillado que hay algún factor “que debemos corregir y lo vamos a hacer con la ayuda del sector empresarial”.

HOSBEC

CELEBRA SU ASAMBLEA GENERAL, DEFIENDE UN TURISMO QUE CRECE EN VALOR, EXIGE INFRAESTRUCTURAS Y RECHAZA NUEVOS IMPUESTOS TURÍSTICOS

Fuster anuncia su candidatura al proceso electoral que renovará los órganos de gobierno a final de año y reivindica la profesionalidad e independencia de la organización

HOSBEC ha celebrado su Asamblea General en el Aeropuerto de Alicante Elche Miguel Hernández con la participación de más de 200 asistentes entre autoridades de la Comunitat Valenciana, empresarios del sector y representantes institucionales. La representación institucional ha estado encabezada por la Consellera del ramo, Marian Cano, Toni Pérez, presidente de la Diputación y alcalde de Benidorm y Pablo Ruz, alcalde de Elche, junto con el nuevo subdelegado del Gobierno Manuel Pineda. El alcalde de Alicante, Luis Barcala, también ha estado entre los asistentes.

La Asamblea de Hosbec ha estado patrocinada un año más por CaixaBank Hotels&Tourism que renueva su compromiso con el sector turístico como uno de los más dinámicos y con mejores perspectivas del panorama económico y empresarial español.

En su discurso de clausura, el presidente Fede Fuster ha subrayado que 2025 ha sido “el año de la transformación cualitativa”, en el que el sector hotelero valenciano ha apostado de forma decidida por el crecimiento en valor frente al simple incremento de volumen.

A pesar de registrar crecimientos de producción hotelera superiores al 2%, la asociación ha consolidado su posición de que el ADR, el RevPAR, el empleo de calidad, la recaudación fiscal y la inversión son las verdaderas métricas del éxito. El turismo valenciano aporta ya más de 9.000 millones de euros anuales a las arcas públicas autonómicas, el doble que en 2019. Asimismo, la Comunitat Valenciana lidera la previsión nacional de crecimiento de ventas para 2026 con un 9,9%, más del doble que la media de los destinos competidores.

El balance de asociados de HOSBEC no puede ser más positivo: agrupa hoy a 380 empresas y casi 120.000 plazas asociadas, consolidando su posición como segunda organización empresarial hotelera de España, y con un crecimiento de casi un 5% sólo en el último año. Además, la Asamblea General de HOSBEC ha aprobado las cuentas de 2025 con un gasto de 2,3



millones de €y ha aprobado un doble presupuesto para tener la previsión de que no puedan aprobarse los presupuestos generales de la Generalitat para 2026: los ingresos por cuotas y servicios de HOSBEC ascienden a 1,6 millones de €en este ejercicio, garantizándose la independencia y viabilidad económica de la organización.

Infraestructuras, financiación y rechazo a la tasa turística. Fuster ha reclamado con contundencia a las administraciones pública las inversiones pendientes con el territorio. En primer lugar, la finalización del Corredor Mediterráneo como necesidad estratégica para la competitividad de toda la Comunitat. En segundo lugar, la conexión ferroviaria del Aeropuerto de Alicante con el resto del sistema de transporte, calificada de “contrasentido histórico” que ningún destino moderno puede permitirse. A ello se suma la mejora de la movilidad de última milla mediante una oferta de taxis y VTCs de primer nivel.

El presidente también ha apelado a seguir apostando por el aeropuerto de Castellón, cuya desestacionaliza-

ción e internacionalización considera esenciales, y ha recordado al aeropuerto de Valencia la importancia de cumplir la hoja de ruta de AENA para estar a la altura de su mercado creciente.

Sobre la tasa turística, HOSBEC ha reiterado su rechazo con rotundidad: con un RevPAR medio en la Comunitat Valenciana de menos de 74 euros en 2025, todavía por debajo de la media nacional, y con más de 9.000 millones en recaudación fiscal que se ha doblado en los últimos 5 años, “no existe ningún argumento que pueda justificar la imposición de nuevos impuestos turísticos”. Fuster ha calificado la tasa de “auto imposición de un arancel propio a nuestras exportaciones” y ha exigido en cambio un marco de financiación adecuado para los municipios turísticos.

En relación con la regulación de las viviendas de uso turístico, el presidente ha valorado positivamente los frutos del acuerdo de regulación alcanzado, pero ha exigido a la administración local mayor implicación: “sólo unos pocos municipios han asumido las competencias de inspección y sanción, cuando deberían contarse por decenas”.

JUAN CARLOS GONZÁLEZ
DIRECTOR GENERAL DE ÁVORIS

“Seguimos con nuestro proyecto de convertirnos en un ecosistema turístico internacional”

Travelplan celebra su macrofiesta anual para Agentes de Viajes en Madrid

La Sala Riviera de Madrid acogió en torno a 1500 agentes de viajes y colaboradores en la macrofiesta anual de Ávoris. Una fiesta que fue postergada desde FITUR por el accidente ferroviario ocurrido en Adamuz y que posteriormente también sufrió retrasos a raíz de la guerra de Oriente Medio. Estos tres meses de espera se han plasmado en una macrofiesta, presentada por Pura Sevilla, que persiguió un objetivo claro: pasar un buen rato con cena, copas y música en directo. En la fiesta estaban presentes la cúpula directiva de Ávoris, en la que, evidentemente, se encontraba Juan Carlos González, director general de Ávoris, a quien Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevistar.

Esta es una fiesta largamente esperada que al final se está celebrando en este magnífico escenario de la Sala Riviera, con una gran aceptación de agentes de viajes. ¿Cuál es el objetivo principal de esta macrofiesta para Ávoris?

El objetivo principal era el mismo que teníamos en FITUR: con esta fiesta queremos dar las gracias a los agentes de viajes por la confianza que nos ofrecen. Esta iniciativa es tradicional como la gran fiesta de Ávoris en FITUR. Este año, el trágico accidente de Adamuz nos llevó, junto a la práctica totalidad del sector, a posponer o suspender estos encuentros. No obstante, no queríamos renunciar a ese momento en el que los colaboradores de Ávoris dan las gracias a los agentes de viajes y, por eso, nos encontramos hoy aquí.

El retraso en realizar esta fiesta ha coincidido con el de las campañas promocionales debido a la guerra en Oriente Medio, y hoy mismo también salen a la calle todas las campañas promocionales de Ávoris. Quizá este año tiene un significado especial, más allá de dar las gracias, en el sentido de «venga, vamos a activar esto, vamos a ponerlo en marcha y a ver si la gente reacciona, si la gente tiene ganas de viajar, y vamos a por ello».

Este evento está patrocinado por los destinos de México, Puerto Rico y Marruecos. ¿Por qué habéis elegido a estos tres patrocinadores, entre tantos destinos como tenéis en Ávoris?

Puerto Rico es un destino aspiracional para nosotros. Pensamos que es un destino que tiene mucho futuro y tiene mucho por hacer, porque todavía, a día de hoy, no tiene ese tráfico que tenemos en otros destinos del Caribe. Pero confiamos mucho y seguimos apostando por Puerto Rico.

México es el país número uno del mundo para el Grupo Barceló, es un conjunto clave de destinos en nuestros objetivos, tanto en la parte hotelera como en la parte de visión. Además, Ávoris tiene toda la determinación y las ganas de entrar en México como grupo turístico; por ello, dentro de poco podréis ver nuestras agencias de viajes, turopoperadores y una gran actividad desplegada en este magnífico país. Por tanto, para nosotros es absolutamente estratégico.

Hace pocos meses, Iberojet abrió una nueva línea aérea regular a la provincia de Querétaro, que no es un destino turístico al uso y, en principio, está fuera de la línea turística de Ávoris, además de tener un potencial riesgo. ¿Cuáles son los objetivos que persigue con esta nueva línea aérea y cómo está siendo su evolución?

En estos primeros meses, la verdad es que estamos hipercontentos con el resultado de la apertura. Los vuelos van con una ocupación muy alta y eso que creo que todavía falta madurar la línea. Querétaro es un destino que descubre otro México que no conocemos tanto como el de Rivera Maya o Cancún. La aerolínea nos permite acceder a una región altamente segura; Querétaro es uno de los estados más seguros de México y, además, es un polo de influencia regional con un nivel de actividad de negocios absolutamente espectacular. Allí tienen sede grandes empresas estadou-

nidenses y muchas españolas. Esto hizo que en nuestro análisis viésemos que era un enlace que iba a funcionar. Estamos en ello y, de momento, los resultados son francamente prometedores, con capacidad aún de mejora.

En vuestra agenda hay próximos eventos promocionales en Marruecos. ¿Qué importancia tiene Marruecos para Ávoris?

Con Marruecos pasa un poco lo mismo. La cadena hotelera española con más presencia en Marruecos es Barceló Hotel Group. Yo diría que llevamos un par de años trabajando en convertir a Marruecos en uno de nuestros países emisores, y pasará un poco lo mismo que te contaba sobre México. Espero daros noticias en breve de que tenemos presencia como emisor en ambos países. Para nosotros, Marruecos es otro de esos países absolutamente clave en nuestro desarrollo. Estos países son parte de la internacionalización que venimos realizando durante estos tres años que





llevó al frente del grupo. Creo que es lo que nos faltaba: dar ese salto de España y Portugal a México, Marruecos, Puerto Rico y a otra serie de países en los que acabemos conformando un grupo de naturaleza plenamente internacional.

La guerra de Oriente Medio ha tenido grandes repercusiones en el sector de viajes. ¿Qué incidencia ha tenido en Ávoris? ¿Qué acciones habéis tenido que realizar?

Por suerte, Ávoris es un grupo muy diverso, en el que tenemos un montón de actividades. Hay algunas de ellas que no están afectadas por la guerra y que tienen un funcionamiento muy acorde a lo que teníamos en presupuestos. Hay otra parte que no ha ido muy bien y debo decir que, en verdad, es una pena, compartida con el resto del sector. En el primer empuje de noviembre pasado, las carteras iban disparadas. Pensábamos que 2026 superaría el 25, que ya fue bueno. Como digo, es una pena que este buen inicio se haya truncado y hayamos tenido un enfriamiento de la demanda —un problema de cancelaciones, que compartimos con el resto del sector— y que, sobre todo, afecta a nuestros mayoristas de grandes

viajes, como es el caso de CATAI. Muchos de estos viajes a destinos de Asia y África pasan por Dubái, y esto ha tenido ya un impacto mensurable. Esperamos que este conflicto se solucione rápido y que veamos un efecto de recuperación de la demanda. Crucemos los dedos y espero que salvemos el verano y hagamos un buen año. Esto sería la mejor noticia del año, no solo para Ávoris, sino para el sector en general.

Ávoris tiene una imagen vinculada a viajes vacacionales. ¿Qué importancia tiene la actividad MICE de empresa?

Creo que es una imagen un poco equivocada, porque Ávoris, a día de hoy, es líder en España y en Portugal en la actividad de business travel. Es líder indiscutible en MICE, en eventos y, de manera indiscutible, en congresos, que también es un sector muy importante dentro del corporativo. Es verdad que el tamaño que tienen nuestras minoristas vacacionales, como nuestros grupos de gestión —DIT, GEA y Geomoon— y el peso en España que tienen Travelplan, CATAI, Special Tours, Leplan y el resto de marcas especialistas hace que mucha gente que no nos conoce muy en

detalle piense que somos solo vacacional, cuando hay una gran parte del grupo que lidera segmentos corporativos.

¿Cuál es la proyección de Ávoris en un futuro próximo?

Seguimos con nuestro proyecto, que, desde su puesta en marcha, siempre lo he descrito como un ecosistema turístico internacional. Ávoris es un grupo muy amplio y muy diverso, en el que trabajamos para que la presencia que he comentado antes en México, en Marruecos y en otros países vaya creciendo cada vez más, para que, sin prisa, pero sin pausa, vayamos transformándonos en un grupo internacional.

A día de hoy somos los líderes en España y antes anunciaba que hoy sacábamos las campañas promocionales, ya que, en nuestra posición, tenemos la función y la obligación de empujar, de ser los primeros y de poner esto en valor para que todo el sector nos acompañe. Esto lo hacemos desde una posición de responsabilidad, puesto que cuanto mejor le vaya al sector, mejor nos irá a nosotros. Lo que es bueno para Ávoris lo será para todos.

INMACULADA BENITO

DIRECTORA DE TURISMO CULTURA Y DEPORTE DE CEOE

“Con esta campaña queremos resaltar las funciones que realizan las personas que integran todas las cadenas de valor del turismo”

El turismo tiene nombre propio”.
¿Cuál es el objetivo de esta campaña para CEOE?

Es una campaña que impulsamos en la CEOE con el Ministerio de Industria y Turismo, con el objetivo de representar todas la cadena de valor del turismo a través de personas con nombre y apellido, que integran la actividad turística.

Porque muchísimas veces, y lo ha dicho el ministro en su intervención, no se conoce la función tan importante que realizan estas personas y no se explica bien y se suele simplificar muchísimo el entendimiento sobre la actividad turística. Tanto que a veces lleva a confusión, incluso a estigmatismo. Con esta campaña queremos resaltar las funciones que realizan las personas que integran todas las cadenas de valor del turismo.

¿A quién va dirigida esta campaña?

Básicamente tiene dos destinatarios. Uno es la sociedad en general. A los ciudadanos y ciudadanas de España en la línea de que entiendan mejor como es la actividad turística. Nos gustaría que esta campaña les ayude a conocer los procesos que hay detrás de los servicios que se les prestan cuando van de vacaciones o los servicios que en algún momento ven que se prestan a otras personas y a otras nacionalidades. Por otro lado, la campaña va dirigida a los trabajadores. Queremos reconocer a esas personas que hacen posible que el turismo funcione y que el turismo exista. Cuando hablo de trabajadores hablo de empresas, porque las empresas son empresarios y trabajadores, y por tanto hablo de ecosistema turístico. También hablo de las administraciones y de todos los que tienen capacidad de decisión y de aquellos, que aunque no tienen capacidad de decisión, pueden influir para que la actividad se desarrolle mejor.

Habéis hablado de cooperación entre la administración pública y la parte privada. ¿A través de qué mecanismos piensas que se puede incentivar esta cooperación?

Actualmente se realiza a través de mecanismos ya establecidos como los comités, comisiones en los que participo y el Consejo Asesor del Turismo Español. Pero en la CEOE nos gustaría, y yo lo escenifico con un cambio de palabras y digo que la colaboración tendría que ser plural a pública, porque el conocimiento está en las empresas y tendría que haber mecanismos de transmisión de ese conocimiento. Más allá de los mecanismos institucionales de colaboración, tendríamos que establecer otros más rápidos, más fáciles, mucho más ágiles, mucho más eficientes en la transmisión del conocimiento de las empresas a la administración, para las decisiones que se tomen sean mejores y sean acorde a las necesidades que tiene el sector, y concretamente esta industria turística que es tan intersectorial y tan transversal. En la CEOE estamos en ello, la fluidez de comunicación es mucha, es verdad que luego la ejecución a veces no lo es tanto; el hacer conjuntamente, a veces no va al ritmo que nos gustaría, pero seguimos trabajando y seguimos intentando.

¿Cómo se va a desarrollar y cuanto va a durar la campaña?

Estamos desarrollando la campaña y la estamos ejecutando a la vez en estos momentos. La campaña se compone de un acercamiento, a través de vídeos, a personas que integran la actividad turística y todavía quedan vídeos por grabar. Va a ser como una docuserie que vamos a proyectar a través de un plan de comunicación, tanto en medios propios como en medios ajenos. No se va a hacer

solo en medios de CEOE, sino también medios de todas las organizaciones que integran CEOE y también en medios de la propia administración como co-financiadora del proyecto. De momento vamos a acabar la ejecución, luego vamos a aprobar un plan de comunicación para ponerla en marcha y yo espero que dure mucho tiempo, porque no es una campaña que pueda quedar obsoleta. Las personas, los nombres, los procesos y las cadenas de valor que ahí se representan están y seguirán estando para siempre en la actividad turística.



CATALUÑA

PRESENTA EN VALENCIA EL AÑO DEL TURISMO CULTURAL

La cita, organizada por Turismo de la Generalitat de Catalunya en el Palau de les Arts Reina Sofia, ha reunido a representantes institucionales y del sector turístico y cultural, entre otros



El Palau de les Arts Reina Sofia acogió una cita con la cultura catalana, convirtiendo Valencia en parada destacada para la presentación del Año del Turismo Cultural de Catalunya.

Turismo de la Generalitat de Catalunya ha llevado a cabo esta acción para posicionar Catalunya como un destino de turismo de calidad y lleno de cultura, en el contexto del Año del Turismo Cultural 2026, coincidiendo con una confluencia excepcional de efemérides como el Año Gaudí, el Año Pau Casals, el Año Cerdà y la capitalidad mundial de la arquitectura de Barcelona, que permiten explicar el destino desde el arte, la música, el pensamiento y la creatividad contemporáneas.

El evento, que combinó cultura, gastronomía y networking, reunió a representantes institucionales y a reconocidas figuras de diferentes

ámbitos. La velada, conducida por la periodista Paula Pons, contó con la presencia de Cristina Lagé, directora general de Turismo de la Generalitat de Catalunya; Arantxa Calvera, directora de la Agencia Catalana de Turismo; el director del Patronato de Turismo de la Diputació de Lleida, Juli Alegre; y el director del Patronato de Turismo de la Diputació de Girona, Norbert Bes; así como profesionales del mundo del turismo, la cultura, la gastronomía, la empresa y la televisión.

Cristina Lagé destacó que “es necesario conocer y poner en valor también aquello que no es cercano. Ahora, más que nunca, valencianos y valencianas sois bienvenidos y bienvenidas para disfrutar de todo aquello que nos une y, por supuesto, de nuestra música, arquitectura, fiestas, artes y patrimonio que protagonizan en Catalunya este año 2026”.

Como broche final de la presentación, los asis-

tentes pudieron disfrutar del cóctel gastronómico elaborado por el chef con Estrella Michelin Àlex Carrera (restaurante L'Aliança d'Anglès, Girona) y del sommelier de Enoteca Vinicia (Lleida) Gregori Albareda quienes pusieron en valor los pilares de la cocina catalana representados por los productos de sus territorios: sostenibilidad, tradición, innovación y excelencia.

Además de degustar los platos y los vinos representativos de Catalunya, los invitados pudieron conocer algunos de los productos esenciales de la despensa catalana a través de varios espacios dedicados al vino, el cava, el aceite y el pan.

Con esta acción, Catalunya continúa posicionándose como un destino de referencia para quienes buscan experiencias de viaje auténticas y sensoriales, especialmente entre el público valenciano, un mercado emisor de proximidad cada vez más interesado en el turismo cultural y gastronómico.

GACETA TIANGUIS

**SUPLEMENTO INFORMATIVO DE LA FERIA
DEL TURISMO TIANGUIS EN ACAPULCO - MÉXICO**

www.gacetadelturismo.com

ENTREVISTA

MARCELA CAMACHO

Directora General de Innovación del
Producto Turístico de la Secretaría de
Turismo del Gobierno de México

“Queremos llegar a ser

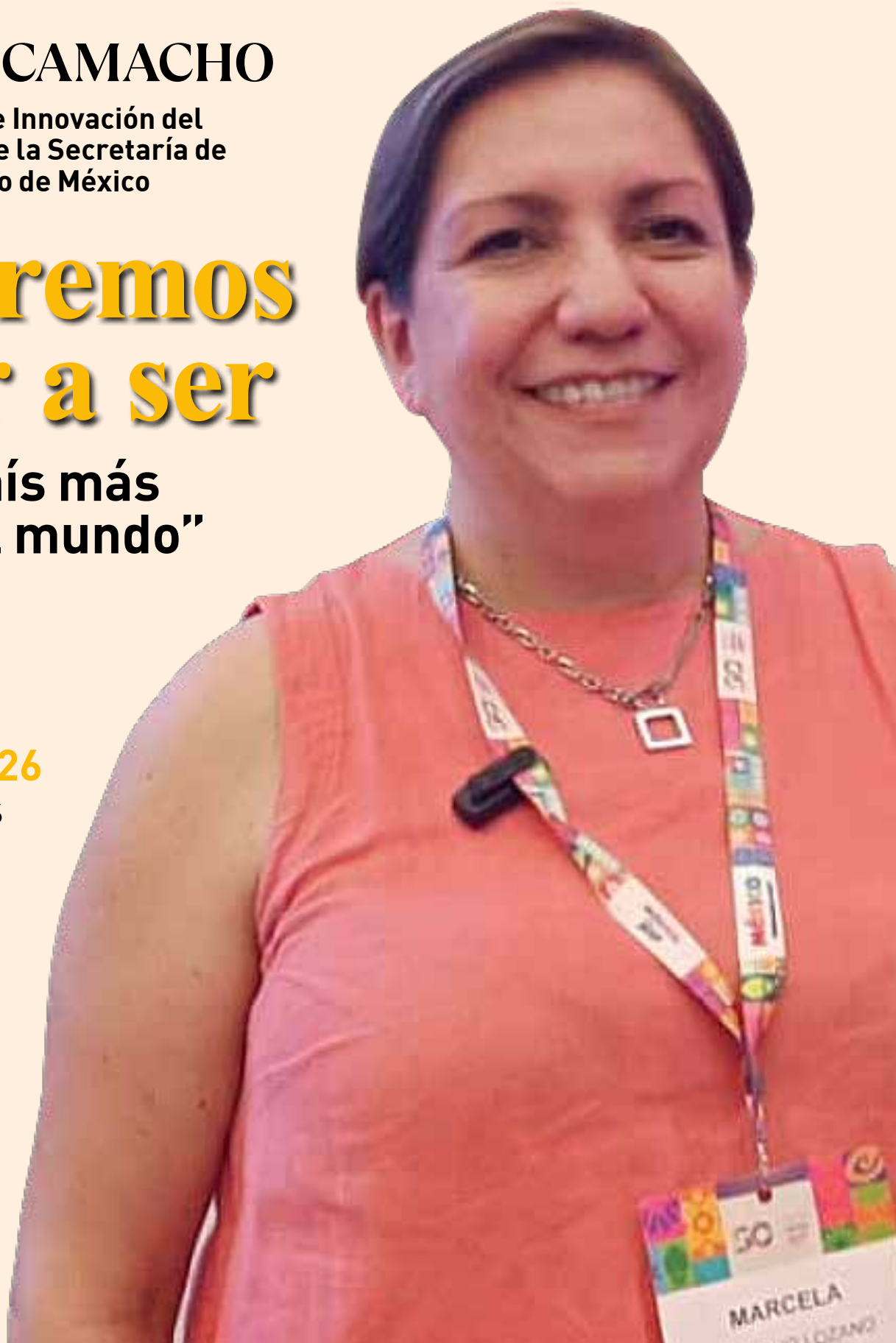
el quinto país más visitado del mundo”

**EL TIANGUIS
TURÍSTICO
ACAPULCO 2026**

rompe récords

COLOMBIA

hace historia
como primer
país invitado
en el Tianguis
Turístico
de México



EL TIANGUIS TURÍSTICO ACAPULCO 2026

ROMPE RÉCORDS

La 50ª edición del Tianguis Turístico 2026 supera expectativas: 64 mil citas, 58 nuevos vuelos y unos ingresos que superan lo mil millones de pesos (55 millones de euros). Un Tianguis histórico que comenzaba con el anuncio de la Secretaría de Turismo de una inversión de 42 mil millones de dólares (casi 40 mil millones de euros) enmarcada en el Plan México

Por Chiky Trillo (México)



Acapulco volvió a latir con fuerza. Bajo el sol que rebota en la bahía y una atmósfera de reencuentro, el Tianguis Turístico 2026 no fue solo una feria: fue una declaración de resiliencia, estrategia y futuro para el turismo mexicano. Tras años de desafíos —entre la recuperación pospandemia, fenómenos naturales y cambios en los hábitos de viaje—, el evento logró reunir a los principales actores del sector con un mensaje claro: México no solo está de vuelta, está evolucionando. Y en ese mapa en movimiento, las empresas españolas jugaron un papel ca-





da vez más visible, aportando inversión, tecnología y experiencia operativa.

Un escaparate internacional con cifras al alza

La edición 2026 reunió a más de 1,200 compradores internacionales provenientes de cerca de 50 países, junto con 3,500 expositores que representaron a los 32 estados del país. También tuvo a un país invitado: Colombia. Además, la Expo Mundo Imperial en Acapulco acogió a varias representantes extranjeros que contaron con su stand para traer lo mejor de sus países a los visitantes, entre ellos, Nicaragua, El Salvador, Turquía y Japón. Con Colombia como país invitado.

En total, se llevaron a cabo más de 64.000 citas de negocio, superando las 35.000 de la edición de 2024 en Acapulco (el Tianguis vuelve a su origen cada dos años) y consolidando una tendencia al alza en la actividad comercial del sector. Un aumento del 79% con respecto a la edición de Acapulco de 2024 y un 11% más que la pasada edición en Tijuana- Rosarito.

El impacto económico directo del evento se estimó en alrededor de 1.500 millones de pe-

tos (unos 55 millones de euros), lo que representa un 137% más que en Acapulco 2024, rebasando incluso las cifras de la edición de 2025 (Tijuana-Rosarito). La ocupación hotelera en Acapulco alcanzó picos del 85% durante la semana del Tianguis, recuperando casi en su totalidad la capacidad hotelera (un 87% total): antes del huracán Otis, Acapulco tenía una capacidad de más de 20.000 camas y tres años después está en 17.000.

La presencia internacional mostró una diversificación interesante: junto a los mercados tradicionales, crecieron mercados emergentes como Brasil, India y Emiratos Árabes Unidos.

Acuerdos que dibujan el mapa del futuro

Uno de los grandes indicadores del éxito del Tianguis es el volumen de acuerdos generados. En esta edición se contabilizaron más de 600 convenios y cartas de intención, con foco en: nuevas rutas aéreas, donde se cerraron 58 vuelos nuevos (21 internacionales y 37 nacionales), donde Acapulco específicamente cerró nuevas rutas hacia Vancouver y Toronto. También asistimos al anuncio de una frecuencia más en la ruta Madrid-Querétaro.

Aeroméxico informó la apertura de nuevas rutas internacionales para 2026, así como la permanencia del vuelo Ciudad de México-Barcelona, que anteriormente operaba de manera temporal y ahora se consolida como ruta regular. Por su parte, Mexicana de Aviación anunció el inicio de operaciones de su nueva ruta hacia Acapulco a partir de junio, además de la incorporación de cuatro rutas adicionales, con lo que alcanzará un total de 19 destinos en su red.

Hubo importantes acuerdos en desarrollo hotelero; experiencias turísticas sostenibles, como las que presentó el Grupo Posadas, y promoción internacional conjunta

Aquí es donde la huella española se hizo notar con claridad: cadenas hoteleras, aerolíneas, tecnológicas y operadores turísticos reforzaron su apuesta por México como mercado estratégico.

La huella española: inversión, gestión y tecnología

España, potencia turística global, llegó al Tianguis con una delegación sólida y diversa. Empresas líderes no solo buscaron ne-



gocio, sino que también ofrecieron modelos probados en destinos maduros, adaptados a la realidad mexicana.

Hotelería: del "todo incluido" al lujo experiencial

El sector hotelero fue el más visible con la presencia de Meliá Hotels International, que presentó su expansión en el Caribe mexicano, apostando por resorts sostenibles bajo sus marcas premium. Su propuesta combina eficiencia energética, gastronomía local reinterpretada y experiencias personalizadas. RIU Hotels & Resorts reforzó su modelo de "todo incluido evolucionado", con foco en digitalización del servicio al huésped y reducción de plásticos.

Barceló Hotel Group destacó inversiones en renovación de activos en Riviera Maya y nuevos conceptos de hotel boutique orientados a adultos. Iberostar Group puso el acento en sostenibilidad marina, con programas de protección de arrecifes y eliminación de residuos, alineados con su estrategia "Wave of Change".

Estas cadenas no solo venden habitaciones: venden ecosistemas turísticos completos, donde la experiencia del viajero se convierte en narrativa.

La conectividad fue otro eje clave de las empresas españolas: Iberia anunció el fortalecimiento de rutas entre Madrid y destinos mexicanos, con mejoras en frecuencias y oferta de clase premium. Air Europa exploró nuevas conexiones y acuerdos de código compartido para facilitar el flujo de turistas europeos hacia destinos secundarios en México.

El turismo moderno no se entiende sin tecnología, y ahí España también dejó huella con Amadeus IT Group, que presentó soluciones avanzadas de análisis de datos, personalización de viajes y gestión de reservas para destinos inteligentes. HBX Group (antigua Hotelbeds) reforzó su papel como distri-



buidor global de producto turístico mexicano, conectando hoteles con agencias de todo el mundo. Estas empresas operan en las sombras del sistema, pero son el engranaje que hace girar la maquinaria turística global.

También hubo presencia importante de operadores turísticos y experiencias, como Ávoris Corporación Empresarial, que promovió paquetes integrados que combinan cultura, gastronomía y naturaleza, orientados al viajero europeo; o Viajes El Corte Inglés, que apostó por segmentos premium y viajes a medida, con itinerarios personalizados en destinos mexicanos emergentes.

Sostenibilidad: de discurso a exigencia

Más del 70% de los expositores incorporaron propuestas sostenibles. Las empresas españolas, acostumbradas a regulaciones europeas más estrictas, jugaron un papel relevante en este ámbito, compartiendo buenas prácticas en eficiencia energética, gestión de residuos y turismo responsable.

El mensaje fue claro: el turista del futuro no solo quiere viajar, quiere hacerlo sin culpa.

Acapulco: símbolo de resistencia

Tras los daños del huracán Otis en 2023, Acapulco se presentó como un destino en reconstrucción, pero también en reinvencción. El Tianguis fue una vitrina para mostrar avances en infraestructura, seguridad y

oferta turística. Y su mensaje fue su Leif motiv: no es solo volver, es volver mejor.

Este evento recordó a todos que el sector aporta más del 8.6% del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional y que las delegaciones que vimos (la más "pequeña" con 70 integrantes) no eran simples acompañantes, sino tour operadoras y prestadores de servicios listos para vender lo mejor de México.

Puebla toma el testigo

Como en una coreografía bien ensayada, el cierre del evento marcó el traspaso simbólico hacia Tianguis Turístico Puebla 2027.

Puebla, con su riqueza cultural y gastronómica, se perfila como una sede que continuará elevando el estándar del turismo mexicano.

El Tianguis Turístico Acapulco 2026 no fue solo una feria. Fue un punto de inflexión donde México reafirmó su posición en el mapa global y donde España consolidó su papel como socio estratégico.

Entre contratos firmados, conversaciones en pasillos y brindis frente al mar, quedó una certeza flotando en el aire cálido del Pacífico: el turismo es, ante todo, una historia compartida.

Y en esa historia, cada acento suma.

COLOMBIA

HACE HISTORIA COMO PRIMER PAÍS INVITADO EN EL TIANGUIS TURÍSTICO DE MÉXICO

Josefina Rodríguez Zamora encabezó la conferencia de prensa “Colombia, País Invitado”, donde destacó este hecho como un momento histórico para el encuentro más importante del turismo en nuestro país

En el marco del Tianguis Turístico de México, la secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la conferencia de prensa “Colombia, País Invitado”, donde destacó este hecho como un momento histórico para el encuentro más importante del turismo en nuestro país, al incorporar por primera vez la figura de un País Invitado.

Acompañada por el viceministro de Turismo de Colombia, Juan Sebastián Sánchez, y por el director de oficina comercial Procolombia en México, Mateo Gómez, la titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) señaló que esta nueva etapa representa un punto de inflexión en la evolución del Tianguis y fortalece su carácter internacional.

“Colombia está haciendo historia al convertirse en el primer país invitado del Tianguis Turístico, marcando un parteaguas en la evolución de este encuentro hacia una plataforma de alcance internacional”, afirmó.

La titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) destacó la profunda conexión cultural entre ambos países y el potencial de crecimiento en materia turística, al recordar que Colombia es actualmente el quinto mercado emisor internacional de turistas hacia México y el de mayor crecimiento en 2026, con un incremento del 18 por ciento en llegadas aéreas durante el primer bimestre del año. En ese sentido, reiteró la meta de posicionarlo como el tercer mercado emisor más importante.

“Somos países hermanos, con muchas cosas en común: la alegría, la hospitalidad y la calidad en el servicio. Además, existe un gran aprecio por México en Colombia, lo que abre importantes oportunidades para fortalecer el intercambio turístico”, expresó.

Recordó que esta relación bilateral se ha consolidado a partir de acciones concretas, como la participación de México como país invitado en la Vitrina Turística de ANATO 2026, donde se contó con el pabellón más grande de la feria, así como el fortalecimiento de la conectividad aérea, que actualmente suma 12 rutas directas entre ambos países, incluyendo nuevas conexiones desde el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles hacia Cartagena y Medellín.



Asimismo, destacó los avances en materia de facilitación migratoria, con la implementación de mecanismos más ágiles para el ingreso de turistas colombianos a México, lo que ha permitido reducir los rechazos y mejorar la experiencia de viaje.

En este contexto, Rodríguez Zamora hizo un llamado a consolidar a América Latina como una región más integrada y competitiva en el turismo global. “Tenemos que fortalecer América Latina; somos una región con una enorme riqueza turística”, afirmó.

Finalmente, celebró la participación de Colombia como país invitado y reiteró la importancia de dar continuidad a esta colaboración en futuras ediciones del Tianguis Turístico. “Que esta sea la primera de muchas participaciones; Colombia llegó para quedarse”, concluyó.

En su oportunidad el viceministro de Turismo de Colombia, Juan Sebastián Sánchez, destacó que su país vive una transformación estructural en la que el turismo ha pasado de ser un sector complementario a consolidarse como uno de los principales motores de su economía, bajo el liderazgo del presidente Gustavo Petro y de la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Morales.

“Hoy Colombia está apostando decididamente

por el turismo como eje de desarrollo. Entre 2022 y 2026 hemos recibido más de 22.5 millones de visitantes no residentes, tan solo en 2025 cerca de 6 millones, y alcanzamos más de 31 mil millones de dólares en exportaciones de servicios turísticos al tercer trimestre de ese año, superando por primera vez sectores tradicionales como el carbón y el café”, señaló.

Subrayó además que la relación turística con México atraviesa uno de sus mejores momentos, con más de 400 mil visitantes y más de 120 frecuencias aéreas semanales entre ambos países, lo que consolida uno de los flujos turísticos más dinámicos de América Latina.

“Por eso, estar hoy en el Tianguis Turístico es clave: es el escenario ideal para fortalecer esta relación, abrir nuevas oportunidades y proyectar juntos el crecimiento turístico de nuestra región”, expuso.

Por parte de la Sectur también se contó con la participación de la subsecretaria de Turismo, Nathalie Desplas Puel, y el director general de Promoción y Asuntos Internacionales, Emmanuel Rey.

MARCELA CAMACHO

DIRECTORA GENERAL DE INNOVACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MÉXICO

“Queremos llegar a ser el quinto país más visitado del mundo”

Acapulco hizo historia en el 50º aniversario del Tianguis Turístico reafirmando su liderazgo como cuna y motor del turismo de México. En su vuelta a casa, tras el terrible huracán Otis que destruyó la ciudad, mostró una infraestructura fuerte y la recuperación de 17.000 camas. Marcela Camacho, directora General de Innovación del Producto Turístico de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México y organizadores del Tianguis Acapulco – Guerrero 2026, nos habla de las bondades del Hogar del Sol

Por Chiky Trillo

Estamos encantados de que la Gaceta del Turismo esté con nosotros, porque ustedes, los periodistas, son lo más importante para nosotros, y esperamos contar con su ayuda para que México pueda llegar a ser el quinto país más visitado del mundo. Y por supuesto, tener a los compradores y a los medios de comunicación internacionales es una gran fiesta para todos. España es para nosotros un referente del turismo mundial y tenemos mucho que aprender en esta materia”.

El Tianguis Turístico nació hace 50 años, en Acapulco, y volvéis a Acapulco cada dos años, pero esta edición ha sido más especial que otras. Cuéntanos. ¿cómo ha sido la experiencia de volver?

“En estos 50 años han pasado muchas cosas. Durante mucho tiempo Acapulco fue la sede fija del Tianguis, y hace menos de una década se volvió itinerante para dar más oportunidades a otras regiones de México y para que conozcan la belleza de nuestro país y no solo se queden en Acapulco. Celebrar aquí los 50 años ha sido muy especial porque realmente este puerto vio nacer este gran evento que hoy está aquí creciendo en innovación y en diversificación de productos que les queremos presentar a todo el mundo. Además, es un evento muy especial porque hace dos años y medio tuvimos la desgracia de sufrir aquel tremendo huracán, Otis, que hizo tabla rasa toda la ciudad. La recuperación está siendo muy importante, casi estamos llegando a los niveles de antes del desastre y seguimos trabajando duro para dentro de dos años seguir creciendo. Porque los mexicanos siempre vamos para adelante. México es un gran país y la verdad es que siempre estamos unidos para salir adelante y hoy ven el puerto tan maravilloso, tan activo y con los brazos abiertos para todo el mundo”.

Si hablamos de números, también han sido muy positivos y batiendo récords...

“La gente ha venido con mucha ilusión y mucha esperanza a Acapulco, y eso se ve en los números que siguen subiendo con respecto al año anterior. Se han alcanzado ventas por encima de los 1.038 millones de pesos (más de 56 millones de euros). Nuestros mercados más importantes obviamente es el norteamericano, pero hoy también estamos atendiendo a Colombia, Perú, Brasil o China que es una estrategia nueva para poder abrir la puerta a otros mercados. Y por supuesto España, que acabamos de celebrar FITUR como país invitado, y donde hicimos una gran alianza y la verdad es que estamos encantados. Tenemos un gran reto para llegar a ser el quinto país más visitado del mundo y para allá vamos”.

¿Los españoles viajan mucho a México? ¿Cómo es el turismo español?

“El turismo español es el primero y más importante que nos llega desde Europa y que necesitamos reforzar siempre y no debemos descuidarlo. Como te decía, acabamos de ser el país invitado en FITUR y de allí regresamos con muchas alianzas estratégicas muy importantes y pretendemos seguir apostando por el mercado español, por supuesto, y seguir trayendo a españoles a este país tan maravilloso que es México y tan cercano a España”.

El siguiente Tianguis 2027 será en Puebla, también en el estado de Guerrero

“Así es, Puebla también es parte del estado de Guerrero. Aunque Puebla tiene la particularidad de que también es un estado: Puebla de Zaragoza es la vez ciudad y estado. Y allí los esperamos con los brazos abiertos”.

¿Qué es lo más complicado de un Tianguis Turístico, en lo que respecta a la organización?

“Pues fíjate que lo que se hace con amor y con ilusión no ves nada com-

plicado. Siempre hay retos importantes a los que tenemos que enfrentarnos y que debemos superar; pero si todo lo hacemos con amor el resultado siempre es satisfactorio. No escatimamos esfuerzos en este que es nuestro evento más importante del Turismo para nuestro país y es un privilegio trabajar para eso. Cada día tenemos más fuerza, cada día concentramos más países y los datos de este Tianguis lo demuestran.¡ hemos superado en cifras al anterior en Tijuana y casi doblado los números del que celebramos aquí hace dos años. Crecemos de una manera exponencial y los Medios de Comunicacionales cada vez se interesan más por esta Fiesta del Turismo que es el Tianguis”.

Pues muchas gracias Marcela por estos minutos que nos has dedicado a Gaceta del Turismo.

“De nada, muchísimas gracias por haber aceptado nuestra invitación y recuerden que ¡México está de moda!”



VÍCTOR LAÍN

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA DEL TREN MAYA

“Tenemos un precio muy competitivo para los turistas”

En los últimos Tianguis Turístico de México, el Tren Maya es uno de los productos estrella y que más atrae la curiosidad del visitante. Allí pudimos hablar con Víctor Laín, director de Mercadotecnia del Tren Maya

Por Chiky Trillo (Acapulco, México)

Esta fotografía del Tren Maya es espectacular, ha llamado mi atención porque inspira conocer este gran país con el tren. Veo que tenéis varias rutas diferentes ¿Nos puedes hablar de estas rutas para la revista española Gaceta de Turismo?

“Ahora que las mencionas, precisamente las estamos utilizando para promocionar lo que se llama nuestra nueva Tarifa México. Ustedes que están ahí en España, es importante que sepan que bajamos nuestros precios, ya no estamos diferenciando entre turistas nacionales e internacionales. Únicamente tenemos un precio que se llama Tarifa México y está entre un 12% a un 40% más accesible que cualquier otro medio de transporte en toda la zona del sureste de México. Es una región en la que tenemos una riqueza turística única en el mundo, pueden ir a Cancún, a Playa del Carmen, a Tulum, a Chichén Itza, a Mérida, a Campeche, a Palenque y tenemos los precios más accesibles del mercado. Sumando que somos el medio de transporte más cómodo, más seguro y bueno, también el más divertido; todos nuestros pasajeros viajan felices a bordo del Tren Maya”.

Veo que en la publicidad aparece que tenéis una ruta que discurre por zonas arqueológicas y otra en un tren gastronómico. ¿Cómo son estas rutas que me parecen muy interesantes?

“El Tren Maya es un producto único en el mundo. En todo el mundo no existe un medio de transporte que te permita conocer un imperio de la civilización antigua como la cultura Maya. En solo nuestra ruta hay más de 50 zonas arqueológicas, cada una distinta de otra. Estamos hablando de un imperio de la civilización antigua y que hoy en día esas poblaciones están más vivas que nunca, con tradiciones vivas, con gastronomía, con cultura, con arte, etc. Entonces, estamos en una zona del mundo Maya única, en el mundo listos para esperar a todos los visitantes de cualquier parte”.

El tren Maya recorre casi toda la península de Yucatán, desde Cancún hasta Palenque; ¿Cuáles son las posibilidades de elegir recorrido?

“Nuestros trenes tienen distintos tipos de rutas y orígenes, destinos. Son 34 estaciones en 5 estados, pasando por Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. La opción que ustedes quieran la pueden



encontrar descargando la aplicación del Tren Maya para IOS o para Android en su App Store favorita. Ahí pueden ver todas las combinaciones posibles que podemos tener. Son innumerables, se pueden combinar varias a la vez... son infinitas combinaciones”.

¿Dónde podemos contratar este tren cuando venimos desde España. ¿Puede ser a través de agencias de viajes españolas? ¿Hay que entrar en vuestra App? ¿Cómo lo podemos contratar?

“Estamos trabajando con distintas marcas españolas, como con Civitatis, o TUI en España, el Corte Inglés también, etc. Pero también pueden comprarlo directamente en nuestra página web www.trenmaya.com.mx y ya pueden buscar y comprar billetes con anticipación hasta el 2027. Esto te ayuda a organizar tu viaje desde tu lugar de destino y residencia y venir ya con él recorrido contratado y el alojamiento si quieres. En algunas paradas históricas tenemos servicio de autobuses que llevan a los diferentes hoteles temáticos, como Chichén Itza”.

El proyecto del Tren Maya no se pensó solo como una línea ferroviaria, sino como una especie de ecosistema turístico integrado: tren + hoteles + parques + museos + zonas arqueológicas. Una mezcla de infraestructura y resort geopolítico con aroma a selva húmeda y hormigón recién vertido. El gobierno mexicano, a través de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) y del grupo estatal Grupo Mundo Maya, impulsó la construcción de varios hoteles oficiales asociados al recorrido del tren. No todas las estaciones tienen hotel propio pegado al andén, pero sí existen complejos hoteleros estratégicamente situados cerca de estaciones o zonas arqueológicas importantes como: Palenque, Edzná, Calakmul, Chichén Itzá,

Nuevo Uxmal o Tulum.

La idea es que el viajero pueda bajarse del tren y enlazar rápidamente con alojamiento, visitas arqueológicas, parques naturales o transporte turístico. Algunos complejos están conectados mediante autobuses lanzadera o senderos peatonales. El caso de Tulum es paradigmático: hotel, estación, aeropuerto y parque arqueológico forman casi un ‘mini universo Tren Maya’

Los hoteles están operados por empresas estatales ligadas al Ejército mexicano y se promocionan bajo la marca “Hoteles Tren Maya” o “Grupo Mundo Maya”. Tienen piscinas, spas, restaurantes y una estética inspirada en la cultura maya contemporánea.

