

GACETA DEL TURISMO

& NEGOCIOS

LA GACETA DEL AGENTE DE VIAJES Y MICE

WWW.GACETADELTURISMO.COM

AÑO XXX
EDICIÓN PRIMAVERA 2026

ENTREVISTA A

CÉSAR GUTIÉRREZ

PRESIDENTE DE UNAV

“Siempre he defendido la necesidad de construir, de sumar, de buscar espacios de unidad y de trabajar conjuntamente con quienes comparten una visión”



ENTREVISTAS TOURLÍDERES

AMAYA HERNANGÓMEZ
DIRECTORA GENERAL CATAI

MIGUEL JIMÉNEZ
PRESIDENTE DE AEVAV

RAFAEL SERRA
PRESIDENTE ACAVE

SONIA LÓPEZ
SENIOR MANAGER NCL CRUISES

ADOLFO UTOR
PRESIDENTE BALEÀRIA

ESTRELLA ORTEGO
CEO RATPANAT

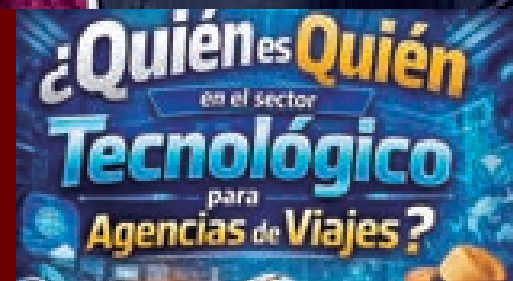
DAVID VIDAL
DIRECTOR GRAL. AMADEUS ESPAÑA



Málaga acoge la II Edición de Tecnotravel, Tecno Travel Agency de UNAV



Vigo, sede de la Cumbre Hispano Lusa de agentes de viajes organizada por CEAV



Quién es quién en la tecnología turística para agentes de viajes

Orbis.

WEB

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

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

614 398 077

964 723 390

comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es

✓ *erif* *actu*



Pipeline.
software



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

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

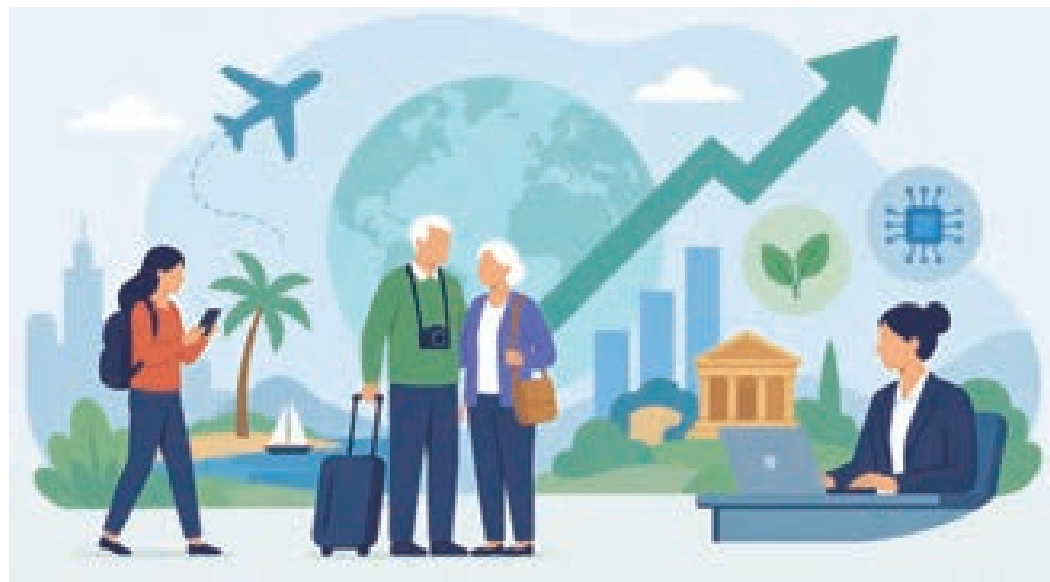
La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Carta al Director

El turismo experiencial y el sénior son los segmentos con mejores previsiones de crecimiento a medio plazo



El turismo corporativo, el de sol y playa y el cultural presentan previsiones mayoritariamente estables. La sostenibilidad sigue sin calar suficientemente entre los viajeros, y se deja entrever cierta desconexión entre el discurso sectorial y la demanda efectiva del mercado. La IA muestra una trayectoria ascendente en términos de percepción de utilidad y potencial impacto dentro de las agencias

El turismo experiencial y el sénior son los segmentos con mejores previsiones de crecimiento a medio plazo, aun a pesar de que el optimismo en ambos casos se modera en comparación con el periodo 2024-2025, cuando las expectativas de expansión alcanzaron cotas más elevadas dentro de la serie histórica.

Eso es, al menos, lo que señalan más de la mitad de las agencias de viajes que han participado en la última consulta llevada a cabo por ObservaTUR, el instrumento de análisis del emisor nacional, integrado por Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Exoticca, IAG7/Airmet, Iberia, Ilunion Hotels, Mundiplan, ReiniziaT y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

El turismo corporativo, el de sol y playa y el turismo cultural, por su parte, presentan previsiones mayoritariamente estables, con seis de cada 10 agencias anticipando un comportamiento sin grandes variaciones. No obstante, en clave interanual, tanto el segmento de sol y playa como el cultural muestran una mejora en sus expectativas respecto al ejercicio previo, reforzando su papel como pilares de estabilidad dentro del mix de producto.

Sostenibilidad y agencias de viajes

En esta misma consulta, ObservaTUR ha indagado acerca de cómo perciben la sostenibilidad las agencias de viajes. Y la respuesta es que, por el momento, las agencias no advierten un incremento significativo de la demanda de productos turísticos sostenibles: solo una de cada cuatro identifica un mayor interés por este tipo de propuestas. Se trata de una proporción que se mantiene en niveles similares a los registrados en oleadas anteriores según los cuadros de mando de ObservaTUR, por tanto, sin evidencias de aceleración en el corto plazo.

Asimismo, no existe un consenso claro sobre el papel que desempeña actualmente la sostenibilidad en el negocio.

Aunque las opiniones están fragmentadas, la opción más señalada es que se trata de un aspecto poco relevante en la actualidad, mencionada únicamente por el 29% de las agencias entrevistadas.

Este análisis dejaría entrever, por tanto, cierta desconexión entre el discurso sectorial y la demanda efectiva del mercado.

IA: avance progresivo con foco en eficiencia operativa y personalización

En contraste, la inteligencia artificial muestra una trayectoria ascendente en términos de percepción de utilidad y potencial impacto dentro de las agencias de viajes.

De este modo, una de cada dos agencias considera que su impacto puede ser significativo, lo que supone una mejora respecto a oleadas anteriores, en las que predominaban valoraciones más prudentes. Este avance se enmarca en una mayor familiaridad con soluciones tecnológicas aplicadas al negocio.

Los principales ámbitos de aplicación identificados son la automatización de tareas administrativas (59%), la personalización de ofertas y recomendaciones (56%) y el análisis y la predicción de la demanda (52%).

Estos datos reflejan una orientación clara hacia la eficiencia operativa y la mejora de la experiencia del cliente, consolidando la IA como uno de los vectores de transformación más relevantes en el corto y medio plazo. En opinión de Marcos Franco, portavoz de ObservaTUR, "las agencias perciben una normalización progresiva del mercado tras las fases más intensas de recuperación, con segmentos como el experiencial y el sénior manteniendo su dinamismo, aunque en un contexto de expectativas más ajustadas. En paralelo, se consolida la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, mientras que ámbitos como la sostenibilidad avanzan a un ritmo más gradual, todavía sin un reflejo claro en la demanda".



iryo

Al buen tiempo

iryo



iryó

o, *buen viaje*

.eu

GACETA DEL TURISMO
SUMARIO



CÉSAR GUTIÉRREZ
PRESIDENTE DE UNAV



CARLOS GARRIDO
PRESIDENTE DE CEAV



DAVID VIDAL
DIRECTOR GENERAL DE ESPAÑA
Y PORTUGAL EN AMADEUS



MIGUEL JIMÉNEZ
PRESIDENTE DE AEVAV



LUIS SANTOS
DIRECTOR COMERCIAL DE SOLTOUR



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



AMAYA HERNANGÓMEZ
DIRECTORA GENERAL DE CATAI



JOSEP BELLÉS
CEO DE BERONI



**ESPECIAL TECNO TRAVEL
AGENCY 2026**

JOSÉ LUIS MÉNDEZ,
EXPRESIDENTE DE UNAV

**EMPRESAS CATALANAS
EMPRENEN UN VIAJE AL
FUTURO PARA ANTICIPAR
LA TRANSFORMACIÓN DEL
TURISMO Y LA TECNOLOGÍA
EN CHINA**

**¿QUIÉN ES QUIÉN EN EL SECTOR
TECNOLÓGICO PARA AGENCIAS
DE VIAJES?**

**JORGE DÍAZ LARGO Y
ALBERTO MARTÍNEZ, CEO Y
COFUNDADOR DE HELLOTICKETS
Y CHIEF OPERATING OFFICER Y
COFUNDADOR**

**RAFA SERRA, NUEVO PRESIDENTE
DE ACAVE**

**DIMPLE MELWANI, CONSEJERA
DELEGADA DE TURISMO DE
TENERIFE**

**TONI RAURICH-MARCE, SOCIO
DE TRAVELTECH**

**MARÍA HELERA DE SENNA
FERNANDES, DIRECTORA DE
LA OFICINA DE TURISMO DEL
GOBIERNO DE MACAO**

**RICARDO RODRÍGUEZ, HEAD OF
SALES B2B & PARTNERSHIPS AT
HOLAFLY**

**CARLOS GARRIDO, PRESIDENTE
DE LA CONFEDERACION
ESPAÑOLA DE AGENTES DE
VIAJES - CEAV**

**CHARLIE SULTÁN, PRESIDENTE
GLOBAL DE SAP CONCUR TRAVEL**

**LAURA LÓPEZ, MANAGING
PARTNER SALES MARKETING TTC
CONSULTANTS TAHITI TOURS**

**ESTRELLA ORTEGO, CEO Y
FUNDADORA DE RATPANAT**

**ANDREA CAYÓN
CEO DE PASSPORTER**

...Y MUCHO MÁS

SEBASTIÁN BRIONES

CEO DE ORBIS PIPELINE

Pipeline Software habilita un servicio SFTP para facilitar la recepción de ficheros AIR en agencias que trabajan con Amadeus

La solución permite disponer de carpetas seguras para recibir archivos generados en Amadeus y tratarlos desde el sistema de gestión de la agencia

Pipeline Software ha puesto en marcha un servicio SFTP dirigido a agencias de viajes usuarias de Amadeus que necesitan habilitar carpetas seguras para la recepción de ficheros AIR. La solución facilita que estos archivos puedan recibirse, almacenarse y quedar disponibles para su posterior captura desde el sistema de gestión o back-office.

La iniciativa responde a una necesidad operativa concreta: contar con un canal preparado para recibir los ficheros AIR generados en Amadeus, claves en determinados procesos administrativos y de gestión. Su correcta recepción y tratamiento resultan esenciales para mantener la continuidad de la operativa diaria.

Hasta ahora, una parte de estos procesos podía apoyarse en SAPE —Stand-Alone Print Emulator—, una aplicación utilizada en entornos Amadeus para gestionar la impresión y el tratamiento de documentos de viaje, así como para facilitar la entrega automática de determinados archivos, como A.I.R. e I.M.R., a carpetas locales, de red o a sistemas de back-office.

En este contexto, Pipeline Software ofrece un servicio SFTP que permite crear carpetas específicas para este tipo de archivos. El objetivo es facilitar la continuidad de los flujos vinculados a Amadeus y su integración con las soluciones de gestión utilizadas por cada agencia.

El servicio SFTP —SSH File Transfer Protocol— permite transferir archivos mediante un canal cifrado basado en SSH. Está pensa-

do para entornos profesionales donde se necesita transmitir, almacenar o integrar información operativa con medidas adecuadas de protección, confidencialidad e integridad. Además de los ficheros AIR, el servicio puede utilizarse para gestionar otros archivos vinculados a la actividad diaria de la agencia, como exportaciones de Orbis BI, copias de seguridad u otros documentos de integración.

Según explica Sebastián Briones, director general de Pipeline Software, “el cambio no está en el sistema de gestión de la agencia, sino en cómo recibe determinados ficheros que necesita para trabajar. Nuestro servicio SFTP busca resolver precisamente ese punto: ofrecer un canal seguro y ordenado para que esos archivos puedan llegar al entorno de la agencia y ser tratados por su back-office”.

Para Pipeline Software, este tipo de servicios son especialmente relevantes porque resuelven procesos técnicos que, aunque no siempre son visibles para el usuario final, resultan críticos para el funcionamiento

diario de una agencia de viajes.

El servicio está disponible para agencias que trabajan con Amadeus y necesitan una solución SFTP para la recepción de ficheros AIR u otros archivos operativos vinculados a su entorno de gestión.



travelplan

GRANDES VIAJES, PRECIOS ÚNICOS.

Haz del mundo tu lugar favorito

Reservas del 5 al 19 de mayo
Para viajar hasta el 31 de octubre




RUTAS DISEÑADAS
POR EXPERTOS

AMÉRICA

Argentina • Colombia
Perú • Querétaro
USA • Canadá

ASIA

Bali • Camboya
China • India
Sri Lanka • Vietnam

ÁFRICA

Kenia • Sudáfrica
Tanzania

AMAYA HERNANGÓMEZ DIRECTORA GENERAL DE CATAI

“Cuando determinadas zonas quedan limitadas por conflictos o restricciones aéreas, podemos reforzar otros destinos y redistribuir la demanda. No es una solución perfecta, pero sí un colchón importante”

Amaya, para que los agentes de viajes te conozcan mejor, ¿puedes hablarnos de cuál ha sido tu vida laboral en el sector turístico?

Empecé en 1994 como guía en Europa con Condor Vacaciones, una empresa que ya no existe. Tras nueve años recorriendo el continente con grupos, surgió la oportunidad de asumir la Contratación y el Producto de diferentes destinos europeos dentro de la misma compañía, lo que me permitió formarme a fondo en negociación y desarrollo de producto. Desde ahí me llamaron para incorporarme a Iberojet Internacional como directora de Producto de la mayorista, y después pasé a Kirunna con el mismo cargo, aunque con foco en Europa. Más tarde lideré el equipo de Producto de América Latina en Orizonia.

Di el salto al Grupo Barceló en sus inicios en la turoperación: monté LaCuartaIsla y me ocupé del Producto de África y Oriente Medio. De ahí llegué a CATAI como Product Manager de África, y en 2020 asumí la dirección de Producto y Operaciones. Hace poco más de un mes me nombraron directora general. Es una carrera larga, construida desde abajo. He conocido este mundo desde el trato directo con el viajero, como guía, hasta la negociación con proveedores en destino. Esa perspectiva completa es, creo, lo que mejor me define.

Recientemente has sido nombrada directora general de CATAI, una de las grandes firmas españolas de viajes de largo recorrido. ¿Qué supone esto para Amaya Hernangómez?

Significa orgullo, en primer lugar. CATAI es una empresa de referencia real en el sector, no solo de nombre, y que me hayan elegido para liderarla es un reconocimiento que valoro mucho. Pero también es una responsabilidad considerable. Esta compañía ha sabido mantenerse sólida a pesar de todos los ciclos difíciles que ha atravesado el turismo, y mi trabajo es garantizar que siga ahí y que crezca. Eso implica innovar, que es parte del ADN de CATAI, y seguir cultivando la relación con los agentes de viajes, que son los colaboradores más leales que tenemos.

Estamos viviendo momentos muy especiales en lo que se refiere a la economía y a la geopolítica mundial. ¿De qué forma está afectando esto a los grandes viajes?

El mundo está tan interconectado, y la información circula tan rápido, que cualquier sacudida en un punto del planeta se siente de inmediato en el resto. Somos muy vulnerables a lo que ocurre en el plano político y social, y no tiene sentido mirar hacia otro lado. Al conflicto más reciente se suman otros que siguen abiertos, como Rusia-Ucrania o Israel-Palestina, y todo eso tiene un impacto directo tanto en los flujos de viajeros como en la economía en general. Lo que nos da cierta protección es la amplitud de nuestra cartera: operamos en los cinco continentes y con un abanico de producto muy diverso. Cuando determinadas zonas quedan limitadas por conflictos o restricciones

aéreas, podemos reforzar otros destinos y redistribuir la demanda. No es una solución perfecta, pero sí un colchón importante.

En el caso de España todo apunta a que somos un destino refugio, pero en los viajes de largo recorrido, que es vuestro segmento más importante, ¿cuáles son vuestras perspectivas?

Estamos viendo un crecimiento claro en destinos de América Latina: Perú, Costa Rica y Argentina muestran muy buena tracción de ventas, y Canadá también ha ganado presencia. En África, Kenia y Sudáfrica han registrado subidas notables, en parte porque absorben demanda que antes iba a destinos ahora más complicados. Europa sigue fuerte, especialmente nuestros cruceros fluviales y los viajes a Islandia, que es un destino con mucho peso en CATAI. China mantiene el nivel de demanda alto que ya arrancó hace dos años.

Japón, Tailandia o Sri Lanka siguen interesando, pero se ven más afectados por la reducción de alternativas aéreas. Esperemos que eso se normalice pronto.

Amaya, ¿puedes hablarnos de cuáles son vuestras novedades en la larga distancia este año? Acaba de salir al mercado vuestro nuevo folleto de grandes viajes.

En nuestros folletos monográficos hay mucha programación nueva, pero en el de Grandes Viajes, que aglutina todos nuestros destinos, los agentes y sus clientes encontrarán 17 programas completamente nuevos. Hay novedades en Europa, en el subcontinente indio, varios circuitos regionales inéditos en China y Japón que exploran zonas menos conocidas, programas en el Sudeste Asiático e Indochina, México, El Salvador y Honduras, Bolivia y el Pacífico.

Destácanos cuántos nuevos folletos tenéis en el mercado español.

Publicamos más de 30, entre los globales y los monográficos por destino. Reinventarse año tras año es difícil, pero el equipo de producto lo consigue. Hace tres años arrancamos una línea de folletos de nicho con Un Mundo de Sabores, donde combinamos propuesta gastronómica y viajes. El año pasado, además de renovarlo con nuevos destinos, lanzamos dos más: Travesías de Leyenda, dedicado a cruceros marítimos y fluviales por los cinco continentes, y Pasaporte a lo Extraordinario, una colección de viajes de autor. Los tres se renovarán en 2026, y ese año añadiremos una novedad más en esa línea de nicho que todavía no puedo desvelar, pero que estoy convencida de que tendrá muy buena acogida.

Según nuestras informaciones, tenéis novedades en vuestra área de cruceros fluviales. Háblanos de ellas.

Los cruceros fluviales son un producto que encaja muy bien con el viajero que busca comodidad, buena gastro-

nomía y una forma distinta de conocer destinos culturales. Hemos ampliado y afinado nuestra programación, seleccionando navieras de primer nivel y rutas que ofrecen un equilibrio perfecto entre visitas guiadas y tiempo libre. Es un producto que cada vez despierta más interés entre los agentes y sus clientes.

¿En qué momento está la relación comercial y de formación de CATAI con sus partners, los agentes de viajes?

En un momento excelente, y así tiene que ser. Los agentes son nuestros embajadores y nuestros prescriptores más valiosos. Por eso apostamos con tanta convicción por la formación continua: no queremos que sea un proceso interino de CATAI, sino que lo que nosotros aprendemos llegue también a quienes nos representan frente al cliente final.

Amaya, estáis entrando en algunos países y abriendo nuevos mercados como Portugal o Colombia. ¿Nos puedes hablar de cómo va la globalización de CATAI?

Estamos muy satisfechos. En Portugal llevamos muchos años presentes. En México y Colombia empezamos a operar en 2025 y los resultados han superado las expectativas que teníamos. El reconocimiento que ha tenido CATAI en esos mercados ha sido notable. Seguiremos invirtiendo en ellos y haciéndolos crecer.

Para terminar, ¿qué cinco destinos de CATAI deberían vender los agentes de viajes españoles para garantizar una experiencia inolvidable a sus clientes?

Es una pregunta que me pone en apuros, porque con la cantidad de destinos que manejamos y la diversidad de viajeros que hay, es complicado quedarse en cinco. Pero si hay que elegir: China, Kenia, Perú, Tailandia y, por supuesto, Laponia.

¿Deseas añadir algo más?

Simplemente agradecer a los agentes de viajes la confianza que depositan en CATAI. Nuestro compromiso es seguir trabajando para ofrecerles producto, conocimiento y apoyo, porque estamos convencidos de que el viaje bien asesorado marca la diferencia en la experiencia del cliente.





MEJORES PRECIOS ASEGURADOS

Verano 2026

*Infintas posibilidades
¡Reserva ya!*



CÉSAR GUTIÉRREZ

PRESIDENTE DE UNAV

“Siempre he defendido la necesidad de construir, de sumar, de buscar espacios de unidad y de trabajar conjuntamente con quienes comparten una visión”

César Gutiérrez acaba de ser nombrado nuevo presidente de UNAV. ¿Qué supone para usted este hecho a nivel personal y profesional?

Para mí supone, en primer lugar, una gran satisfacción personal. Durante los últimos años he tenido la oportunidad de trabajar muy estrechamente con el anterior presidente de UNAV, José Luis Méndez, tanto en la federación que copresidimos, FEMAV, como en este proyecto de acercamiento entre organizaciones. Ese trabajo codo con codo me ha permitido conocer en profundidad no solo a los consejeros de UNAV, sino también al equipo humano que hay detrás de la asociación, y comprobar su compromiso, su seriedad y su visión de sector.

Desde el punto de vista personal, asumir esta responsabilidad es una alegría y también la consecuencia de un trabajo compartido con personas con las que me siento muy alineado en principios, en valores y en forma de entender el asociacionismo.

Además, creo que este paso es también muy coherente con mi propia trayectoria. Desde que asumí la presidencia de FETAVE hace ya 9 años, siempre he defendido la necesidad de construir, de sumar, de buscar espacios de unidad y de trabajar conjuntamente con quienes comparten una visión seria, útil y responsable de la representación sectorial.

Para mí siempre ha sido fundamental trabajar desde la unidad, pero desde una unidad real, basada en objetivos compartidos, en la lealtad institucional y en una voluntad sincera de fortalecer al sector.

A nivel profesional, es un reto de enorme relevancia. Estamos hablando de liderar una nueva etapa en la que confluyen dos organizaciones históricas y de referencia para las agencias de viajes en España. Eso no solo es ilusionante, sino también estratégico para el futuro del sector. Esta unión nos va a permitir reforzar nues-

tra capacidad de actuación, nuestra implantación territorial y nuestra interlocución ante las administraciones públicas y ante el conjunto del sector turístico.

Además, esta nueva etapa nos sitúa con una base empresarial muy sólida, porque en ella están representadas tanto asociaciones territoriales como grandes grupos turísticos con implantación en toda España. Eso nos da una fortaleza muy importante para seguir defendiendo los intereses de las agencias de viajes desde una posición de responsabilidad, conocimiento y cercanía al sector.

Háblenos de cuáles son los motivos por los que se unifican FETAVE y UNAV.

La unificación entre FETAVE y UNAV responde a una necesidad muy clara: el sector necesita asociaciones fuertes, útiles y con una estructura más cohesionada para defender sus intereses.

Hoy muchas de las decisiones que afectan directamente a las agencias de viajes no se toman solo a nivel nacional, sino también en cada comunidad autónoma. Por eso era fundamental dar un paso adelante y construir un proyecto con más fortaleza territorial, con más capacidad de actuación y con más presencia real allí donde se adoptan muchas de las decisiones que impactan en nuestras empresas. Esta unión va a permitir reforzar las asociaciones territoriales que ya existen, darles más apoyo, más peso y una es-

tructura común más sólida. Y además nace con vocación integradora, porque estamos abiertos a que se incorporen más asociaciones territoriales que compartan esta visión de unidad y de servicio al sector.

Pero hay también otro elemento muy importante: en nuestra organización están presentes algunos de los grandes grupos de agencias de viajes del país, grupos que tienen oficinas y puntos de venta repartidos por toda España. Esas empresas necesitan una estructura asociativa fuerte, coherente y con verdadera implantación nacional, porque su actividad y sus necesidades se extienden a todo el territorio. Por tanto, esta unión responde a una doble necesidad: ser más fuertes territorialmente y reforzar la capacidad de acción del sector desde una base empresarial muy sólida.





El asociacionismo está viviendo momentos especiales; por una parte con la unificación FETAVE-UNAV y, por otra, con la entrada de una nueva junta directiva en ACAVE. ¿Hacia qué situación lleva esto al sector de agencias en España?

Creo que estamos en un momento especialmente importante para el asociacionismo de las agencias de viajes en España. Se están produciendo movimientos relevantes que reflejan que el sector está evolucionando y que existe una conciencia cada vez mayor de la necesidad de reforzar las estructuras asociativas y la capacidad de cooperación.

En este contexto, me gustaría destacar especialmente el trabajo que hemos desarrollado con ACAVE durante los últimos tres años. La colaboración entre ambas organizaciones ha sido, sinceramente, espectacular. Hemos alcanzado un nivel de entendimiento, coordinación y trabajo conjunto que hasta ahora no se había producido, y creo que eso ha sido muy positivo no solo para nuestras asociaciones, sino para el conjunto del sector. En muchos aspectos, ha sido una etapa histórica de colaboración.

Y en ese sentido, me gustaría expresar un agradecimiento muy especial a Jordi Martí, por todo su trabajo, por su disposición permanente al diálogo y por la colaboración que hemos mantenido durante este tiempo.

A partir de ahora se abre una nueva etapa en ACAVE con una nueva junta directiva recién elegida. Lógicamente, todavía es pronto para saber cómo se desarrollará esa relación, pero desde luego por nuestra parte la voluntad es clara: mantener la puerta abierta y seguir colaborando en todo aquello que sea bueno para las agencias de viajes y para el conjunto del sector.

Por otra parte, mi pregunta es la siguiente: ¿conllevarán todos estos cambios un acercamiento a la Confederación CEAV o, dicho

UNAV y FETAVE solicitan un 'paquete' de 400 M € para ayudar a las agencias ante la crisis de Oriente Medio



de otra manera, habrá un mejor consenso a la hora de tomar decisiones conjuntas por la unión del sector?

Siempre he defendido la necesidad de buscar consensos en los grandes asuntos que afectan al sector de las agencias de viajes. Creo sinceramente que, en todo aquello que sea importante para nuestras empresas, cuanto mayor sea la capacidad de diálogo, de coordinación y de construcción de posiciones comunes, mejor será para todos.

Ahora bien, ese consenso tiene que construirse desde fórmulas que realmente funcionen.

Por eso, más que pensar únicamente en estructuras cerradas o en modelos tradicionales, quizá ha llegado el momento de explorar herramientas nuevas que permitan articular mejor la voz del sector desde el respeto a la independencia de cada organización. Yo creo que podrían estudiarse fórmulas como, por ejemplo, un Consejo Nacional de Agencias de Viajes, en el que las distintas asociaciones pudieran participar, dialogar y construir posiciones comunes desde su propia autonomía y personalidad. Nosotros, desde luego, vamos a estar siempre en una posición constructiva para hablar, colaborar y buscar puntos de encuentro, pero entendiendo que la unidad ha de basarse en la en el respeto mutuo y en la eficacia.

En definitiva, sí a los consensos, sí al diálogo y sí a la colaboración, pero desde modelos que sumen de verdad, que respeten la pluralidad del sector y que permitan trabajar conjunta-

mente sin que nadie tenga que renunciar a su independencia.

Cambiando de tema, y también de mucha importancia para la economía y el turismo, ¿cómo nos puede afectar hacia el futuro los conflictos bélicos que está viviendo el mundo?

Los conflictos bélicos generan siempre una enorme incertidumbre y, en un sector como el turístico, esa incertidumbre se traduce muy rápidamente en cancelaciones, cambios de itinerario, caída de reservas y un deterioro general de la confianza. Pero, en el caso de las agencias de viajes, hay además un impacto añadido muy importante: somos de los primeros perjudicados de forma directa.

Las agencias estamos siendo quienes, en primera línea, tenemos que atender a los viajeros afectados, reorganizar sus viajes, gestionar cancelaciones, tramitar reembolsos y buscar soluciones alternativas en situaciones muy complejas. Y todo eso supone en muchos casos asumir gastos extraordinarios, adelantar devoluciones a clientes y afrontar costes de asistencia, alojamiento, manutención o reubicación, mientras todavía no se han recuperado esos importes de aerolíneas, hoteles u otros proveedores internacionales. Eso está llevando en muchos casos la tesorería de las agencias al límite.

Por eso, desde UNAV y FETAVE hemos planteado un paquete de medidas extraordinarias y urgentes para apoyar a las agencias afectadas. Entre ellas, yo destacaría tres especialmente



te importantes: la habilitación de un ERTE extraordinario para las agencias más afectadas, especialmente aquellas especializadas en largo radio; una línea ICO extraordinaria de 250 millones de euros, pensada para aliviar las tensiones de liquidez; y un fondo extraordinario de compensación de 120 millones de euros.

Volviendo a la nueva situación de UNAV, ¿en qué situación les sitúa ante el mercado turístico español? ¿Cuántas agencias representan, puntos de venta y facturación económica?

Desde 2021, hasta la fecha, UNAV ha vivido un crecimiento histórico de su base social, con cerca de 4.000 puntos de venta y 30 firmas adheridas. Esos números sitúan a esta entidad a la cabeza del conjunto de las asociaciones sectoriales de España. Liderazgo que se constata con el volumen de facturación de las empresas que integra (que roza los 9.500 millones de euros) o el número de profesionales (que supera los 9.000) que desempeña su trabajo en las empresas agrupadas en UNAV.

Una vez que tome la presidencia, ¿podría destacarnos cuáles van a ser sus primeros pasos y qué actividades van a desarrollar este año en formación y eventos para el sector?

El objetivo prioritario de esta nueva etapa va a ser, sin duda, trabajar en la unión entre UNAV y FETAVE. Ese será el eje central de los primeros meses: avanzar en el encaje legal que haga posible esa integración.

Junto a ello, vamos a articular un acuerdo de colaboración para que todas las agencias integradas en UNAV puedan estar también representadas a través de las asociaciones territoriales que forman parte de FETAVE, y además puedan participar en sus órganos ejecutivos y en la toma de decisiones. Un segundo objetivo va a ser impulsar la interlocución con la Admi-

nistración pública y con las principales instituciones privadas del sector. Y, en paralelo, otro gran eje de trabajo será mejorar los servicios al socio. Queremos aprovechar todo el conocimiento, la experiencia y las capacidades acumuladas por ambas asociaciones para reforzar los servicios que ya se prestan. Ese debe ser uno de los grandes beneficios prácticos de esta nueva etapa: que el asociado perciba más valor, más apoyo y más utilidad en su día a día.

Respecto a la formación, vamos a continuar fomentando la formación continuada y especializada, de igual forma que se hizo en 2025, en donde se ofertaron más de 20.000 horas de contenido formativo, gracias a los acuerdos de colaboración que suscribimos. Y en el capítulo de eventos, tal y como se recoge en el programa de trabajo con el que concurrimos a las elec-

representación de las agencias de viajes de Madrid. Seguimos trabajando desde una visión muy pegada al territorio, a las necesidades concretas de las empresas madrileñas y al fortalecimiento de su posición dentro del ecosistema turístico. En cuanto a las próximas actividades, seguiremos impulsando iniciativas de formación, encuentros sectoriales, acciones de promoción y espacios de diálogo con la administración y con otros agentes turísticos. El objetivo es seguir reforzando la posición de las agencias madrileñas, acompañarlas en sus retos y abrir nuevas oportunidades de desarrollo y visibilidad.

¿Desea añadir algo más?

Sí. Me gustaría subrayar que esta nueva etapa debe entenderse como una oportunidad para

UNAV Legal denuncia la indefensión de las agencias en situaciones de crisis: “El sistema no está funcionando”



ciones, vamos a continuar celebrando el Tecno Travel Agency, para impulsar la digitalización en el sector; el Foro UNAV, que es una cita sectorial de referencia por sus conferidos y ponentes; y el Foro de Derecho Turístico, una convocatoria que ya es imprescindible.

César, en el ámbito regional, ¿cómo queda estructurada la Federación Madrileña y cuáles son las próximas actividades a desarrollar?

En el ámbito regional, FEMAV mantiene su papel como estructura de referencia para la defensa y

fortalecer al conjunto del sector. Las agencias de viajes han demostrado históricamente su capacidad de adaptación, su profesionalidad y su papel esencial dentro de la cadena turística. Ahora toca reforzar su representación, y construir una estructura asociativa cada vez más útil, más fuerte y más influyente.

Afronto esta responsabilidad con muchísima ilusión, pero también con un profundo sentido de la responsabilidad. Y lo hago con la convicción de que, si trabajamos juntos, el sector de agencias de viajes en España puede afrontar con más fuerza y más ambición los retos del presente y del futuro.

Tecnología, experiencia y personas al servicio de las agencias de viajes

Desde **1987** desarrollamos soluciones tecnológicas 100% enfocadas en **agencias de viajes**. Más de 1.200 agencias en toda España confían en nuestros programas para gestionar su día a día con eficiencia, seguridad y tranquilidad.

Nuestra misión es clara: **acompañarte, guiarte y facilitarte la vida** para que tú te centres en lo que mejor sabes hacer: **vender viajes**, mientras nosotros nos ocupamos de la tecnología. Con un equipo cercano y soporte humano diario, **trabajamos contigo**, no solo para ti.

Descubre cómo te podemos ayudar:

BERONI

El software de gestión para las agencias de viajes, creado en exclusiva por Beroni. Un entorno personalizado para el agente de viajes y otro para el administrativo y contable.

Tendrás una plataforma integral y automatizada que conecta todas las áreas de tu agencia en un solo entorno.

WASABI-S

El motor de reservas web definitivo para las agencias de viajes de cliente vacacional o corporate.

Permite a las agencias gestionar y vender hoteles, vuelos, actividades, transfers y otros servicios desde un único entorno, integrando más de 70 proveedores.

ENJOY EXPERIENCE

El mejor marketplace para oficinas de turismo, agencias receptoras y centros de promoción del destino.

Diseñamos páginas web totalmente personalizadas y creamos proyectos a medida.

BERONI

Soluciones para tu agencia de Viajes

BGS

Beroni Global Solution:
El futuro de Beroni.

Solución integral para tu agencia de viajes, control total en la nube para gestionar cualquier ámbito de forma eficaz.

WEBTOUR

La plataforma integral para viajes corporativos, eventos y MICE.

Conecta tu stack actual sin complicaciones. Webtour se integra nativamente con las principales plataformas corporativas del mercado, garantizando sincronización de datos, seguridad y gobernanza desde el primer día.

SMART BUSINESS

Tecnología y servicios contables para agencias que quieren automatizar su gestión y centrarse en crecer.

Externaliza tu administración y contabilidad. Tú vendes viajes. Nosotros cuidamos de tus finanzas.

Todos somos **BERONI**



C/Plu Corb, 27
25000 Itaqueuer
Lleida



+34 973 443 460



consultas@beroni.com



beroni.com
wasabi-s.com
beroni.net

JOSEP BELLÉS
CEO DE BERONI

“Beroni desarrolla una veintena de proyectos y soluciones tecnológicas de forma simultánea, invirtiendo cada año cerca del 8% de su facturación en I+D”

¿Cuáles son las principales soluciones que ofrece Beroni al sector turístico?

En el momento actual, Beroni ofrece un catálogo con más 70 soluciones tecnológicas para el sector del turismo y los viajes. Destaca, por ejemplo, su plataforma de reservas online Wasabi-s, utilizada a diario por más de 20.000 usuarios de más de 800 agencias de viajes y 6 grupos de gestión. Su comparador de hoteles Wasabi-s permite el acceso a más de 65 proveedores diferentes, con un total de 2,6 millones de hoteles.

También es importante --de hecho fue un hito sectorial-- la solución BGS Sign Contract, que es la única plataforma del mercado que permite generar automáticamente contratos de viaje combinado, con todas las garantías legales, y digitalizar un proceso que su creación venía siendo manual.

Otro aspecto destacado de Beroni es su apuesta por contribuir a la digitalización del sector de las agencias de viajes. En este sentido hay que hablar de nuestra especialización en el diseño de páginas web personalizadas. Un dato: gracias al programa del Kit Digital hemos colaborado en las estrategias digitales de un centenar de agencias de viajes. Y para ayudar a la gestión de las agencias en su día a día, que fue el origen además de Beroni hace ya 37 años, disponemos de uno de los programas más sólidos del mercado, con nuestras herramientas de software de gestión integrada, que a día de hoy cuenta con cerca de 3.000 licencias.



¿Están desarrollando alguna herramienta de automatización que facilite la labor de las agencias de viajes o que agilice la interacción con los clientes?

Beroni ha sido la empresa especializada que desarrolló la primera solución tecnológica para cumplir con el nuevo registro de reservas de Interior, el famoso RD 933/2021. Se trata de una aplicación que asegura que las reservas con destino España introducidas a través de su programa de gestión o de la plataforma Wasabi-s se integrarán de forma automática, rápida y precisa. Este desarrollo evita la introducción manual de los datos, permitiendo un ahorro de tiempo importante, estimado en cerca de 100 minutos diarios. La nueva funcionalidad es totalmente gratuita para las agencias de viajes incluidas en la cartera de clientes de Beroni.

En paralelo, hay que apuntar también que Beroni, en la actualidad, desarrolla una veintena de proyectos y soluciones tecnológicas de forma simultánea, invirtiendo cada año cerca del 8% de su facturación en I+D.

¿Cuáles son las tendencias tecnológicas que consideran claves para el turismo en los próximos años?

Lo primero que hay que decir es que 2025 ha sido un año francamente bueno para el turismo y también para Beroni, habiendo superado, incluso, nuestras expectativas y previsiones más optimistas, como consecuencia del dinamismo que ha registrado el sector en su conjunto y, en paralelo, el protagonismo que ha tenido la tecnología a lo largo del ejercicio. Todo ello gracias a una relevancia creciente del compromiso de la industria y sus distintos segmentos con la digitalización, tal y como constató, por ejemplo, nuestro 2º Barómetro sobre Innovación en las Agencias de Viajes, que presentamos a mediados de mayo.

Este hecho, a nuestro entender, nos marca el camino a seguir para avanzar hacia el futuro, que sin duda estará marcado por los avances en la conexión digital (con un viajero que cada día lo demanda más), la IA y por la consolidación de otras tendencias, como son la creación de espacios de datos, en los que Beroni está a la vanguardia, o las herramientas de ‘business intelligence’. Sin olvidar, por supuesto, la sostenibilidad, que es el gran reto a perseguir, pues el turismo o es sostenible o no será.

¿Cuenta Beroni con alguna tecnología enfocada en la sostenibilidad turística?

Lo primero que hay que decir es que Beroni es una empresa socialmente comprometida y responsable, que promueve la generación de valor compartido, siendo una compañía que sitúa en el centro de su estrategia as-

pectos tales como la gestión del talento, el consumo responsable y la sostenibilidad. Participamos, además, en organizaciones no gubernamentales tales como Unicef o Manos Unidas. Beroni es una entidad suscrita al Pacto Mundial de Naciones Unidas.

En el ámbito del turismo y los viajes, asimismo, ofrecemos soluciones digitales, como la automatización de procesos y la digitalización de documentos, que contribuyen a reducir el uso de papel y optimizar recursos. Plataformas como BGS Sign Contract promueven la firma digital de contratos, eliminando la necesidad de documentos físicos y acelerando los procesos administrativos. Además ofrecemos integraciones con plataformas que permiten el cálculo del CO2 para añadirlo a los informes de BI que la agencia ofrece a su cliente corporativo.

¿Cómo están ayudando a las empresas turísticas a mejorar la experiencia del cliente a través de la tecnología?

Beroni ayuda a las empresas turísticas a mejorar la experiencia del cliente mediante la generación de guías, vídeos y contenido de destinos turísticos, que permiten una personalización del cliente muy alta. También creando plataformas de reservas intuitivas, que ofrecen una experiencia de usuario fluida y eficiente. Nuestros diseños web, por otra parte, están pensados y desarrollados para mejorar la interacción del cliente con la agencia, que permiten asimismo canales de comunicación como chat, Whatsapp, áreas privadas del usuario e integraciones con mailchimp o el CRM que use la agencia de viajes.

¿Qué papel juega la personalización en las soluciones que ofrecen, y cómo está cambiando la manera de crear experiencias únicas para el viajero?

Cuando antes hablábamos de las tendencias de futuro, una de estas tendencias es, sin duda, la personalización. Una personalización que se orienta principalmente al desarrollo de soluciones ‘ad hoc’ y a la creación de experiencias únicas. Porque la personalización es central en las soluciones de Beroni. ¿Cómo lo hacemos? Integrando, por ejemplo, herramientas de CRM y análisis de datos (BI), que posibilitan a las agencias proponer ofertas y servicios adaptados a las preferencias individuales de cada viajero, creando experiencias únicas y diferenciadas. Herramientas en la nube como Enjoy Experience, por citar una en concreto, permiten a las agencias diseñar paquetes a medida, gestionando todos los aspectos de la experiencia del cliente desde una única plataforma.

CRUCEROS FLUVIALES Y MARÍTIMOS



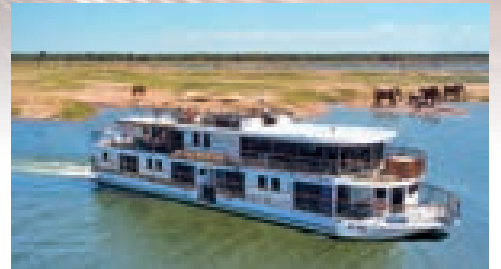
Cruceros fluviales en Europa

Guadalquivir • Duero • Po • Loira • Garona
Ródano • Sena • Canales de Francia • Rin
Mosela • Danubio • Elba • Havel • Moldava



Cruceros marítimos

Mar Mediterráneo • Mar Adriático
Islas Canarias • Mar Egeo



Cruceros fluviales por el Mundo

África Austral (Sudáfrica, Botsuana, Namibia,
Zimbabue) • Mékong (Vietnam, Camboya)
Nilo (Egipto)

CROISIEUROPE, LÍDER EUROPEO DEL CRUCERO FLUVIAL CELEBRA SU 50 ANIVERSARIO

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS



PARA MÁS DETALLES: informacion@croisieurope.com • 911 176 539

www.croisieurope.es     YouTube

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

Más detalles:



DAVID VIDAL

DIRECTOR GENERAL DE ESPAÑA Y PORTUGAL EN AMADEUS

“Los viajeros de ocio demandan una mayor personalización y bienestar”

Por Chiky Trillo

Amadeus convocó a representantes de Iberia, Binter, CEAV y Barceló Hotels Group en un encuentro de diálogo para analizar las principales tendencias que marcarán los viajes en 2026, poniendo el foco en la inspiración, la planificación, la seguridad y la experiencia del viajero a lo largo de todo su recorrido

Cuéntanos, resumidamente, esas tendencias básicas que habéis estructurado.

Muchas gracias, sobre todo, por haber venido también y por haber estado presentes en el panel que hemos construido con nuestros socios. Pues sí, efectivamente hemos hablado de seis tendencias. Podemos empezar citando, aunque no tenga un orden de magnitud, la industria de las mascotas, lo que llamamos el pet friendly, una industria que está moviendo ya más de casi 500 millones de euros al año.

Como segunda tendencia podríamos citar la planificación multihíbrida. Ahí nos estamos refiriendo sobre todo a la planificación del viaje que viene dada por las diferentes fórmulas que hoy conllevan desde la inteligencia artificial, las redes sociales o incluso el boca a boca que se mueve a través de la tecnología. Al final lo que tenemos es un cliente, o un viajero, cada vez más exigente, más diverso y que exige tener una mayor planificación. Esa planificación híbrida podríamos decir que es multifuente porque se apoya en diferentes fórmulas para inspirarse en el viaje.

La tercera tendencia sería la de los vuelos sin escalas, los vuelos punto a punto. Lo que está pasando hoy en día con ciertas aerolíneas cada vez de mayor magnitud es que están buscando ciudades secundarias para conectar diferentes destinos. Esto permite dos cosas: por un lado, amplificar la oferta y por otro lado evitar también la masificación de ciertos destinos, y al mismo tiempo conectar ciudades donde anteriormente no habría un punto o HUB de conexión. Podríamos poner un ejemplo de Toronto a Mallorca que han creado una ruta recientemente o Iberia a través de su vuelo XRI, de su aerolínea y de su capacidad de cabina con el XLRI 321.

La cuarta tendencia podríamos citar que son los alojamientos personalizados. Cada vez tenemos un pasajero más diverso, un cliente más diverso y exige también una estancia mucho más personalizada. Hoy en día sabemos que incluso hay clientes que están dispuestos a pagar un 25% más si dentro de esa habitación o ese alojamiento tiene un toque más personalizado.

La quinta es la cultura pop. A través de conciertos, a través de producciones, a través de los diferentes medios de comunicación cada vez tenemos destinos que se están poniendo más de moda. Hoy en día tenemos dentro de la parte musical las K-pop o dentro de la parte de Netflix las Bridgerton, por ejemplo, que están poniendo ciertos destinos en masa recibiendo clientes.

Y la sexta sería el turismo del futuro, el turismo innovador. Destinos como Shenzhen o Austin en Texas están

trayendo cada vez más gente que quiere conocer en el presente cómo funciona el futuro”.

Uno de los temas importantes que han salido en estas tendencias ha sido no solamente la pre-organización de un viaje sino luego el post... Según la situación geopolítica que vivimos en estos días convulsos, ¿cuál sería más importante?

“Yo creo que no hay un rango también de importancia y creo que incluso hay tres fases en el viaje, no hay ni pre ni post y hay el itinerario también. Al final, lo veíamos en una de las tendencias, la planificación multihíbrida se preocupa sobre todo del previaje, de la parte inspiracional y aspiracional del viaje.

La parte itinerario, al final, lo que nos permite sobre todo a los emisores de viajes y a las agencias de viajes, es conectar con sus clientes una vez que están en destino. Y eso es una capacidad muchísimo mayor de lo que se hacía antes. Pensábamos antes de una agencia de viajes, dábamos información a un cliente, le vendía un paquete, por ejemplo, normalmente lo perdía de vista.

Ahora, esa agencia de viajes, ese emisor de viaje, y no hace falta que sea tampoco una agencia offline, puede ser online o directamente una aerolínea, tiene a su viajero localizado durante toda la estancia en el viaje. ¿Por qué? Porque hoy la tecnología permite precisamente eso, inteligencia artificial, las redes sociales permiten tener constancia de dónde están los viajeros en cada momento. Y el post, como bien decías, es lo que ayuda sobre todo ese círculo dando una seguridad, sabiendo dónde está ese pasajero en cada momento, al final lo que permite es tenerlo localizado.

Al tenerlo localizado se pueden tener sistemas de alerta, de alarma, y no solo eso, saber qué quiere el viajero para el próximo viaje. No es una cuestión solo de incidencias o conflictos, es una cuestión de poder capacitarse para vender más y vender mejor y dar mejor servicio”.

¿Cuál de importante es el apoyo que Amadeus ofrece a las agencias de viajes?

“Bueno, total. Lo que estamos haciendo es dotar con esas tendencias y darlas a conocer a las agencias de viajes; pero no solo a las agencias, a cualquiera de los players de la industria. Nosotros trabajamos, al final, para aerolíneas, para rentacar, para hoteles, para todo el entorno, para aeropuertos, etc. Al final, lo que hacemos es dar luz a ciertas tendencias para que todo ese ecosistema del viaje esté preparado, sepa qué es lo que está pasando y dé un mejor servicio. Lo decíamos desde el

principio, el cliente, el pasajero, el viajero está cada vez más preparado, tiene mucha información, es un pasajero más diverso y, por lo tanto, es más exigente.

Y ahí es donde entramos nosotros. Nuestro fundamento es dar mejor experiencia al viajero. Y lo hacemos a través de nuestra tecnología y a través de nuestros socios, de nuestros partners, a los cuales durante todos los días nos alimentamos con ellos y les damos ese servicio. Interactuamos con ellos para que sean también esos actores que puedan permitir situar al viajero en el centro”.

Hablando de Amadeus, ¿qué novedades tenéis para 2026; novedades que ofrecer a esas agencias de viajes, o los partners?

“Recientemente hemos anunciado la compra de la empresa Skylink (Inteligencia Artificial y Viajes), lo que nos va a permitir, y nos está permitiendo ya, trabajar de una manera concreta, contribuir con la inteligencia artificial a dar al viajero y a nuestros partners una mayor capacitación, una mayor capacidad transaccional y una mayor eficiencia. Eso podría ser desde un punto de vista innovador que hemos incorporando dentro de nuestro portfolio de empresas.

Después de estos 19 años que llevas en Amadeus, ¿cómo he evolucionado el mundo? ¿Qué cambios has notado?

“La evolución de la tecnología, sobre todo. Ahora estamos en una nueva etapa que podríamos decir que es la revolución a través de la inteligencia artificial. Hace 19 años estábamos en ese proceso en mitad de Internet, donde ya se decía que Internet cambiaría el mundo. Claro, lo ha cambiado, pero para bien, sobre todo, porque nos da mayor capacidad, mayor información, mayor forma de interactuar entre todos nosotros. El mundo es muy grande, pero también entre todos lo hacemos más pequeño porque estamos mucho más conectados.



SOSTENIBILIDAD ES APOYAR AL PRODUCTO DE AQUÍ



EL TURISMO
QUE SOSTIENE



CARLOS GARRIDO

PRESIDENTE DE LA CONFEDERACION ESPAÑOLA DE AGENTES DE VIAJES - CEAV

“La unidad no es una cuestión simbólica; es una necesidad estratégica para defender mejor los intereses de todas las agencias”

Carlos vivimos otro momento especial de la geopolítica mundial con los efectos bélicos en Oriente Medio y en Europa del Este... ¿Cómo está afectando esto a los agentes de viajes de nuestro país?

La situación preocupa, evidentemente. Las agencias de viajes han tenido que hacer un esfuerzo importante de seguimiento, información y asistencia a los clientes. En el caso de Oriente Medio, la afectación no se limita solo a los destinos de la zona, porque muchos vuelos hacia Asia y Oceanía pasan por hubs como Doha, Dubái o Abu Dabi. Eso ha obligado a gestionar cambios, reubicaciones, cancelaciones o aplazamientos.

Dicho esto, no estamos ante una paralización generalizada de la demanda, sino ante una situación que afecta sobre todo a determinados destinos y rutas. Las agencias están demostrando, una vez más, su valor como canal de asesoramiento y apoyo en contextos de incertidumbre.

¿Qué perspectivas tenemos para la campaña de verano?

Las perspectivas son razonablemente positivas. La venta anticipada ha funcionado bien y los destinos nacionales y europeos están teniendo una demanda importante. El largo radio va algo más lento de lo que nos gustaría, especialmente en algunos destinos asiáticos, aunque poco a poco se va recuperando.

En cambio, América está funcionando muy bien. Destinos como Perú, Colombia, Argentina, México y Caribe mantienen un comportamiento positivo. Además, la última hora seguirá siendo clave, como suele ocurrir en el mercado español.

¿Cuáles crees que van a ser los destinos más perjudicados y cuáles considerados refugio?

Los destinos que pueden verse más afectados son aquellos vinculados a Oriente Medio o que dependen de conexiones a través de los grandes hubs del Golfo, especialmente para viajes hacia Asia. En algunos destinos asiáticos hemos notado cierta retracción, aunque no homogénea y con señales de recuperación. Como destinos refugio, España sigue teniendo una posición muy fuerte. También Europa, Caribe y buena parte de América están funcionando bien. España,

además, se percibe como un destino seguro, lo que favorece tanto el turismo nacional como la llegada de viajeros internacionales.

Si el conflicto se alarga mucho, ¿tenéis planteado al gobierno algún plan de ayuda?

Sí. Desde CEAV ya hemos trasladado a la Secretaría de Estado de Turismo nuestra preocupación por el impacto que una crisis prolongada puede tener en las agencias de viajes. Hemos pedido que se tenga en cuenta al sector y que, si la situación se alarga o genera un perjuicio económico importante, se estudien medidas de apoyo.

Además, hemos insistido en que las obligaciones que recaen sobre las agencias en situaciones extraordinarias pueden ser muy onerosas: reembolsos, repatriaciones, alojamientos o gastos adicionales. Las agencias siempre estamos dispuestas a ser parte de la solución, pero necesitamos información, interlocución y un marco equilibrado.

Carlos recientemente habéis celebrado vuestro roadshow Protour en las principales ciudades españolas ¿Cuál es tu balance?

El balance es muy positivo. CEAV Protour se ha consolidado como una herramienta de gran valor para acercar destinos, proveedores y agencias de viajes en un entorno profesional y muy orientado a la generación de negocio.

Este año celebramos ya la quinta edición, lo que demuestra que es un formato útil y demandado. El año pasado reunimos a más de 1.000 agentes de viajes en nueve ciudades españolas y una portuguesa, y en 2026 seguimos reforzando esta apuesta por el contacto directo, el networking y la formación de producto.

Para CEAV es fundamental estar cerca de las asociaciones y agencias de toda España, escuchar sus necesidades y ofrecer espacios reales de conexión.

¿Tiene el sector un buen ímpetu sobre las ventas de la campaña del verano?

Sí, aunque con matices. Hay ganas de viajar y la demanda se mantiene activa. Los destinos nacionales, europeos y americanos están teniendo un buen comportamiento,

y eso nos permite ser moderadamente optimistas.

Es cierto que la incertidumbre geopolítica introduce prudencia en algunos segmentos, especialmente en largo radio hacia Asia, pero no vemos un parón generalizado. La clave estará en la evolución de los conflictos, la conectividad aérea, los precios y la venta de última hora.

Para terminar, el presidente la asociación Acave ha cambiado su junta directiva y apuesta por la unión con CEAV de nuevo. ¿Cómo acoge Ceav esta nueva iniciativa?

La acogemos muy positivamente. Desde CEAV siempre hemos defendido la unidad sectorial, porque creemos que las agencias de viajes necesitan hablar con una sola voz. La fragmentación no beneficia a nadie y resta fuerza ante la Administración, los proveedores y el conjunto del sector turístico.

La llegada de Rafa Serra a la presidencia de ACAGE y su voluntad de avanzar hacia un acercamiento nos parece una muy buena noticia. Se va avanzando, y esperamos que ese camino pueda culminar en una mayor integración. La unidad no es una cuestión simbólica; es una necesidad estratégica para defender mejor los intereses de todas las agencias.





ACELERA TU AGENCIA Y MULTIPLICA TU RENTABILIDAD

La solución global que une el poder de Travelport+ con el Marketing Digital.

BUSINESS TOOLS

Gestiona con eficiencia, reduce errores y maximiza cada reserva.

CONTENIDO GLOBAL

Todo el inventario de vuelos, hoteles, coches y NDC.

GESTIÓN INTELIGENTE

Automatiza cambios y reemisiones al instante.

PRESUPUESTOS QUE VENDEN

Crea ofertas profesionales en segundos con Trip Quote.

MARKETING TOOLS

Moderniza tu punto de venta e impacta a tus clientes donde ellos están.

ESCAPARATE DIGITAL

Pantallas digitales, LEDs y Mupis que detienen al viajero en la calle.

DIGITALIZACIÓN 360°

Tarjeta virtual, catálogos interactivos y Wi-Fi Social.

EXPERIENCIA PREMIUM

Eleva tu marca con música ambiente y soportes digitales.



NUESTRA TECNOLOGÍA, TU RENTABILIDAD. ¿EMPEZAMOS EL CAMBIO?

ANDREA CAYÓN
CEO DE PASSPORTER

Passporter: Un puente hacia el viaje digital

Por Chiky Trillo

Passporter es una plataforma gratuita que ayuda a planificar y compartir viajes. Encuentra guías personalizadas, rutas únicas y contenido de calidad. Conecta ambos mundos: el tecnológico que organiza, centraliza y simplifica la planificación y personas que acompañan cuando uno necesita ayuda. Andrea Cayón, CEO de Passporter nos explica el origen de esta empresa con marcado acento valenciano

“Passporter es una plataforma inteligente para planificar mejor y un equipo humano para convertir el plan en un viaje real. Al final surge como plataforma para hacer que planear un viaje sea fácil y divertido y al final, dentro de la plataforma, puedes planificar y reservar tu viaje”.

¿Hacia quién va dirigido?

“Estamos centrados en grupos de amigos, que sabemos que es un poco lo más complicado a la hora de viajar; el poner de acuerdo a mucha gente como grupos, amigos, familia, etc, y hacer que cada uno pueda colaborar en hacer ciertas cosas y que el viaje transcurra mejor”.

O sea, un pasaporte como si fuéramos a hacer el Camino de Santiago y vas sumando etapas, ¿no?

“Sí, algo parecido. Sumar etapas es un parte destacada dentro de la comunidad y una funcionalidad que gusta muchísimo a nuestros viajeros y en la que nosotros confiamos mucho, en que un viajero vaya sumando los destinos donde has estado y te diga qué porcentaje del mundo has visitado. Como usuario, tú puedes crear tu pasaporte y rellenarlo con los destinos donde has estado. Yo, por ejemplo, me considero bastante viajera, pero sólo he estado en el 14% del mundo, únicamente”.

¿Y también puedes poner los destinos donde te gustaría ir?

Eso es lo más importante y es cuando nosotros, a través de nuestra comunidad, te vamos a inspirar para que puedas viajar a esos destinos; y por supuesto hacer todo el trabajo por tí”.

Comentabas antes que nacisteis en Valencia y que seguís ahora en Valencia. ¿no?

“Sí, nosotros empezamos con la compañía en California, pero decidimos volver a casa y hacer crecer la compañía desde España. Somos valencianos de origen, así que tenemos nuestra oficina central en Valencia, pero aún así tenemos gente por toda España: Madrid, Barcelona, Bilbao; y también gente en Latinoamérica”.

Dices que, sobre todo, os queréis centrar en España, pero, aparte de los viajes por España, lo que queréis hacer es que el español viaje fuera de España. ¿Qué destino, sobre todo, demanda el público?

“Nosotros estamos muy centrados en el mercado es-

pañol, pero, sobre todo, para viajeros que quieran explorar el mundo y que salen desde España. Dentro de nuestro top cinco destinos, el top uno para el 2026 está siendo Japón; le sigue Indonesia, islas como Bali o las islas Nusa (al sureste de Bali). Luego tenemos destinos como Colombia o Estados Unidos, que siguen en la lista. Así que, bueno, Asia es muy potente para este año”.

Vuestra política es no competir ni en precio ni con otras plataformas que son más baratas ¿En qué competís exactamente vosotros? ¿Cuáles son vuestros puntos fuertes?

“Nuestra propuesta de valores es a través de la plataforma. En la plataforma tú haces que tú y tu grupo de amigos o tu familia hagáis el viaje. ¿Qué significa esto? Que, al final, hay muchas cosas que se tienen que hacer alrededor de un viaje, además que reservar, para que el viaje sea bueno. Con lo cual, nosotros no nos centramos en ser más baratos, porque creemos que el valor que aportamos no es solamente que vengas a Passporter para comprar, ni mucho menos, es para que hagas todo lo demás de forma fácil y que el viaje esté mejor organizado”.

A mí me ha gustado el ejemplo que has puesto, unas amigas en un bar tomando una copa, y de pronto se les ocurre hacer un viaje....

“Exacto. Es un ejemplo que uso mucho, y que pasa muchas veces con amigos hablamos de destinos y que les encantaría ir a Marrakech o a Nueva York, y es como, ¿y por qué no te lo planteas? Entonces, si formas parte de la comunidad de Passporter y tienes tu usuario, puedes poner estos destinos en tu wishlist, como destinos soñados, y a partir de ahí nosotros te vamos a facilitar un montón de información para que ese viaje se cumpla. Desde decirte de media cuánto te cuesta un viaje, si son cuatro días, diez días, doce días; las experiencias más brutales que puedes hacer, hasta vías de financiación para que puedas financiarte el viaje y realmente hacerlo. O sea, intentamos dar todas las facilidades para que esa idea se transforme en un viaje real”

¿Y el valenciano es muy viajero?

“El valenciano es muy viajero; top tres de España. Además, Valencia cada vez está mejor conectada desde el aeropuerto, con lo cual tenemos más conexiones internacionales, y sí, es nuestro top tres en España”.

¿Y cuál es el top dos y el top uno?

“Bueno, creo que, evidente, ¿no? Madrid y Barcelona ocupan los primeros puestos; al final, son núcleos urbanos muy grandes y sale mucho turismo”.

¿Qué objetivos que tenéis para 2026?

“Queremos crecer bastante nuestra huella en el mundo y ofrecer Passporter a más destinos del planeta. Queremos crecer hacia África y Asia, porque en Latinoamérica ya tenemos 15 países que utilizan Passporter como forma de planear viajes. Y queremos centrarnos en grupos de amigos, intentando llegar a unos 3.000 grupos que viajen, consideramos grupos tres o más personas, hay grupos que son 25, grupos que son siete amigos. Queremos cambiar la vida de mucha gente este año”.

¿2025 ha sido buen año para vosotros?

“2025 ha sido un año increíble. Nuestro crecimiento a nivel de facturación y de volumen de viajeros que nos utiliza ha sido exponencial y, bueno, queremos seguir multiplicando números y seguir creciendo este año”.

Muchas gracias, Andrea, y vamos a meternos en la app a ver cuánta parte del mundo conocemos.

“Eso es divertido, os lo recomiendo. Gracias”.



EN ABRIL Y MAYO

Kan·na
Europamundo
vacaciones

+300
viajes disponibles



+2000
salidas garantizadas



Confianza total:
operativa al **100%**



Listo  **ho**y
para vender



CHINA



JAPÓN



COREA



La **pieza clave** de tu circuito



www.europamundo.es

LUIS SANTOS

DIRECTOR COMERCIAL DE SOLTOUTOUR

“Con este roadshow queremos reforzar nuestro compromiso con las agencias”

Soltour, turoperador con más de 50 años de experiencia en el sector turístico, celebró en Madrid la primera cita de su roadshow 2026. Gaceta del Turismo tuvimos la oportunidad de entrevistar a Luis Santos, director comercial para España y Portugal de Soltour

Por Chiky Trillo

“Con este roadshow queremos reforzar nuestro compromiso con las agencias, nuestro socio clave. Este año, el valor diferencial de Soltour reside en nuestra capacidad de ofrecer, de forma exclusiva, la profunda evolución que está viviendo el portfolio de Bahía Príncipe. No hablamos solo de mejoras, sino de una transformación estratégica de los activos para liderar una hospitalidad más auténtica y moderna”.

Una parte importante de la presentación ha sido explicar un poco los cambios en la “arquitectura de Marca”, según lo has definido...

“Así es. Uno de los objetivos de este roadshow es, por encima de todo, explicar un poco cuáles son los cambios de la arquitectura de Marca, ese es el foco principal. Reformas de activos clave como el Bahía Príncipe Escape Tequila, Bahía Príncipe Explore Punta Cana, Bahía Príncipe Explore Akumal, Bahía Príncipe Escape Tenerife y Bahía Príncipe Escape Runaway Bay. Estas renovaciones permiten al turoperador garantizar instalaciones modernas y adaptadas a la esencia de cada destino en su programación para 2026. Como sabéis tenemos un vínculo, bueno, somos familia, compartimos el mismo DNA, tenemos el mismo apellido, Piñero, y de alguna forma ese es el foco: explicar los pequeños o grandes cambios en términos conceptuales que tiene ahora la cadena Bahía Príncipe. Vamos a presentar y mostrar el resultado de las reformas, pero esto no es solo tema de reformas, sí que es importante la parte de reformas, pero también el concepto de Marca”.

El Caribe sigue de moda, aunque ya sabemos cómo está el mundo, pero el Caribe nunca pierde actualidad, ¿no?

“Es un destino con mucha calidad, será di-

fícil pasar de moda. Tiene buen sol, tiene buenas playas, tiene una cultura buenísima, con lo cual es difícil salir de los circuitos; tendrá que cambiar mucho el mundo para pasar de moda, digo yo”. ¿

Además, vais a presentar un destino nuevo, ¿verdad?

“Vamos a presentar el destino de Montenegro, que eso es una de las novedades, como destino nuevo de la operativa de 2026. Tenemos una operativa desde Barcelona a Montenegro, esa es la novedad del año, como destino; por lo demás seguimos invirtiendo bastante no solo en lo que son operativas tradicionales, digamos así, pero también tema de sol hotel, tema de producto dinámico, por lo cual hay mucho, tenemos un portafolio cada vez más amplio”.

¿El madrileño es un viajero muy caribeño?

Sí, a ver, creo que en general, yo más que madrileños diría que los españoles y los portugueses en general, porque a mí también me toca trabajar la parte de Portugal. Nos gusta a todos el Caribe. Entiendo que el madrileño quizá por el hecho de no tener playa puede ser algo más, algo que le lleve más a ir a un destino de playa como es el caso del Caribe, pero creo que en general tanto españoles como portugueses nos gusta la playa y por lo cual el Caribe es un destino de ilusión”.

Bueno, pero el Caribe, aparte de playas de ensueño, ofrece muchas más cosas...

“Ofrece bastante más, sí. Normalmente asociamos mucho el Caribe a playa, sol y playa, pero la verdad es que hay mucha cultura. México tiene cosas

maravillosas, tenemos civilizaciones muy antiguas, vestigios de civilizaciones que fueron importantes en todo el devenir del mundo, por así decirlo.

La gastronomía, que está muy de moda ahora, también es importante dentro de nuestro grupo, tiene una importancia especial. El tema de las experiencias, creo que el viajero ha cambiado mucho su concepto de viaje y ahora cada vez más busca otro tipo de experiencia, que no sea solo bañarse y coger un poco de sol; quiere tener otro tipo de experiencias y degustar la gastronomía local allí donde viaja se ha convertido en una experiencia muy valorada.

Más allá de Cancún o Tulum, en este encuentro queremos trasladar a los asistentes una visión más amplia del destino, poniendo en valor lugares como Bacalar o Holbox y una propuesta que va más allá del sol y playa”.





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

¡Acompáñanos!

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



DIMPLE MELWANI

CONSEJERA DELEGADA DE TURISMO DE TENERIFE

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

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

Por Chiky Trillo

Cuéntame, ¿qué es esto del ADN explorador?

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

¿Y qué buscáis con estos ‘exploradores genéticos’?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



EL BIENESTAR DE NUESTRA
CLASE BUSINESS: GASTRONOMÍA

Donde cada persona es un mundo

Hay días que te apetece comer ligero y otros que necesitas darte un homenaje. Elige entre una amplia gama de opciones que incluyen menús diseñados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin.

aireuropa.com

 **AirEuropa** 
Tú decides

JORGE DÍAZ LARGO Y ALBERTO MARTÍNEZ

CEO Y COFUNDADOR DE HELLOTICKETS Y CHIEF OPERATING OFFICER Y COFUNDADOR

Hellotickets alcanza unas ventas globales de 120 millones de euros y crece un 25,3% en España

Hellotickets es una plataforma global líder especializada en la venta de entradas para todo tipo de espectáculos y experiencias de viajes. La compañía ha cerrado el año con un volumen de ventas globales de 120 millones de euros y más de 1.000.000 de entradas vendidas en todo el mundo. Con respecto a nuestro país, España se ha consolidado como el segundo mercado en Europa con mayor volumen para la compañía (solo por detrás de Francia), al experimentar un incremento del 25,3% en la venta de entradas con respecto al año anterior. Gaceta del Turismo ha entrevistado al CEO y cofundador de la plataforma, Jorge Díaz Largo, y el cofundador y el Chief Operating Officer and Co-Founder at Hellotickets, Alberto Martínez

Por Chiky Trillo

¿Cómo definiríais Hellotickets?

“Hellotickets es una plataforma donde puedes reservar experiencias en todo el mundo y experiencias es desde subir a la Torre Eiffel, visitar el Vaticano o ir a un partido de la NBA o al último concierto de Coldplay en Londres”.

Tenéis muchas cosas, tenéis por una parte eventos y por otro lado, una parte más turística. ¿Qué parte es la más importante o qué parte incidís en ello?

“La que nos diferencia son los eventos, los grandes eventos. Lo que pasa es que yo creo que cuando viajas al final está todo en una misma caja, ¿no? Ya que me voy a Nueva York y quiero ir a un partido de la NBA, pero también quiero ir a ver el Rey León, subirme al Empire State y hacer también turismo. Entonces, para nosotros y para el viajero es todo lo mismo. Lo que desde luego nos diferencia son los grandes eventos. La posibilidad de reservar con confianza, confiabilidad, grandes eventos que se agotan y que seguramente algunos salen a la venta un año antes y un año antes no sabes si vas a poder viajar a Londres o a Milán o a Nueva York. Creo que es lo que nos hace diferentes y es el valor que aportamos”.

Sois una empresa española. Vendéis España a todo el mundo y todo el mundo a España, ¿no? ¿En cuántos países estáis o en cuántas ciudades

“Eso es así, sí. Es difícil contabilizar en cuántos países estamos porque al final siendo una empresa en la que nos llegan las peticiones a través de internet tene-

mos ventas en más de 150 países. Nos llegan peticiones hasta de países de la Micronesia que nos han llegado a comprar un gran evento o una experiencia. Pero bueno, el mercado más importante para nosotros es Europa. Europa como origen del viajero y Europa como destino del viajero.

En segundo lugar, Estados Unidos como destino del viajero también es súper importante, pero siempre para nosotros Europa Occidental, Francia, Italia, España, Reino Unido, Alemania, es el origen más importante. Y España como destino dentro de esos, claro, pues siendo una de las grandes potencias de turismo en el mundo, España es vital. La gente quiere venir a Madrid, a Barcelo-

na, a Sevilla, a Valencia o a Granada, desde todo el mundo.

Contabais que vuestro principal mercado de compra es Francia, ¿no?

“Francia es el número uno, sí. Francia tiene una ventaja que tiene una población más numerosa que en otros países y luego es verdad que el poder adquisitivo es un poquito mayor y está cerca de otros sitios. Pues si tú quieres ir a Londres desde París, coges un tren y te plantas en Londres, no tienes que coger un avión. Entonces hace que sea más sencillo para los franceses moverse y desde el principio lo que nosotros hacemos resonó muy bien en el mercado francés y tenemos la suerte de contar con la confianza de ya más de un millón de clientes que han comprado en Francia.

Dentro de España Madrid se está convirtiendo en un HUB bastante importante. Madrid como HUB de grandes eventos se ha convertido en el segundo en



importancia en Europa después de Londres; y el año pasado es un ejemplo maravilloso de lo que pasó. El año pasado tuvimos el partido de la NFL en Madrid, un gran evento internacional que atrajo público de todo el mundo, mucho americano, mucho latinoamericano y luego tuvimos a Coldplay, tuvimos la salida de las entradas de Bad Bunny.

Este año vamos a tener en Madrid a Rosalía, BTS, Bruno Mars. Pese a que todavía el Bernabéu no puede acoger eventos, de momento, creo que hará que se dé un salto importante en los conciertos y en los grandes eventos que se van a anunciar. El Bernabéu se ha convertido en un destino propio dentro de todo el mundo para atraer a viajeros de todos los países alrededor de España y también incluso como en el caso de la NFL de Estados Unidos para ver esos grandes artistas o esos grandes eventos deportivos. Y por supuesto en Madrid tenemos al Real Madrid, que de por sí es un atractivo turístico enorme para la ciudad y para todo el país”.

¿Cómo han sido los resultados de 2025?

“Hemos registrado 120 millones en ventas; más de un millón de entradas, experiencias, viajes vendidos a lo largo del año y ha representado un crecimiento de más del 25% respecto al año anterior. Y además en 2026 todavía creemos que vamos a crecer más y estaremos, si no llegando, muy cerca de los 150 millones”.

Pero tenéis un objetivo mucho más amplio, a tres años, ¿no?

“Sí, porque creemos que se juntan dos cosas. Primero, sabemos que todavía hay muchas cosas que podemos hacer mucho mejor, sabemos que podemos tener una mejor disponibilidad, unos mejores precios para grandes eventos en ciudades que a lo mejor no son principales, pero que toda la gente viaja. Nosotros a lo mejor, desde España, no viajarías seguramente a Ámsterdam a lo mejor a un concierto, ¿no? Pero si vives en Copenhague, viajarías. Si vives en el norte de Alemania, viajarías también; o si vives en Bélgica, viajarías.

Y para esos países de Tier 2 todavía nos falta tener una mejor disponibilidad, porque la tendencia sigue creciendo. El que el evento sea la razón por la que viajas es algo que está creciendo muchísimo, que está cambiando y en la que nosotros nos hemos convertido en el player más fuerte de la industria dentro de Europa”.

¿Y los españoles? ¿Qué pedimos los españoles? ¿Dónde vamos más? ¿Qué nos gusta?

“Pues a los españoles nos gusta destinos que se prestan mucho a hacer experiencias y a no pasear tanto, sino tener que ir a sitios concretos. Y los dos grandes destinos para hacer estos son, por un lado, los que están al otro lado del Atlántico como Nueva York. En Nueva York es imprescindible ir a un partido de deporte americano, ya sea a la NBA si coincide de la temporada, o como el béisbol si vas en verano, o a una obra de Broadway: un musical en Broadway es algo incomparable, pese a que en Madrid tenemos musicales maravillosos y producciones maravillosas, pero Broadway es icónico. Y luego subir al Empire State o disfrutar de un crucero por el Hudson. Este es un gran destino para los españoles. El segundo gran destino, dentro de Europa por antonomasia, es Roma: el Vaticano o al Coliseo son básicos en este viaje. Es el segundo gran destino para los españoles, y hay muchos repetidores”.

Lo que desde luego nos diferencia son los grandes eventos. La posibilidad de reservar con confianza, confiabilidad, grandes eventos que se agotan y que seguramente algunos salen a la venta un año antes



Aunque no sois una empresa turística propiamente dicha, sí que habéis notado como cambian los destinos. ¿Cuáles son los destinos ahora que están más de moda?

“Ya no son los clásicos, sino nuevos destinos que aparecen. A ver, los clásicos y las cosas clásicas a hacer siempre tendrán demanda porque siempre va a haber gente que no lo ha hecho, simplemente porque ahora tiene 25 años y no ha viajado nunca a Roma, o 30 años, y va por primera vez y lo tiene que hacer.

Pero luego hay gente que ya ha viajado a los destinos que denominamos del Tier 1, que es París, Roma, Londres; a los destinos incluso de Tier 2, y empiezan a surgir destinos más alternativos, como desde pasar el verano en Tallín, que es maravilloso; Montenegro, que se está poniendo muy de moda también; Albania, y por supuesto los Tier 2 clásicos como Budapest o Praga.

Sí que observamos una tendencia grande de ir a hacer lo que antes ni se te ocurría o a destinos lejanos, y sobre todo vincular tu viaje a una experiencia”.

¿Y el destino más raro que habéis vendido?

“A ver, vendemos cosas muy, muy, muy particulares. Yo creo que de las cosas que a mí me sorprenden más es Oceanía, fuera de lo que es Australia. Desde España el viaje a Oceanía son muchas, muchas, muchas horas. Tenemos alguna actividad para hacer en la Macronesia, como unos bailes tradicionales que vendemos en la plataforma. No sé quién nod acaba comprando esto, pero la hay. Pero fíjate, esto es algo muy curioso, hay gente que sabemos que de alguna isla perdida en la Macronesia nos ha comprado alguna experiencia y vienen a Europa o Estados Unidos. O sea que hay muchos destinos. Creo que es una de las cosas que satisfacen más la curiosidad cada día que vamos a trabajar: qué vamos vender hoy. Y hay gente para todo; hay gente que viaja a todas las partes del mundo y es maravilloso, ojalá lo pudiéramos hacer nosotros también.

Nosotros somos apasionados viajeros, empezamos la empresa porque somos viajeros súper apasionados y nos da mucha envidia cuando vemos todas esas actividades que hacen en destinos que ya no es Tier 2, Tier 3, ya te vas hasta el Tier 10. Esa es la parte más alucinante de nuestro trabajo”.

Hellotickets tiene como meta alcanzar los 300 millones de euros en ventas en los próximos 3 años y convertirse en la primera opción de los viajeros a la hora de reservar eventos o experiencias durante su viaje.

En España, la empresa ya es líder en eventos en directo para viajeros y sigue ganando rápidamente cuota de mercado en el segmento de tours y actividades. De hecho, en 2025 los españoles reservaron el doble de eventos que el año anterior.

El número de tickets reservados de eventos y experiencias en España ha experimentado un crecimiento sostenido, pasando de 25.000 en 2023 y 54.000 en 2024, hasta alcanzar los 67.000 en 2025, lo que supone un aumento total del 168%.

RAFA SERRA

NUEVO PRESIDENTE DE ACAVe

“Queremos mejorar la calidad de vida de las Agencias de Viajes y que sean más eficientes”

“Nuestro objetivo es que la toma de decisiones sea mucho más ágil, con una estructura menos rígida. Apostamos por un modelo más asambleario, que haya un equipo de trabajo, porque eso es más sano y representativo”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

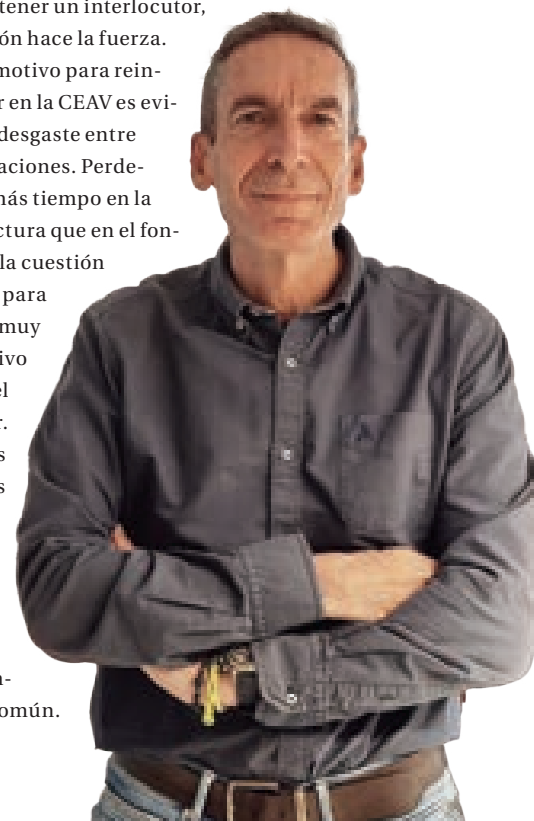
Así es, porque si el presidente de ACAVe tiene que dedicar el 50% de su agenda a la propia patronal al final reducimos el margen de acción de gente que se pueda presentar a un 5% de los socios. En cambio, si hay un vicepresidente del área receptiva o del área de sostenibilidad –un tema que me encanta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

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

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

Para un tema de eficiencia en los procesos, de cara a todos los socios. Sin ir más lejos, con el tema de Irán, el otro día teníamos una reunión con el Ministerio de Asuntos Exteriores y si llaman cinco asociaciones no dan abasto. Es mejor que llame una sola, que les expliquen cómo está la situación, y esta persona luego nos conecta a todos. Por eso es importante tener un interlocutor, la unión hace la fuerza.

Otro motivo para reintegrarse en la CEAV es evitar el desgaste entre Asociaciones. Perderemos más tiempo en la estructura que en el fondo de la cuestión y esto para mí es muy negativo para el sector. Juntos somos más fuertes; es un tema de sentido común.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A las puertas de Semana Santa, ¿qué augura?

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

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

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

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

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

SONIA LÓPEZ

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

¿Qué oferta gastronómica ofrece el Norwegian Luna?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Cómo fueron los resultados de la compañía en 2025?

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

TONI RAURICH-MARCE

SOCIO DE TRAVELTECH

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

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

Por Chiky Trillo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

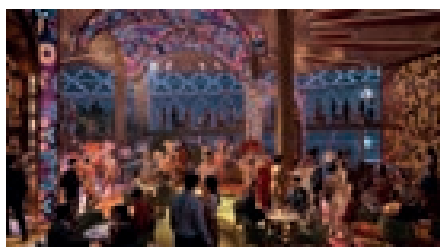




TE MERECE LO MEJOR
*Descubre la auténtica experiencia premium
 a bordo del nuevo barco CELEBRITY XCEL*

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

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



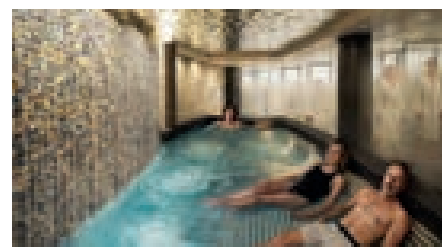
THE BAZAAR

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



BORA

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



SPAS

Hydra RoomSM y Vitamin D DeckSM elevan el bienestar a bordo con experiencias sensoriales únicas, vistas panorámicas y relax total. Más de 120 tratamientos, cocina saludable y tecnología de vanguardia hacen del spa del Celebrity XCELSM un destino en sí mismo.

CARIBE | TEMPORADA INAGURAL
8 DÍAS / 7 NOCHES

Salidas domingos desde el 23 de noviembre de 2025
 al 19 de abril de 2026

Desde **799€**

MEDITERRÁNEO | DESDE BARCELONA
8 DÍAS / 7 NOCHES

Varias salidas de mayo a octubre de 2026

Desde **1.279€**

Cabinas familiares disponibles

 **Tasas de embarque INCLUIDAS**

 **Opción de añadir VUELOS Y TRASLADOS**

Precios "desde" por persona y estancia en cabina doble interior, en régimen de pensión completa, válidos para reservas realizadas hasta el 31/03/2026 y para viajar en determinadas salidas de los periodos publicados. Tasas de embarque incluidas. Cuota de servicio no incluida. Consulta condiciones. Plazas limitadas

ADOLFO UTOR
PRESIDENTE DE BALEÀRIA

“2025 confirma que el crecimiento económico y la sostenibilidad no solo son compatibles, sino que forman parte de una misma estrategia empresarial a largo plazo”

La naviera supera los 800 millones de euros de facturación, refuerza su expansión internacional y mejora sus indicadores de eficiencia ambiental en un ejercicio marcado por el crecimiento operativo y la transición energética

Señor Utor, presentan en Dénia el Informe de Sostenibilidad 2025 con cifras históricas. ¿Qué lectura estratégica hace usted del ejercicio?

2025 ha sido un año de consolidación del modelo Balearia. Hemos superado los 800 millones de euros de facturación, con un crecimiento significativo tanto en EBITDA como en beneficio neto. Pero más allá del dato económico, lo relevante es que este crecimiento se ha producido en un contexto complejo: presión regulatoria ambiental creciente, volatilidad energética y un mercado muy competitivo. Lo que demuestra este ejercicio es que nuestro modelo—basado en inversión tecnológica, internacionalización y eficiencia operativa—no solo resiste, sino que gana fortaleza. Hemos crecido en actividad y en resultados manteniendo el rumbo estratégico que definimos hace años.

El tráfico internacional aparece como uno de los grandes motores del año, especialmente en el norte de África. ¿Qué ha cambiado en esa área para que tenga tanto peso en sus cuentas?

El crecimiento internacional no es coyuntural, es fruto de una planificación sostenida. En los últimos años hemos consolidado corredores estratégicos con Marruecos y Argelia, reforzando tanto el tráfico de pasajeros como el de mercancías. Es un mercado con una demanda estructural fuerte, vinculado a la movilidad de residentes, a la actividad económica y al comercio. Además, hemos adaptado flota y operativa a esas rutas, lo que nos permite optimizar costes y ofrecer mayor fiabilidad. Esa combinación de demanda estable, eficiencia y capacidad de inversión explica que hoy el negocio internacional tenga un peso determinante en nuestros resultados.

El informe subraya que, pese al aumento de actividad, han reducido las emisiones por pasajero y por unidad de carga. ¿Cómo se consigue crecer reduciendo intensidad de carbono?

Esa es la clave del modelo sostenible: no se trata de reducir actividad, sino de transformarla. Hemos trabajado en varios frentes. Primero, renovación y modernización de flota con motores más eficientes y preparados para combustibles alternativos. Segundo, optimización de rutas y velocidades mediante herramientas digitales que reducen consumo. Tercero, mejora conti-

nua en mantenimiento y eficiencia energética a bordo. El resultado es que las emisiones relativas por pasajero y por metro lineal de carga han descendido de forma significativa. Incluso la huella total ha bajado ligeramente pese al aumento de millas navegadas. Eso demuestra que la transición energética no es solo discurso, sino gestión técnica.

La entrada plena del comercio europeo de emisiones (ETS) supone un coste directo para las navieras. ¿Cómo está impactando en sus cuentas y en su planificación futura?

El ETS introduce una variable económica estructural. No es un coste puntual, sino una obligación que irá incrementándose progresivamente. Para nosotros significa internalizar el coste del carbono y planificar inversiones con mayor anticipación. La única manera de proteger márgenes en este contexto es reducir consumo y emisiones reales. Por eso llevamos años anticipándonos. Quien no haya invertido en eficiencia o en tecnología ahora afronta una situación más complicada. En nuestro caso, el impacto existe, pero lo estamos gestionando con una estrategia de largo plazo.

¿La sostenibilidad es una cuestión reputacional o se ha convertido ya en una ventaja competitiva?

R. Es claramente competitividad. Las exigencias regulatorias, financieras y sociales hacen que la sostenibilidad ya no sea opcional. Las entidades financieras valoran los indicadores ESG, los puertos y administraciones establecen requisitos ambientales, y los propios clientes demandan responsabilidad. Reducir intensidad energética mejora nuestros costes operativos, nos facilita acceso a financiación y refuerza nuestra posición en licitaciones y concesiones. Por tanto, no es solo una cuestión de imagen, es una palanca estratégica de negocio.

Usted ha reiterado el compromiso de alcanzar emisiones netas cero en 2050. ¿Qué hitos concretos marcarán ese camino en la próxima década?

La transición hacia 2050 exige escalones intermedios. En la próxima década veremos una mayor penetración de combustibles alternativos, electrificación parcial en determinados corredores y avances en eficiencia estructural de los buques. También dependeremos de la disponibilidad tecnológica y del desarrollo de infraes-

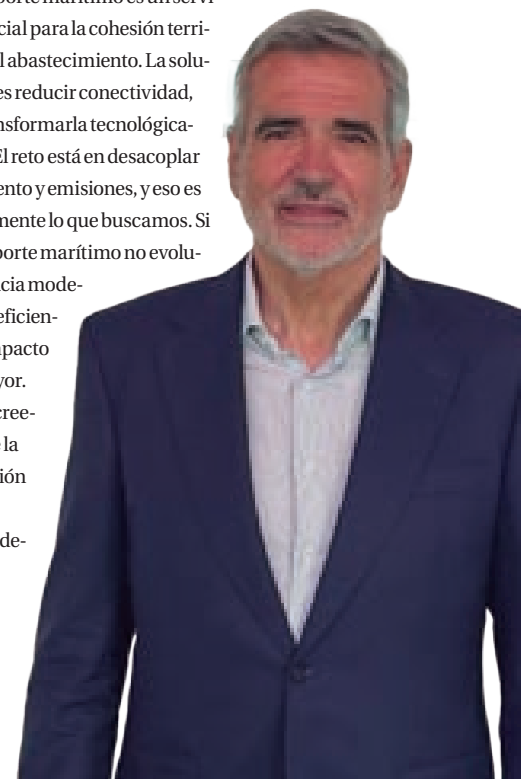
tructuras energéticas en puertos. No se trata de una única solución tecnológica, sino de una combinación de medidas progresivas. Nuestro compromiso es avanzar de forma realista, medible y compatible con la viabilidad económica del transporte marítimo.

En paralelo al discurso ambiental, han planteado movimientos estratégicos como la operación en Canarias y la solicitud de una terminal propia en València. ¿Qué papel juegan estas decisiones en el crecimiento del grupo?

Son decisiones alineadas con nuestra estrategia de consolidación y eficiencia. En el caso de Canarias, hablamos de un territorio donde la conectividad marítima es esencial y donde podemos aportar estabilidad operativa y visión industrial. En València, disponer de una terminal adecuada permite optimizar tiempos, recursos y experiencia del pasajero, además de mejorar la eficiencia logística. Infraestructura y sostenibilidad están conectadas: una operativa mejor diseñada también reduce consumo y emisiones.

Algunos sectores critican que el crecimiento del transporte puede entrar en tensión con los objetivos climáticos. ¿Cómo responde a ese planteamiento?

El transporte marítimo es un servicio esencial para la cohesión territorial y el abastecimiento. La solución no es reducir conectividad, sino transformarla tecnológicamente. El reto está en desacoplar crecimiento y emisiones, y eso es precisamente lo que buscamos. Si el transporte marítimo no evoluciona hacia modelos más eficientes, el impacto será mayor. Por eso creemos que la innovación es la respuesta adecuada.



MARÍA HELERA DE SENNA FERNANDES

DIRECTORA DE LA OFICINA DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MACAO

“Macao recibió cerca de 10.000 visitantes españoles en 2025”

Macao celebró en Madrid del 17 al 21 de abril un Roadshow en el que desplegó todos sus encantos y durante cinco días conquistaron la explanada Madrid Río y el Puente del Rey

Por Chiky Trillo

Abril ha sido el mes escogido para disfrutar de lleno de todas las excelencias que ofrece Macao en la ciudad de Madrid a través de un Roadshow organizado por la Región administrativa especial de Macao de la República Popular China, la Dirección de Servicios Turísticos de la RAE de Macao (Macao Government Tourism Office), y la Embajada de la República Popular China en el Reino de España. Gaceta del Turismo habló con la directora de la Oficina de Turismo del Gobierno de Macao, María Helena de Senna Fernandes.

¿Que ofrece Macao a los turistas españoles?

“Macao cada año es un destino muy visitado por los españoles. El año pasado tuvimos alrededor de 9.900 visitantes de España, y es una de las razones por las que estamos aquí, en Madrid. Esta será la primera vez que hacemos un Roadshow tan importante y para todos los madrileños, y también para todos los visitantes que estén en la ciudad este fin de semana. Creo que es muy importante venir a España, y es muy importante tener más visitantes españoles a Macao. Y también esperamos que esta pequeña muestra atraiga a más visitantes a Macao”.

Y habéis empezado por la gastronomía con la presentación a Medios en un céntrico restaurante madrileño Soy Kitchen, que lleva un chef chino y que durante todo el mes de abril ofrecerá una fusión entre la comida china, cantonesa con las influencias portuguesas de Macao.

“Efectivamente. Como actividad adicional, hasta el 21 de abril se podrá descubrir en los restaurantes Soy Kitchen, Tripea y Lamian ‘Sabor de China • Aroma de Macao’, una experiencia gastronómica que fusiona los sabores de Macao con los gustos locales de España. Los 3 restaurantes realizarán una decoración visual temática de Macao que hará vivir una experiencia inmersiva de Macao como Ciudad Creativa de Gastronomía de la UNESCO. Cada uno elaborará una Menú Especial y con cada consumición se obsequiará con un abanico típico de Macao como recuerdo”.

Es un buen aperitivo para iniciar el Roadshow, ¿qué nos vamos a encontrar en Madrid?

“Queremos que los madrileños tengan una experiencia real de Macao. Obviamente, hay un componente gastronómico, no solo en estos restaurantes que he mencionado. Ellos nos ayudarán a promover la comida de nuestro país, pero al mismo tiempo, se pueden probar algunas delicatessen muy interesantes en el Roadshow situado en el Puente del Rey. Además de otros tipos de experiencias culturales para dar a conocer las costumbres chinas. Macao desplegará todos sus encantos alrededor de un escenario en el que podremos: descubrir la mejor gastronomía o vibrar con la Danza del León que nos acerca la asociación general deportiva Macao Lo Lelong (fundada en 1938), el equipo de danza del león se dedica a actividades de beneficencia y promoción turística en Macao, participando activamente en las Competiciones Abiertas de Danza del Dragón y del León de Macao, así como en competiciones internacionales.

Obviamente, habrá elementos culturales, elementos deportivos y comercio y otros tipos de cosas para poder disfrutar y experimentar, y se podrán conseguir muchos souvenirs de Macao y tal vez, ganar un viaje a Macao en cada sorteo diario”.

Macao, con apenas 33 kilómetros cuadrados de superficie, tiene muchas cosas para ofrecer: restaurantes Michelin, hoteles cinco estrellas, viajes en familia, etc. Cuéntanos algo más ...

“Macao es un destino de un valor histórico y cultural incalculable, donde la historia, el arte y la tranquilidad ofrecen al viajero una experiencia única y cautivadora. Es un destino turístico fascinante que va mucho más allá de sus magníficos hoteles y de su reputación como centro mundial de vida nocturna. Sorprende de la singular fusión archi-

tectónica y cultural que existe entre las tradiciones chinas y las occidentales. El viajero podrá descubrir la región a pie, dividiendo la experiencia en cuatro zonas clave: El Centro Histórico (Distrito Central): Declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2005; La Parroquia de San Lázaro; La Isla de Taipa y la Villa de Coloane”.

Es importante recalcar que desde el próximo julio, cuando los españoles viajen a China, a Macao, no necesitan una visa especial, porque se abrió para nueve países, incluyendo España.

“España ahora, de hecho, disfruta muy, muy especialmente, de visado gratis para China. Pero al mismo tiempo, nuestros amigos españoles pueden venir a Macao muy fácilmente sin tener que aplicar por un visado. Así que creo que ahora es un buen momento para hacer buen uso de lo que llamamos un multi destino. El viaje perfecto es combinar Macao con distintas ciudades de China para poder obtener una mejor experiencia. Así que nos vemos en Macao en Madrid o en Macao en China”.



MIGUEL JIMÉNEZ

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

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

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

¿Cuál es su valoración de los meses de trabajo? ¿Han sido temas de interés?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



RICARDO RODRÍGUEZ

HEAD OF SALES B2B & PARTNERSHIPS AT HOLAFLY

“Estar conectados es parte de la infraestructura de un viaje”

HolaFly ha abolido el estar desconectado e incommunicados cuando vamos de viaje. Estamos ante una eSIM que ha eliminado el terror a la próxima factura telefónica a cambio de pagar un precio bastante razonable

HolaFly ha crecido de forma brutal en poco tiempo.

¿Cuál ha sido la decisión más arriesgada que habéis tomado y qué marcó la diferencia?

“La decisión más arriesgada fue la que tomaron Pedro y Lidia, los fundadores de la empresa, antes de la pandemia, que fue la de continuar la venta de la SIM física, que era el negocio principal de la empresa, y empezar a distribuir la eSIM digital, que supuso un antes y un después. Supuso sacrificar ventas, reducir los ingresos de la compañía, pero a largo plazo ha sido la decisión más estratégica y probablemente la mejor que tomaron”.

¿En qué momento supisteis que el modelo eSIM tenía verdadero potencial global?

“Hace 5 años, después de la pandemia, empezamos a experimentar un crecimiento exponencial que nos ha hecho crecer a unos ritmos por encima del triple dígito en los últimos 5 años y que han demostrado que esa apuesta que en su día tomaron o hicieron los fundadores fue la correcta”.

¿Cuáles hoy día el mayor reto que tiene la FAE Tecnológico o la fusión de crecimiento que tenéis?

“El mayor reto que tiene la empresa es continuar con estos ritmos de crecimiento de los últimos años y para eso estamos desarrollando nuevas propuestas, especialmente para el mercado corporativo, donde estamos lanzando productos de suscripción que van a permitir a las empresas ofrecer una solución eSIM escalable y con un muy bajo coste operativo para todos sus empleados”.

¿Qué es lo que más valora el cliente? ¿El precio? ¿La facilidad? ¿La tranquilidad de viajar?

“El cliente lo que valora es la tranquilidad, una solución que les ofrezca de manera totalmente transparente, sin ningún tipo de restricción, la conectividad que ellos necesitan a cualquier destino al que vayan sin tener que preocuparse de las instalaciones, de los costes de la eSIM o eventualmente de los costes de roaming cuando vuelvan a su hogar”

¿Tienes alguna anécdota curiosa que te haya pasado, que te hayan comentado?

“Recientemente hemos sacado un producto en el área de B2B que tiene especial relevancia para los clientes corporativos y en una presentación a una multinacional española, que no puedo comentar su nombre, le expusimos la solución que consiste en una eSIM permanentemente instalada en tu teléfono y que no tienes que activar más que una única vez y tiene un muy bajo coste de gestión y además vamos a cobrar al cliente solo en función de los días del mes o del año, en función de sus necesidades. El Cliente nos dijo que esta era la solución que habían estado buscando durante años y que por fin una empresa se la estaba ofreciendo.

¿Y cómo creéis que va a cambiar la forma de viajar conectados ya 24/7?

“Yo creo que la eSIM y la conexión es parte de la infraestructura de viaje. O sea, actualmente cuando una persona decide realizar un viaje, tanto a nivel personal como profesional, piensa en un vuelo, un aeropuerto, en un hotel o tener una acomodación y probablemente lo siguiente que piense es de qué manera se va a poder conectar, porque cuando tú llegas al destino lo último que quieres es no tener la posibilidad de contratar tu Uber o contratar una actividad o conectarte con los seres queridos o mandar un correo o realizar una videollamada con un cliente. Entonces se ha convertido en parte de la infraestructura necesaria para el viaje.

Y afortunadamente para nosotros cada vez hay una mayor concienciación y mayor conocimiento de las soluciones de eSIM y actualmente se está convirtiendo en la solución preferida para los clientes que viajan a nivel internacional fuera de la Unión Europea”.

¿Qué mejoras tecnológicas están por venir o piensas que pueden ayudar a que esto siga evolucionando?

La principal evolución tecnológica es la disponibilidad de los dispositivos. Actualmente todos los iPhones disponen de la tecnología eSIM y cada vez hay mayor número de dispositivos Android que también cuentan con este tipo de tecnología. Eventualmente, dentro de 2, 3, 4 años, todos los teléfonos van a ser eSIM compatibles y va a ser la tecnología prevalente. Las tarjetas SIM físicas desaparecerán. No puedo decir cuándo, pues va a tardar 2 años o 5 años, pero eventualmente desaparecerán.

Esto es como los CDs, a los compact, a los minidisc, todo eso ha ido evolucionando. Es una renovación tecnológica de la cual todos los usuarios nos vamos a beneficiar y que va a traer nuevos modelos de negocio y nuevos modelos de comunicación que probablemente ahora todavía no seamos capaces de intuir”.

¿Y cómo se mantiene la esencia humana en una startup tan gigante?

“Actualmente seguimos siendo una scale-up, pero donde sigue habiendo proyectos dentro de esta compañía que se siguen gestionando como una startup. De hecho, yo estoy en el área de HolaFly for Business, que básicamente nos dedicamos al negocio de empresas y al negocio de travel partnerships. Y somos una pequeña startup con un volumen de personas muy reducido que seguimos trabajando en ese tipo de entornos con metodologías de Scrum y grupos muy pequeños y donde se mantiene ese espíritu de rápido crecimiento y de trabajo por objetivos que definen a las startups y a HolaFly desde sus inicios.

Tenéis un lema que se define en pocas palabras

“Nuestro lema es “una solución simple, confiable y siempre disponible”.



CHARLIE SULTÁN PRESIDENTE GLOBAL DE SAP CONCUR TRAVEL

“La IA son las letras más sexys, de las que todo el mundo habla”

Charlie Sultán es uno de los ejecutivos con más conocimiento y visión estratégica en el ámbito del business travel, la distribución aérea y la evolución tecnológica del sector. Desde su posición lidera la estrategia global de Concur Travel, las relaciones con proveedores y la hoja de ruta de producto, tras haber sido COO de SAP Concur y haber pasado 15 años en American Airlines en puestos clave de Revenue Management, Corporate Sales, Distribución y Estrategia

Paco Guerrero

Hablando de la gestión de gastos de viajes de empleados, ¿qué es SAP Concur?

“SAP Concur es la compañía, en la que la parte de SAP ha construido unas herramientas de aportación, de facturas y gastos de viajes corporativos que se operan en el mismo lugar, con la misma data. Así para una empresa que utilice SAP Concur el tener todos sus datos en un mismo lugar facilita mucho la gestión de muchos empleados produciendo gastos a la compañía. La gestión de los gastos se realiza de una manera mucho más fácil y con mucha más claridad.”

Con relación a los gastos que en que incurre un empleado durante su viaje corporativo. ¿Cuál es el sistema para registrar los gastos durante el viaje?

“Hay diferentes posibilidades, en la manera más extendida en el pasado, el empleado guardaba su recibo para entregarlo a la compañía. Lo bueno que hemos hecho con SAP Concur es que puede tomar una foto y utilizar los procesos de IA que hemos implementado durante más de 10 años para leer los datos del recibo y remitirlos en el sistema. Estos datos también se remiten a su calendario para ver en el futuro la razón del gasto, que podría ser la cena con tal cliente para tratar tal negocio. También tenemos un proceso con proveedores integrados en Concur Travel, en el que las facturas y recibos se vuelcan automáticamente al grupo de gastos, de esta manera el empleado no tiene que hacer nada. Si el empleado utiliza tarjetas específicas, los pagos pasan directamente a la cuenta de gastos y el sistema manda mensajes a la app del empleado, posiblemente para recordándole alguna cuestión, como que debía tomar una foto al recibo o si ese gasto no está de acuerdo con la política le indicaría que debería poner alguna anotación, como la razón del gasto o que cliente se realizó. El proceso está dirigido a ser lo más productivo posible para el empleado, para darle a la compañía los controles que necesita y poder estimar que los gastos son reales o están aprobados. La idea es facilitar el proceso y hacerlo lo más sencillo posible”.

Según veo, no es necesario realizar el gasto con partners registrado en la plataforma...

“No, la diferencia está en si lo haces con alguien que está registrado en el sistema, como un hotel o una aerolínea, es más fácil para el empleado porque el recibo pasa automáticamente a la cuenta de gastos”.

Actualmente SAP Concur tiene más de 1000 partners registrados. ¿Cuál es el número de partners que piensa tener SAP Concur en el futuro?

“Lo importante para nosotros no es el número, sino la función de los partners. La realidad es que no vamos a poder hacer todo nosotros mismos, hay muchas personas con mucha inteligencia tratando de resolver problemas más o más grandes o que son diferentes o específicos para un tipo de industria. Para nosotros es importante poner la plataforma y el sistema al servicio de integrar a los partners. Si una compañía necesita un partner que hace algo que le ayuda, es interesante que se integre al sistema para automatizar los apuntes y así no tengas que realizarlos manualmente. Así tenemos partners muy diferentes, si ayudan al cliente se meten a nuestro sistema. Es lo mejor para todos.”

En un mundo en el que tenemos una cantidad enorme de posibilidades de comunicación, ¿hacia dónde camina el futuro de los viajes corporativos?

“Interesante. Creo que esto es una evolución. Si miro lo que está pasando en los últimos 5 años con el contenido, la información y los datos de los viajes han cambiado mucho. Por ejemplo, las aerolíneas quieren mostrar más datos sobre lo que incluye cada billete. Antes la comunicación se realizaba por el Global Distribution System (GDS) como Amadeus y la agencia solo recibía un contenido limitado. En el último par de años, muchas de las aerolíneas cambiaron el sistema y crearon el sistema NDC (New Distribution Capability o Nueva Capacidad de Distribución) que proporcionó la capacidad requerida. Nosotros necesitábamos adaptarnos y en la actualidad tenemos más contenidos NDC, hacemos más billetes y más bookings con NDC que los demás. Creo que el sector cambia poquito a poquito y el futuro para mí es bien simple: llegará un tiempo a donde los gastos y los viajes, prácticamente se manejen sí mismos.”

Veo el futuro y creo que no está muy distante en que al poner una cita en mi calendario, en la que tengo que viajar, el sistema en el futuro me ofrezca gestionar el viaje, tendría en consideración que me gusta volar con cierta compañía, me ofrecería el hotel más cercano o por el que tengo una predilección especial; continuaría con todos los detalles del viaje, chequearía que las opciones elegidas las contempla la política de la compañía y por último se ocuparía de presupuestos y aprobaciones. En definitiva creo que el sistema nos va a hacer los viajes mucho más sencillo”.

Volviendo al nuevo sistema de comunicación NDC que tiene bastantes mejoras técnicas sobre tradicional GDS, ¿cuáles son las mejoras más destacables?



“Las aerolíneas ahora tienen la oportunidad de no cerrar algunas tarifas y crear más pasos en ellas. Por ejemplo, antes se cerraba la tarifa de \$300 y pasaba a la de \$500. Ahora puede pasar a \$320 y \$240 y otros pasos hasta llegar a la de \$500. Esto ayuda a la aerolínea y también al cliente en que anteriormente cuando se cerraba la tarifa de \$300, pasaría a la de \$500”.

¿Cómo va a ser la hoja de ruta para el 2026? ¿Cuáles son sus objetivos?

“La hoja de ruta continua el trabajo de años anteriores. Hemos migrado muchos clientes desde el viejo Concur Travel, a la plataforma nueva que hicimos hace un par de años y trabajaremos en completar la mudanza de los clientes. En España creo que más de 85% de los clientes ya se mudaron al nuevo sistema. Muchos de los beneficios que hablamos del IA, del NDC, están en el sistema nuevo. En nuestro concepto de empresa, lo más emocionante es hablar con los clientes y entender los problemas que tienen y las cosas que podemos hacer para mejorar su vida. En 2026 continuaremos con ese proceso. Como objetivos más puntuales, trataremos de dar más visibilidad a lo que hacemos en la compañía y por supuesto, seguiremos trabajando en hacer más sencillo el mundo de los viajes corporativos”.

LAURA LÓPEZ

MANAGING PARTNER SALES MARKETING TTC CONSULTANTS TAHITI TOURS

“Los destinos del Verano 2026 que venderán los Agentes de Viajes”

Laura, háblanos de quién es TTC CONSULTANTS y cuáles son sus principales actividades en España.

TTCConsultants es una consultoría de turismo que, por un lado, presta servicios de desarrollo de producto, ventas y promoción a receptivos internacionales en nuestro mercado, y por otro, colabora con touroperadores y agencias de viajes con formación, acompañamiento y contactos en cada destino, con garantía de calidad y compromiso.

Recientemente habéis visitado las ciudades de Madrid, Barcelona y Valencia junto a la Oficina de Turismo de Tahití para mostrar a los agentes de viajes locales los principales atractivos y servicios turísticos de Tahití y sus islas. ¿Cuál es tu balance de esta promoción en nuestro país?

Muy positivo sin duda. Este tipo de acciones son clave para mantener un contacto cercano con el mercado y poder compartir, de primera mano, las novedades y puntos fuertes del destino. El interés por Polinesia Francesa sigue creciendo, y el feedback de los agentes ha sido excelente.

Lo primero, ¿cuales son las conexiones aéreas que existen este año entre España y Tahití?

Desde España se puede conectar con Las Islas de Tahití a través de varios hubs internacionales como París, Los Ángeles, Tokio, Auckland y dentro de muy poco también Sydney.

¿Nos podrías destacar con qué touroperadores colaboráis en el mercado español?

Tahiti Tours forma parte del grupo turístico más grande y consolidado en Las Islas de Tahití, y trabajamos desde hace muchos años con los principales touroperadores y agencias especializadas en nuestro destino a través de distintas marcas y modelos de colaboración según el canal de venta.

Laura, destácanos qué ventajas tiene para el agente de viajes trabajar con vosotros.

Tanto si trabaja directo porque ya es especia-

lista en el destino, como si lo hace a través de touroperadores expertos, la principal ventaja es tener la tranquilidad de contar con el respaldo de un socio local de confianza, único interlocutor para todos los servicios, con décadas de experiencia y red de contactos, que garantizan precios exclusivos para profesionales y asistencia en destino 24h.

¿Por qué un agente de viajes debería vender Tahití ante un amplio abanico de destinos tan exóticos como él? Destácanos sus valores.

Polinesia Francesa es un destino único y difícilmente comparable, cada isla tiene algo especial: playas paradisíacas, fondos marinos increíbles y hoteles de ensueño es lo primero que viene a la cabeza pero es el equilibrio entre naturaleza, cultura y sostenibilidad lo que realmente diferencia al destino.

Ante un mundo cada día más global el viajero cada día busca más experiencias. ¿Qué experiencias propone Tahiti Tours?

Muchas gracias por esta pregunta porque Polinesia es un destino claramente experiencial, el lugar perfecto para desconectar y volver a conectar, sumergiéndose en una naturaleza y cultura puras y dejándose contagiar por el Maná que es como se llama a la esencia y filosofía de vida tahitiana. Por eso, animamos a los viajeros a relajarse pero también a explorar las maravillas de las islas e interactuar con los locales que comparten sus costumbres y tradiciones de forma relajada y auténtica.

Según el tipo de isla, el entorno “invita” más a disfrutar del océano y las lagunas, pasear por bosques milenarios o plantaciones de piñas, visitar sitios culturales, o participar en talleres de artesanía, danza o gastronomía

Entre las experiencias más icónicas destacan el snorkel con rayas y tiburones, cruceros en catamarán, visitas o estancias en islas privadas o cenas gourmet en playas prácticamente desiertas. Siempre recomendamos combinar varias islas para aprovechar al máximo la diversidad del destino.

¿Deseas añadir algo más?

Lo que más me gustaría recordar es que es un destino cultural y natural, seguro y tranquilo, con mucho más que sol y playa, ideal para distintos tipos de viaje más allá de lunas de miel, con buen clima todo el año, y amplia variedad de alojamientos, medios de transporte entre islas y experiencias que enriquecen el viaje.



LA COMUNITAT VALENCIANA

LIDERA EL CAMBIO HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE



Viajar ya no es solo desplazarse, descubrir o descansar. Viajar hoy es también una forma de relacionarse con el territorio, con las personas y con el futuro. En la Comunitat Valenciana, esta idea se ha con-

vertido en una hoja de ruta clara: avanzar hacia un modelo turístico donde la calidad de la experiencia vaya de la mano del respeto, la responsabilidad y el equilibrio.

Aquí, viajar mejor significa mucho más que disfrutar de una buena infraestructura o de

una oferta variada. Significa saber que el destino cuida sus recursos, que apuesta por el uso eficiente del agua, que protege su entorno y que garantiza que quienes forman parte del sector turístico desarrollan en las mejores condiciones. En definitiva, que el turismo genera valor compartido.

La Comunitat Valenciana impulsa así una transformación profunda en la forma de entender el turismo. Una evolución que integra todas las dimensiones de la sostenibilidad y que sitúa a las personas en el centro. Porque un destino solo puede considerarse verdaderamente sostenible si también lo es para quienes lo habitan y lo hacen posible cada día.

En este contexto, la planificación estratégica se convierte en una herramienta clave. La Estrategia de Sostenibilidad Turística de Turisme Comunitat Valenciana está certificada por AENOR, un aval que refuerza la solidez de un modelo alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y orientado a generar impacto positivo real en el territorio.

El turismo sigue siendo un motor económico fundamental, pero el objetivo va más allá: reforzar el prestigio de las profesiones turísticas y mejorar la calidad de vida de quienes trabajan en el sector. La sostenibilidad, en este sentido, implica hablar de igualdad, de diversidad y de desarrollo profesional.

La Comunitat Valenciana avanza también en la construcción de un destino más inclusivo. La accesibilidad se consolida como un criterio esencial en la prestación de servicios: playas adaptadas, oficinas de información accesibles y experiencias pensadas para todo tipo de visitantes. Un modelo que asume que el turismo del futuro solo será posible si es capaz de acoger a todas las personas.

La innovación y la digitalización acompañan este proceso como aliadas estratégicas. A través de iniciativas como los Destinos Turísticos Inteligentes o programas de impulso a nuevos productos, se optimiza la gestión, se diversifica la oferta y se fomenta la desestacionalización, porque viajar fuera de temporada no solo mejora la experiencia del visitante, sino que contribuye a repartir mejor los beneficios del turismo.

Al mismo tiempo, la Comunitat Valenciana sigue reforzando su compromiso con el entorno, integrando herramientas que permiten medir y reducir impactos, desde la eficiencia energética hasta la gestión responsable de los recursos naturales.

Pero el verdadero valor de este modelo reside en su carácter compartido. Administraciones, empresas y ciudadanía participan en una evolución del turismo que va más allá de las políticas públicas. Se trata de una mane-



ra distinta de entender el turismo: más consciente, más respetuosa y más conectada con el territorio.

La Comunitat Valenciana no solo está adaptándose a los retos del sector y de la deman-

da, está marcando el camino. Demuestra que es posible crecer, innovar y seguir siendo competitivos sin renunciar a lo esencial: cuidar el entorno y mejorar la vida de las personas.

**EL TURISMO SIGUE SIENDO UN MOTOR ECONÓMICO
FUNDAMENTAL, PERO EL OBJETIVO VA MÁS ALLÁ:
REFORZAR EL PRESTIGIO DE LAS PROFESIONES
TURÍSTICAS Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE
QUIENES TRABAJAN EN EL SECTOR**

ESTRELLA ORTEGO
CEO Y FUNDADORA DE RATPANAT

Ratpanat: un Turoperador con sentido social

Ratpanat es un turoperador, una agencia de viajes y un propietario de hoteles; en pocas palabras, ofrece toda la cadena de valor que pueda necesitar un viajero que quiera hacer turismo en África. Y además tiene un gran sentido social de cuidar a las comunidades locales y preservar los destinos

Paco Guerrero

¿Qué es lo que más define a Ratpanat?

“Nos define el conjunto de todo lo que somos: un grupo turístico integrado verticalmente en todas las versiones de cadena hotelera, DMC (Destination Management Company) local en los destinos, en Kenia y en Tanzania. Somos desde una agencia local receptiva a un turoperador internacional español. Todo ello es la marca Ratpanat”.

¿Cuánta importancia dais al safari fotográfico?

“El 100% de los safaris que realizamos son fotográfico y aparte hay componentes sociales que implementan la experiencia del safari. Para nosotros es muy importante aquello que está detrás de lo que pasa en las comunidades locales, por ello creo que nos eligen como compañía a la hora de hacer el safari en África”.

Cuando hablas de safari fotográfico quiere decir que hay todo tipo de animales, como grandes felinos... ¿Es posible fotografiar un león o un elefante?

“Yo siempre digo lo mismo, si vas a África y no ves alrededor de, vamos a decir, unos 30 leones, te devuelvo el dinero. Es una apuesta arriesgada, pero se cumple”.

He visto que también realizáis una parte social importante...

“Después de 20 años ya en África, verdaderamente ahora es cuando empieza mi proyecto. Porque el primer pensamiento que tuve cuando pusimos un pie en África, de eso hace 20 años, fue conseguir que se cerrara un círculo en que el turismo beneficiara directamente a las comunidades locales, de las que disfruta el viajero. Y eso ya pasa en muchas partes de nuestra organización de safaris, como que el staff que tenemos, da igual que sea de camareros, de camp managers, de housekeeping o de conductores, etc., está compuesto por personal local. Al principio no hablaban español y lo acaban hablando y, por ejemplo, tienen la opción de sacarse el carnet de conducir y acabar siendo guías. Hacemos una formación continuada y constante a los trabajadores locales, y creo que esto es lo que forma a esa familia que experimenta el cliente cuando nos dice “me he sentido como en

casa”. En Ratpanat no hay rotación de personal, todo el staff, todo el personal en Tanzania y en Kenia llevan con nosotros toda la vida”.

¿Hacéis acciones sanitarias puntuales en las comunidades locales?

“El año pasado operamos 300 cataratas gratuitas en 4 días. Absolutamente gratuito para la población local de Tanzania. Esta acción se realizó con la colaboración de la doctora Elena Barraguer, que es una emi-nencia. Se montó un quirófano exactamente igual que en Barcelona, y verdaderamente nos sorprendió, incluso a nosotros, la dimensión y el alcance y repercusión que tiene, en los países en vías de desarrollo, este tipo de acciones”.

¿Qué significado tienen estas campañas sanitarias de máximo nivel?

“Puede que sea como el máximo exponente o significado de lo que hay detrás del operador que se elige para un safari. Probablemente haya ofertas de otras compañías más o menos aparentemente iguales que no dan nada a cambio”.

Todo viajero que va a África tiene miedo a coger alguna enfermedad, a las condiciones sanitarias del agua entre otras cosas ¿Hay peligro de ello?

“Nada. Seguridad, 100% a nivel alimentario, a nivel logístico y a nivel sanitario. Es decir, que debemos ir totalmente despreocupados. Todos los safaris incluyen un Safari Flying Doctors, que es una colaboración con una ONG médica, que mediante UVI en helicóptero llegan a cualquier lugar donde esté el safari y evacuan al enfermo en 50 minutos a un hospital internacional en Nairobi. Es 100% seguro”.

¿Tenéis algún proyecto de expansión en África?

“Nuestra expansión se centra en volver a Asia. Estoy muy feliz de haber conseguido el tiempo. Al final, el tiempo es el gran organizador de las vidas, y este verano conseguimos tener tres semanas para volver a rehacer una ruta que ya abrimos en el 2017, que fue muy famosa y aclamada por el viajero, porque al final es una combinación de tres países: Nepal, Tibet y Bhutan, y 100% en español, con un guía español

durante toda la ruta. Es una ruta que es muy valorada por el viajero ya muy experimentado, porque son destinos donde habitualmente no se habla inglés ni español.

A causa del terremoto de Nepal tuvimos que cerrar la ruta porque el epicentro fue en el cruce por carretera entre Tibet y Nepal. Después del terremoto han vuelto a estar totalmente restablecidas las conexiones, pero necesitábamos el tiempo de volver, de rehacer la ruta, y esta temporada vamos a poder dormir en el campo base del Everest y levantarnos al amanecer con esa maravilla de paisaje. Es uno de esos destinos, yo me incluyo como viajera, que deben estar en ese packet list del viajero”.

¿Está incluido el tren que va a 5.000 metros de altura hasta el Tibet?

“No entramos por la frontera con China, sino que entramos por Nepal”.

Deseo los mejores éxitos a un turoperador que piensa en el destino y lo trata con cariño.

“Hay una máxima que siempre digo, ‘a los viajeros que destinan a viajar 15 días o 20 días de sus vacaciones no se les puede fallar’. Es una máxima que ha tenido la empresa siempre, desde hace 20 años, y cada viaje, y cada safari, y cada destino es tratado como un incentivo, no se puede fallar con los sueños de los viajeros”.



ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

GACETA DEL TURISMO

LA GACETA DEL AGENTE DE VIAJES Y MICE

WWW.GACETADELTURISMO.COM

TECNO

TRAVE

AGENC

II CONGRESO TECNOTRAVEL



14 DE
MAYO



MÁLAGA

Un encuentro imprescindible para profesionales
del turismo y la innovación.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Andalucía

Junta de Andalucía

málaga

Ciudad
de Málaga

Unav
unión de agencias de viajes

TECNO TRAVEL AGENCY

EL TURISMO DEL MAÑANA SE DISEÑA AQUI

PROGRAMA

14 MAYO

09:00 / 09:30 RECEPCIÓN Acreditaciones y Café de Bienvenida
Recepción de asistentes y networking inicial.

09:30 / 10.00 APERTURA INSTITUCIONAL

Bienvenida por parte de la organización y autoridades del sector. Presentación de objetivos del congreso y tendencias del año

10:00 / 10:30 EVOLUCIÓN TRAVEL TECH - CHARLA MOTIVACIONAL

Nexus

10:30 / 11:00 PILDORA FORMATIVA 1

“Crea tu copiloto con Chat GPT”

Ponente: Jose Antonio Flores – Conecta Turismo

11:00 / 11: 30 COFFE Y NETWORKING

11:30 / 12:15 TALLER PRÁCTICO

“Ciberseguridad en agencias de viajes: cómo proteger datos y evitar fraudes”

Amenazas actuales (phishing, ransomware, fraude en pagos) | Protección de datos de clientes (RGPD) | Protocolos internos y buenas prácticas”

Simulación práctica de incidente

Ponente: Alfonso Piñeiro – BOTECH

12:15 / 12:45 PILDORA FORMATIVA 2

“La Venganza de las AAVV – Ahora todos podemos ser una OTA”

Ponente: Héctor García – MOGU

12:45 / 13:30 FACE2FACE El futuro del modelo de agencia: tecnología vs humanización

Invitados: Maite Argoña Vs Ingrid Graells

Moderadora: Sofia Saiz

13:30 / 15:00 ALMUERZO

15:00 / 15:45 TALLER PRÁCTICO

“HELP TRAVEL TECH”

Ponentes: Jose Antonio Flores / Ingrid Graells/

15:30 / 16:00 PILDORA INFORMATIVA 3

“APIs-Integrando Herramientas en la Agencia de Viajes”

Cómo conseguir conectar las herramientas del ecosistema de la agencia de viajes (sistemas de reservas de proveedores, web corporativa, CRM, tarjetas virtuales, enlaces de cobro, conciliación movimientos cuentas bancarias, contabilidad, ...)

Ponente: Sebastián Briones

16:00 / 16:30 PILDORA INFORMATIVA 4

Ponente: Amadeus

16:30 / 17:00 CASO DE ÉXITO

Ponentes: QUADRAN / PANGEA....

17:00 / 17:30 CONCLUSIONES Y CLAUSURA



El Grupo de Tecnología pone en marcha la nueva edición del Tecno Travel Agency 2026

La nueva convocatoria, que tiene ya decidido su programa, tendrá lugar en Málaga, a mediados del mes de mayo

El Grupo de Tecnología y Digitalización de UNAV, constituido en 2015, trabaja ya en la nueva edición del Tecno Travel Agency, que este año tendrá lugar en Málaga, a mediados del mes de mayo.

Para ello, los componentes de este grupo se reunieron hace unos días para tratar de cerrar el programa de trabajo de la jornada, que ante todo pretende ser práctico y útil para las agencias de viajes.

La reunión sirvió para cerrar los temas que se abordarán, todos apegados a la realidad tecnológica necesaria para dar pasos hacia la agencia del futuro.

Programa de trabajo

Se hablará, por ejemplo, de la evolución del 'traveltech', del modelo de futuro de las agencias, de la importancia de las personas frente a la tecnología y de ciberseguridad.

También se darán a conocer las últimas novedades en soluciones y herramientas tecnológicas. En la sesión se creará, además, en directo, un 'copiloto' de asistencia al agente mediante inteligencia artificial.

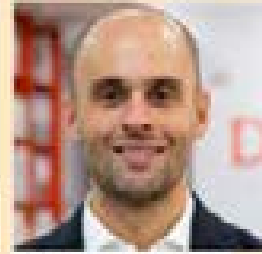
Igualmente se definieron los distintos formatos de las intervenciones, que incluirán una charla motivacional, diversas píldoras formativas, talleres prácticos y un 'face2face'. Se analizarán asimismo algu-

nos casos de éxito en la transformación digital de las agencias. El Tecno Travel contará con una selección de ponentes y conferenciantes de primera línea, quienes participarán junto a representantes de las firmas 'traveltech' integradas en UNAV.

Forman parte del Grupo de Trabajo: Maite Añorga (TDCS Travelpport), Alfonso Piñero (BOTECH), Antonio Caño (Tech and Investment), Ingrid Graells (Beroni), José Antonio Flores (Conecta Turismo), Sebastián Briones (Pipeline Software), Héctor García (MOGU), Guillermo Tato (Amadeus) y Pablo Román (Quadrant). Sofía Saíz, directora de Los Viajes de Sofía, es la responsable de coordinación del Grupo, junto a Iván Méndez, gerente de UNAV.


Caño, Antonio
TECH & INVESTMENT

De Frías, Javier
MUNDIPLAN

Del Riego, Avelino
VIAJES DUAOC

Fernández, Ricardo
DESTINIA

Fernández, Rubén
AIRMET / IAS7 VIAJES

Floro, Héctor
CARREFOUR VIAJES

De Santa Ana, Carmen
VIAJES EL CORTE INGLÉS

Hernández, David
PANSEA

Jiménez, Luis
ENJOY TRAVEL GROUP

Lucas, Christian
CENTRAL DE VACACIONES

Lucini, Fernando
WORD2MEET

Núñez, Lilian
DOMINICANA TOURS

Pauwels, Christian
MOVELIA

Rebollo, Félix
NAUTALIA VIAJES

Saiz, Sofía
LOS VIAJES DE SOFÍA

Sánchez, Fernando
ICARION

Villanizar, Ever
SERVIIVUELO


Un nuevo Consejo para dar respuesta a los retos de futuro

Los miembros del órgano rector de UNAV aúnan visión sectorial, capacidad de gestión y compromiso asociativo. Sus componentes, además, son profesionales y directivos de éxito, con amplia y dilatada experiencia

Miembros del nuevo Consejo (1)

Caño, Antonio > TECH & INVESTMENT

Empresario y agente de viajes desde 1992. Dirige Tech and Investment. Ex-responsable de Grupo AC. Presidente de AAVV de Córdoba y vicepresidente de innovación de CEAV hasta 2023.

De Frías, Javier > MUNDIPLAN

Director comercial de Mundiplan, con

más de 20 años en turoperación. Experiencia en dirección, grandes cuentas y gestión en diversas empresas (Interrías, Travelplan, Panavision Tours...).

Del Riego, Avelino > VIAJES DUAOC

Profesional destacado del sector turístico español, en 2013 fundó Del Uno al Otro Confín

(DUAOC), mayorista online de grandes viajes, firma en la que también director general.

Fernández, Ricardo > DESTINIA

Licenciado en ADE y Derecho por la Universidad Carlos III. Consejero delegado desde 2024, tras cinco años como director general liderando estrategia e internacionalización.

JOSÉ LUIS MÉNDEZ
EXPRESIDENTE DE UNAV

“Despedida de una organización que lo ha sido todo para mí”

En una emotiva carta, el presidente de Viajes Zafiro, miembro de UNAV desde hace 39 años, 36 de ellos como miembro de su Consejo Directivo, 6 como presidente, da la gracias a todos cuantos han formado parte de su viaje en este tiempo (socios, proveedores, administraciones, medios de comunicación...) Un viaje que —dice— ha merecido la pena. También solicita el apoyo de todos a la nueva etapa que comienza y respeto a la soberanía de los socios de la entidad, sin injerencias externas

Lo que sigue a continuación no es un escrito más para mí. Es un testimonio de gratitud como expresidente de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV), la decana nacional de las agencias y la más importante de España por puntos de venta, con cerca de 3.700 a fecha de hoy.

Un testimonio a modo de despedida de una organización que lo ha sido todo para mí desde 1987, es decir, desde hace 39 años, de los cuales 36 he formado parte de su Consejo Directivo. En este tiempo, he sido consejero, tesorero, gerente, vicepresidente y, en los últimos 6 años, presidente. He estado bajo el mandato de cuatro presidentes y de todos he aprendido, especialmente de mi amigo José Luis Prieto, principalmente los valores morales, éticos y de absoluta independencia asociativa, estando siempre en favor de las agencias y primando el interés general sectorial al personal.

Quiero tener una mención particular y personal para todos los que formaron parte del Consejo Directivo durante mi presidencia (en especial para Antonio Caño, Jorge Zamora, Jon Arriaga, Fernando Sánchez, Manuel Galindo, Javier Frías, María Dolores Serrano, Iván Méndez y José María Paredes), que en tiempo de pandemia, incluso, dieron lo mejor, así como al resto de consejeros, siempre dispuestos a colaborar por el sector. A todos ellos, mi eterno agradecimiento. Han sido años intensos, llenos de aprendizaje, de compromiso y de vocación, en los que he tenido la fortuna de vivir momentos extraordinarios, situaciones memorables y experiencias que quedarán para siempre.

También, como es natural, hemos atravesado etapas complejas. Incluso fuimos capaces de superar juntos una pandemia, como he dicho.

Y es probable también que, en este periodo, haya tenido desaciertos en algunas decisiones. Bien por desconocimiento, bien por error. Nunca por mala fe ni por intereses personales. Mi equipaje es sencillo y ligero: en el plano económico, nada; en lo personal, en cambio, me llevo el cariño recibido y la satisfacción del deber cumplido.

En este agradecimiento quiero hacer explícito mi reconocimiento a todos los miembros de la organización por su apoyo, en particular a los diferentes Consejos que ha habido, que han refren-

do siempre, en su gran mayoría por unanimidad, las decisiones adoptadas. Incluso las más difíciles que hemos tenido que asumir por respeto a nuestro ideario y valores que nos dimos hace ya casi 50 años.

Quiero señalar también que las decisiones más importantes y delicadas fueron expuestas de manera transparente en los Consejos directivos siendo aprobadas por unanimidad o muy amplia mayoría, y siempre —estoy convencido— buscando la mejor alternativa para nuestra Asociación.

Buenos deseos y apoyo al nuevo equipo de dirección de UNAV

Lógicamente, en un periodo tan prolongado también ha habido decepciones, tanto en el plano personal como en el profesional. Pero hoy no quiero detenerme en ellas. No merece la pena. Hoy prefiero quedarme con todo lo bueno, que ha sido mucho y más valioso. Y me consta por la cantidad de conversaciones que he mantenido con todos vosotros que todos somos conocedores de los hechos.

Lo que en verdad quiero también hoy es solicitar apoyo para el nuevo equipo de trabajo de UNAV, elegido en Asamblea por unanimidad, y reivindicar el respeto a las decisiones soberanas de la Asociación, sin injerencias externas, ya que UNAV ha tenido y tiene uno de los consejos más importantes, del que forman parte, y están debidamente representados, empresas grandes, pequeñas, medianas, grupos y consolidadores. Mis mejores deseos para el Presidente, César Gutiérrez; Vicepresidente, Fernando Sánchez; Vicepresidente Ejecutivo; Ivan Méndez, Directora del



Área Jurídica, María Dolores Serrano, y su equipo, altamente profesional. Así como al resto de Consejeros. Os deseo mucho éxito, que sin duda será el de todos: el de nuestra Asociación y el de nuestras empresas.

Al resto de socios y Miembros Adheridos os pido que sigáis creyendo más que nunca en esta nueva etapa, que es muy importante para el sector y con grandes retos para el bienestar de nuestras agencias.

Una etapa llena de retos exigentes pero ilusionantes y necesarios, y que brindéis el máximo apoyo, como hicisteis conmigo, porque sé que compartimos el compromiso y la defensa de nuestra profesión. Y sobre todo porque lo que nos une es el valor de nuestras convicciones, que es mucho más fuerte que cualquier dificultad. Gracias a todos. Al Universo UNAV, en primer lugar, pero también al conjunto de la comunidad turística: proveedores, administraciones, medios de comunicación... y, en general, a todos los que habéis formado parte de este viaje. Un viaje que, sin duda, ha merecido la pena.

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

ByteTravel: la infraestructura tecnológica que redefine la rentabilidad de las agencias de viajes



En un entorno donde la eficiencia operativa determina la supervivencia, las agencias de viajes ya no buscan simples proveedores, sino socios tecnológicos. ByteTravel, la traveltech española que ha revolucionado el segmento de los servicios ancillary, se consolida como el aliado estratégico capaz de transformar la complejidad burocrática en una fuente de ingresos neta, automática y sin errores.

Un Portafolio de Servicios 360° para el Viajero Moderno

ByteTravel permite a las agencias ofrecer, con un único punto de contacto, servicios que los viajeros ya consideran imprescindibles:

1. Visagov (Visados Online): Gestión automatizada de visados en más de 70 países. La tecnología de ByteTravel simplifica los formularios consulares complejos, ofreciendo trazabilidad total y eliminando la incertidumbre del viajero.
2. Salasvip.com (Salas Vip en Aeropuertos): Acceso al mayor portafolio del mercado con más de 1.800 salas VIP en 147 aeropuertos. Con contratación directa con los proveedores, ofrece condiciones preferentes como cancelación gratuita hasta 24 horas antes y acceso prioritario frente a otras membresías y vouchers.
3. Roamic (Conectividad Global): Tarjetas eSIM con cobertura en 190 países. Permite al cliente evitar los altos costes de roaming mediante una activación digital instantánea, un servicio que ya ha superado las 672.000 unidades vendidas.
4. Globely (Seguros de Asistencia): Seguros especia-

lizados en asistencia en viaje y pérdida de equipaje, diseñados específicamente para mercados internacionales y con una contratación ágil integrada en el flujo de venta.

Vanguardia Tecnológica: El ADN de una Plataforma Inteligente

A diferencia de los modelos tradicionales basados en gestiones manuales, ByteTravel ofrece una capa tecnológica completa diseñada para eliminar los cuellos de botella. Esta "potencia tecnológica" se aplica de forma transversal a todo su ecosistema:

- IA Documental y Visión Artificial: La plataforma utiliza algoritmos de visión artificial para la lectura inteligente de pasaportes. Al extraer automáticamente los datos de la zona MRZ, se eliminan los errores humanos de transcripción, algo crítico para evitar rechazos.
- Validación Biométrica Preventiva: Antes de cualquier envío, una capa de IA verifica que las fotografías y documentos cumplan con los estándares internacionales, garantizando una tasa de aprobación del 99,7%.
- Ecosistema SaaS y API: El servicio se ofrece como un software (SaaS) accesible desde cualquier navegador, o integrable mediante una API robusta. Esto permite que turoperadores y agencias controlen todo el flujo de venta y el estado de los expedientes en tiempo real desde sus propios sistemas.
- Soporte Conversacional 24/7: Un chatbot entrenado con IA resuelve dudas complejas sobre requisitos y tasas en lenguaje natural, actuando como un consultor experto disponible en todo momento.

Ventajas para agencias y tour operadores: Optimización del Tiempo y Rentabilidad

Actualmente, el activo más valioso es el tiempo. La plataforma de ByteTravel permite:

- Reducir la Carga Administrativa: Los automatismos gestionan de forma autónoma la validación, envío y seguimiento de expedientes, liberando al personal de tareas burocráticas de escaso valor.
- Seguridad y Confianza: Al contar con sistemas que validan la información en tiempo real, se eliminan las incidencias de última hora que suelen requerir horas de gestión de crisis.
- Venta Cruzada Instantánea: La sencillez de la interfaz permite que cualquier agente, sin ser experto en visados o tecnología, pueda ofrecer estos servicios, aumentando el ticket medio por reserva de forma inmediata.

Solidez Económica y Expansión Global

La potencia tecnológica de ByteTravel tiene un reflejo directo en sus cifras. Tras cerrar 2025 con un crecimiento del 74% en su cifra de negocio, la compañía ya cotiza en el segmento BME Scaleup. Avalada por el Financial Times como la primera empresa de Hospitality & Travel en España por tasa de crecimiento, ByteTravel prepara su expansión hacia mercados clave como USA, LATAM y China. Su hoja de ruta para 2026 ya incluye nuevos verticales tecnológicos: reclamaciones automatizadas, fast tracks aeroportuarios y soluciones fintech como tarjetas multi-divisa. En definitiva, ByteTravel proporciona la arquitectura tecnológica necesaria para que las agencias se olviden de la gestión operativa y se centren en lo que mejor saben hacer: diseñar viajes inolvidables.

ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, VIAJES Y EL MICE

gaceta del
turismo

LA GACETA DEL AGENTE DE VIAJES Y MICE

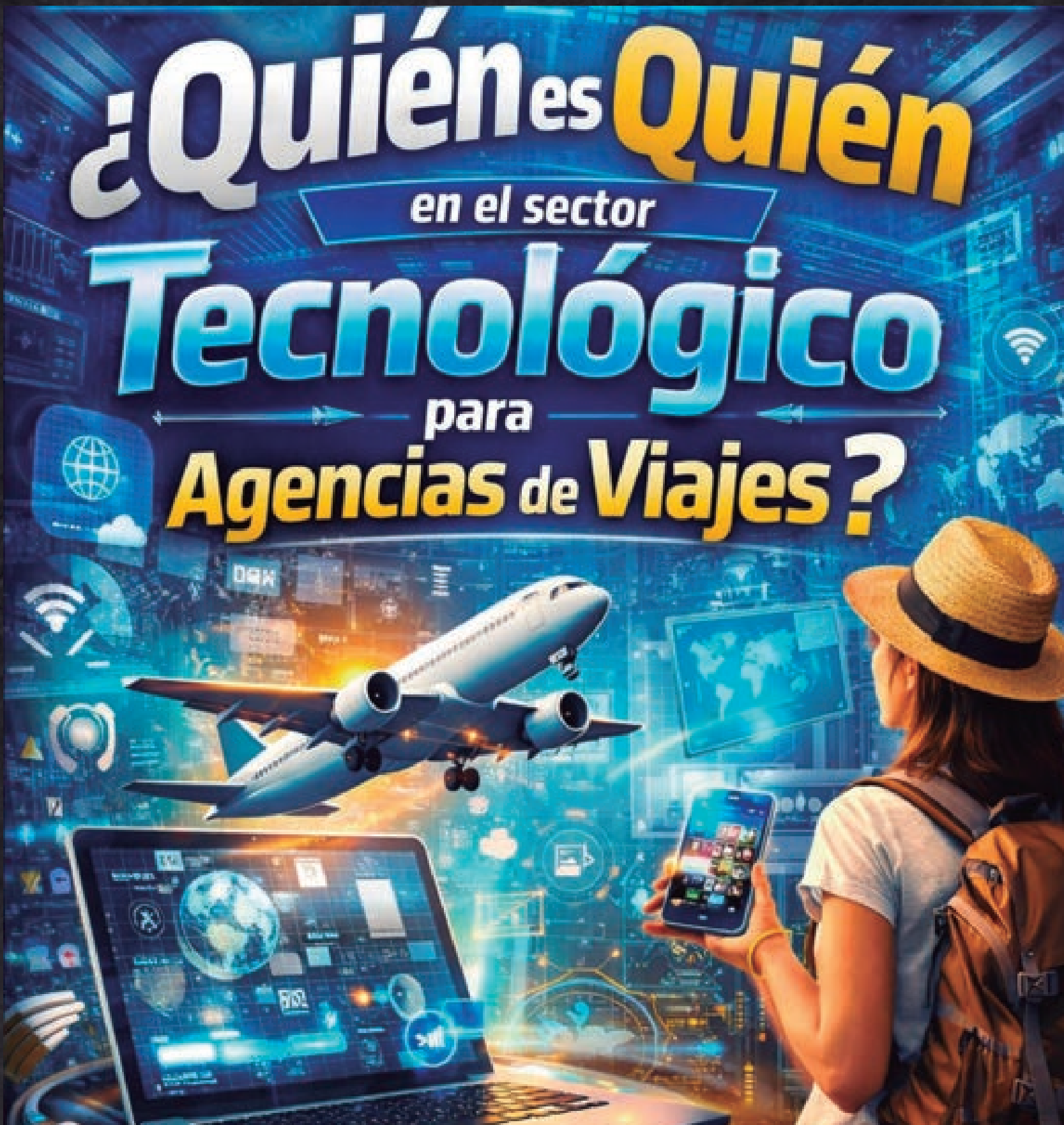
WWW.GACETADELTURISMO.COM

¿Quién es Quién
en el sector

Tecnológico

para

Agencias de Viajes?



Pipeline.
software

Pipeline Software y su plataforma Orbis: Referente en el ámbito tecnológico turístico en España

En el sector turístico, la digitalización se ha convertido en un elemento clave para mejorar la competitividad de las agencias de viajes. En este contexto destaca Pipeline Software, una empresa española especializada en el desarrollo de soluciones tecnológicas para este sector. Su producto principal es Orbis, a menudo confundido con el término "Orbyt".

Fundada en 1989, Pipeline Software ha centrado su actividad en ofrecer herramientas que permitan a las agencias gestionar de manera eficiente sus operaciones diarias. Gracias a su especialización, la empresa ha logrado posicionarse como uno de los referentes en el ámbito tecnológico turístico en España.

Orbis es una plataforma de gestión integral que permite controlar reservas, clientes, facturación y contabilidad desde un único sistema. Además, destaca por su capacidad de integración con sistemas globales de distribución y proveedores turísticos, lo que facilita la automatización de procesos y reduce errores. Esto permite a las agencias ahorrar tiempo y mejorar la calidad del servicio ofrecido a sus clientes.

En los últimos años, Pipeline ha apostado por la innovación, desarrollando versiones en la nube y herramientas más avanzadas que permiten trabajar en tiempo real. Estas mejoras han contribuido a que las agencias puedan adaptarse a un entorno cada vez más digital y competitivo.



SEBASTIÁN BRIONES
DIRECTOR GENERAL

TDCS | **TRAVELPORT**
Official Partner

TDCS Travelport: tecnología aplicada a la distribución turística

En el sector turístico actual, la tecnología desempeña un papel esencial para conectar a proveedores de servicios con agencias de viajes de forma rápida y eficiente. En este contexto, Travelport se ha consolidado como uno de los principales proveedores mundiales de plataformas de distribución turística, mientras que TDCS actúa como socio estratégico en la implantación de sus soluciones.

Travelport es una compañía tecnológica especializada en sistemas globales de distribución (GDS), que permiten acceder en tiempo real a información sobre vuelos, hoteles y otros servicios turísticos. Su plataforma principal, Travelport+, integra múltiples proveedores en un único entorno digital, facilitando la gestión de reservas y mejorando la experiencia del usuario.

Por su parte, TDCS (Travel Distribution & Consulting Services) desempeña un papel clave como partner tecnológico. Esta empresa se encarga de implementar las soluciones de Travelport en agencias de viajes, ofreciendo soporte técnico, formación y consultoría especializada. Su conocimiento del mercado local permite adaptar las herramientas tecnológicas a las necesidades específicas de cada cliente.

La colaboración entre ambas entidades permite a las agencias optimizar sus procesos, automatizar tareas y ofrecer un servicio más ágil y personalizado. Además, la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos contribuye a mejorar la toma de decisiones y la competitividad del sector.



MAITE AÑORGA
DIRECTORA GENERAL

BERONI
TECHNOLOGY FOR TRAVEL AGENCIES

Beroni: *innovación digital para agencias de viajes*

En un sector turístico cada vez más digitalizado, la tecnología se ha convertido en un elemento clave para mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas. En este contexto destaca Beroni, una compañía española especializada en el desarrollo de soluciones tecnológicas para agencias de viajes y empresas del sector turístico. Fundada en 1987, Beroni cuenta con una amplia trayectoria centrada en la creación de software específico para la gestión de agencias. Su enfoque en la especialización le ha permitido adaptarse a las necesidades reales del mercado, ofreciendo herramientas diseñadas para optimizar procesos y mejorar la productividad. Entre sus principales soluciones destaca Wasabi-s, un motor de reservas que integra múltiples servicios como vuelos, hoteles, transporte y actividades en una única plataforma. Esta herramienta permite a las agencias ofrecer a sus clientes una experiencia más completa, al tiempo que facilita la gestión interna de las operaciones.

Además, Beroni desarrolla sistemas de gestión integral que permiten controlar reservas, clientes, facturación y procesos administrativos desde un único entorno digital. Estas soluciones ayudan a reducir errores, automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones, aspectos fundamentales en un sector altamente competitivo. En los últimos años, la empresa ha reforzado su apuesta por la innovación mediante la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos. Estas herramientas permiten personalizar la oferta turística y mejorar la atención al

cliente, adaptándose a las nuevas demandas del mercado. Asimismo, Beroni ha impulsado nuevas áreas como la automatización de procesos empresariales y los servicios de consultoría tecnológica, ampliando así su impacto en el sector.



INGRID GRAELLS
DIRECTORA COMERCIAL Y MARKETING

AMADEUS

Amadeus IT Group: *innovación digital en el turismo global*

En la actualidad, la tecnología es un pilar fundamental en el funcionamiento del sector turístico. En este contexto, Amadeus IT Group se ha consolidado como una de las empresas más influyentes a nivel mundial en el desarrollo de soluciones tecnológicas para la industria de los viajes.

Fundada en 1987 por aerolíneas como Iberia, Air France y Lufthansa, Amadeus nació con el objetivo de crear un sistema global de distribución que facilitara la gestión de reservas aéreas. Con el paso del tiempo, la compañía ha ampliado su alcance y hoy ofrece soluciones para aerolíneas, agencias de viajes, hoteles y aeropuertos.

Uno de sus productos más importantes es el Amadeus GDS, una plataforma que permite acceder en tiempo real a información sobre vuelos, disponibilidad y tarifas. Este sistema conecta a proveedores turísticos con agencias de viajes en todo el mundo, facilitando millones de transacciones diarias.

Además, Amadeus ha desarrollado herramientas avanzadas para la gestión de operaciones, el análisis de datos y la personalización de servicios. La empresa invierte constantemente en innovación, incorporando tecnologías como la inteligencia artificial y el big data para mejorar la experiencia del viajero y optimizar los procesos empresariales.

Con presencia en más de 190 países y miles de clientes, Amadeus destaca por su alcance global y su capacidad de adaptación a diferentes mercados. Su sede se encuentra en Madrid y cuenta con importantes centros tecnológicos en España y otros países.



DAVID VIDAL
DIRECTOR GENERAL DE ESPAÑA
Y PORTUGAL EN AMADEUS



Quadrant: empresa tecnológica referente en el desarrollo de soluciones innovadoras para la transformación digital

QUADRANT es una empresa tecnológica que se ha posicionado como un referente en el desarrollo de soluciones innovadoras para la transformación digital. Su enfoque principal se centra en la creación de herramientas que combinan análisis de datos, inteligencia artificial y automatización de procesos, con el objetivo de mejorar la eficiencia y competitividad de sus clientes. Desde sus inicios, QUADRANT ha apostado por la investigación y el desarrollo como pilares fundamentales de su crecimiento. Gracias a ello, ha logrado diseñar plataformas tecnológicas capaces de adaptarse a distintos sectores, como la industria, el comercio y los servicios. Esta versatilidad le permite ofrecer soluciones personalizadas que responden a las necesidades específicas de cada organización. Uno de los aspectos más destacados de la empresa es su compromiso con la innovación sostenible. QUADRANT no solo busca optimizar procesos, sino también reducir el impacto ambiental mediante el uso eficiente de los recursos tecnológicos. Esto se traduce en sistemas más inteligentes, que permiten a las empresas tomar decisiones informadas basadas en datos en tiempo real. Además, la cultura corporativa de QUADRANT fomenta la colaboración, el aprendizaje continuo y la creatividad. Su equipo está formado por profesionales altamente cualificados en áreas como la ingeniería, la ciencia de datos y el desarrollo de software, lo que garantiza un alto nivel de calidad en to-

dos sus proyectos. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, QUADRANT se presenta como un aliado estratégico para aquellas organizaciones que buscan adaptarse al cambio y aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología. Su visión de futuro, basada en la innovación constante, la posiciona como una empresa clave en el avance del sector tecnológico.



FERNANDO RAMIRO
CEO



Conecta Turismo: es una empresa enfocada en transformar la experiencia del sector turístico mediante soluciones digitales

CONNECTA TURISMO es una empresa tecnológica enfocada en transformar la experiencia del sector turístico mediante soluciones digitales innovadoras. Su misión principal es conectar a viajeros, empresas y destinos a través de plataformas inteligentes que optimizan la gestión, promoción y comercialización de servicios turísticos. Desde su creación, la compañía ha apostado por el uso de tecnologías avanzadas como el análisis de datos, la inteligencia artificial y el desarrollo de aplicaciones web y móviles. Gracias a estas herramientas, CONECTA TURISMO permite a hoteles, agencias de viajes y entidades públicas mejorar su visibilidad y ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios. Esto se traduce en una mayor satisfacción del cliente y en un incremento de la competitividad para las empresas del sector. Uno de los pilares fundamentales de CONECTA TURISMO es la digitalización de destinos. La empresa desarrolla soluciones que integran información en tiempo real sobre actividades, alojamientos, eventos y servicios locales, facilitando así la planificación del viaje. Además, promueve el turismo sostenible mediante el uso eficiente de los recursos y la difusión de prácticas responsables entre los viajeros. El equipo de CONECTA TURISMO está formado por profesionales especializados en tecnología, marketing digital y gestión turística, lo que le permite ofrecer un enfoque integral en cada proyecto. Su capacidad de adaptación a las necesidades de cada cliente ha sido clave para su crecimiento y consolidación en el mercado. En

un mundo donde la tecnología redefine constantemente la forma de viajar, CONECTA TURISMO se posiciona como un socio estratégico para impulsar la innovación en el sector. Su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la transformación digital la convierte en una empresa destacada dentro del ecosistema turístico actual.



JOSÉ A. FLORES
DIRECTOR GENERAL



- VIVE LA EXPERIENCIA -

Los viajes de Sofía: una propuesta fresca dentro del sector travel tech, conectando viajeros con destinos de manera más personalizada y eficiente

LOS VIAJES DE SOFÍA es una empresa tecnológica orientada a revolucionar la forma en que las personas planifican y disfrutan sus experiencias turísticas. A través de una combinación de innovación digital y enfoque centrado en el usuario, la compañía ha logrado posicionarse como una propuesta fresca dentro del sector travel tech, conectando viajeros con destinos de manera más personalizada y eficiente.

La empresa destaca por el desarrollo de plataformas digitales que integran inteligencia artificial y análisis de datos para ofrecer recomendaciones adaptadas a los intereses, presupuesto y preferencias de cada usuario. De esta manera, LOS VIAJES DE SOFÍA no solo facilita la organización de viajes, sino que también mejora la experiencia completa del cliente, desde la inspiración inicial hasta el regreso a casa.

Uno de los elementos diferenciadores de la compañía es su enfoque en experiencias auténticas. A través de su tecnología, permite descubrir actividades locales, rutas poco convencionales y propuestas sostenibles que enriquecen el viaje y fomentan un turismo más responsable. Además, su sistema conecta a pequeños proveedores turísticos con una audiencia global, impulsando la economía local.

El equipo de LOS VIAJES DE SOFÍA está compuesto por expertos en desarrollo tecnológico, marketing digital y turismo, lo que garantiza soluciones innovadoras y adaptadas a un mercado en constante evolución. Su cultura empresarial promueve la creatividad, la agilidad y la mejora continua, elementos clave para mantenerse competitivos.



SOFIA SAIZ
DIRECTORA

Tech and Investment: compañía versátil que refleja la amplia evolución del sector tecnológico en el sector turístico

TECH AND INVESTMENT es una empresa española que opera dentro del ámbito de los servicios tecnológicos y de consultoría, destacando por su enfoque multidisciplinar y su capacidad para adaptarse a distintos sectores económicos. Constituida como sociedad limitada, desarrolla su actividad principalmente en el campo de los servicios profesionales, científicos y técnicos, lo que la sitúa dentro del ecosistema de empresas de base tecnológica. La compañía centra su modelo de negocio en la prestación de servicios de gestión, administración y consultoría, combinados con soluciones tecnológicas que buscan mejorar la eficiencia operativa de sus clientes. Este enfoque es característico de las empresas tecnológicas actuales, que utilizan herramientas digitales y conocimiento aplicado para optimizar procesos y generar valor añadido. Uno de los aspectos más relevantes de TECH AND INVESTMENT es su diversificación de actividades. Además de los servicios tecnológicos, la empresa también desarrolla proyectos en áreas como la construcción, el comercio, la distribución y las actividades inmobiliarias. Esta amplitud de sectores le permite operar con una visión estratégica amplia, integrando tecnología y negocio para ofrecer soluciones más completas. Asimismo, la empresa se enmarca dentro de una tendencia creciente en el mercado: la integración entre tecnología e inversión. Este tipo de compañías no solo desarrollan herramientas digitales, sino que también participan en la gestión y crecimiento de proyectos empresariales, actuando como socios estratégicos para otras organizaciones. En un contexto donde la transformación digital es clave para la competitividad, TECH AND INVESTMENT representa un ejemplo de empresa

flexible y orientada a la innovación. Su capacidad para combinar servicios tecnológicos con actividades empresariales tradicionales le permite adaptarse a un entorno cambiante y aprovechar nuevas oportunidades de negocio. En definitiva, TECH AND INVESTMENT se posiciona como una compañía versátil que refleja la evolución del sector tecnológico, donde la innovación, la diversificación y la integración de servicios son factores esenciales para el éxito empresarial.



ANTONIO CAÑO
DIRECTOR

AMETIC presenta el encuentro de referencia en España para la digitalización del turismo

El próximo 7 y 8 de mayo celebraremos en Benidorm una nueva edición de Digital Tourist, el encuentro de referencia en España para la digitalización del turismo. Este año damos un paso decisivo: el foco se sitúa en los Entes gestores del destino (DMOs), que emergen como la pieza clave para coordinar la infraestructura pública digital, activar el ecosistema empresarial y transformar los datos en decisiones estratégicas. La digitalización del turismo ha dejado de ser una suma de proyectos tecnológicos para convertirse en una decisión estratégica de liderazgo público, competitividad y sostenibilidad.

En este contexto, Digital Tourist 2026 será el principal foro nacional sobre digitalización turística, reuniendo a responsables públicos, gestores del destino (DMOs), administraciones, empresas tecnológicas y expertos para compartir modelos reales de gestión inteligente del destino.

Durante dos jornadas, el congreso pondrá el foco en los retos reales de la gestión turística: Los Entes gestores del destino (DMOs) como orquestadores del ecosistema digital del destino, integrando infraestructuras, datos e inteligencia Plataforma Inteligente de Destinos (PID): inte-



gración de fuentes, KPIs estratégicos y cuadros de mando avanzados.

IA aplicada a la gestión pública turística: predicción de demanda y optimización de recursos. Gemelos digitales del destino: simulación de escenarios, gestión de flujos y capacidad de carga. Movilidad y comportamiento del visitante: con garantías de anonimización y protección de datos. Hoteles como nodos inteligentes: conectividad,

datos y valor compartido con la DMO.

Accesibilidad y sostenibilidad: desde una visión tecnológica e inclusiva

Digital Tourist combinará Keynotes estratégicas, mesas de debate con destinos líderes, Workshops, networking institucional y empresarial, así como la entrega de los Premios Digital Tourist 2026, con las mejores prácticas en seis categorías.

Quadrant integra el producto aéreo de Atlas y refuerza el poder de las agencias de viajes independientes

Quadrant Travel Technology, compañía experta en digitalización integral para agencias de viajes, y Atlas, empresa de tecnología especializada en la distribución directa de aerolíneas de bajo coste, han alcanzado un acuerdo estratégico que amplía de forma significativa el acceso a contenido aéreo para las agencias de viaje que operan con las soluciones de Quadrant. Gracias a esta alianza, las agencias podrán integrar en sus procesos diarios el producto aéreo de la plataforma Atlas, optimizando la búsqueda, selección y venta de vuelos de bajo coste de más de 140 aerolíneas.

El acuerdo fue anunciado, en la recién celebrada edición de FITUR, por Fernando Ramiro, CEO de Quadrant Travel Technology, y Óscar Castellano, Director of Sales Europe & North America de Atlas. Simboliza la convergencia de dos compañías tecnológicas con una visión compartida: facilitar a las agencias de



viaje acceso directo, ágil y rentable al mejor contenido aéreo.

La incorporación del producto de Atlas al ecosistema de Quadrant permitirá a las agencias trabajar con un portfolio de vuelos más amplio y competitivo, manteniendo al mismo tiempo el control sobre sus procesos y clientes.

Atlas aportará a Quadrant Travel Technology una capa de contenido aéreo altamente especializado, basado en una conectividad API directa con aerolíneas de bajo coste y en una al-

ta capacidad de análisis de datos.

«Estamos muy satisfechos de la integración de Atlas, que refuerza nuestra misión de seguir ofreciendo a las agencias de viajes más contenido, más poder y, en definitiva, más libertad para desarrollar de manera independiente y competitiva su actividad», declara Fernando Ramiro, CEO de Quadrant Travel Technology. «La integración del producto aéreo de Atlas dentro de las soluciones de Quadrant ofrecerá a las agencias diferenciarse y responder con rapidez a las demandas del viajero actual», agrega.



24/7

✈️ 🚆 🛏️

Evolución

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



ROYAL CARIBBEAN

UNAS VACACIONES LEGENDARIAS

DESDE BARCELONA
AGOSTO 2026



¡Reserva tu crucero!

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

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