

GACETA DEL TURISMO

NOTICIAS • TENDENCIAS • DESTINOS • EMPRESAS • FORMACIÓN

Nº 105

JUNIO 2024

LA REVISTA DE
LOS PROFESIONALES
DEL TURISMO

ENTREVISTA CON

MATEO CATANI

CEO DE GNV EN EL BAUTIZO
DEL BUQUE

GNV AURORA

“ GNV Aurora simboliza
nuestra apuesta por
un turismo sostenible,
conectado y de calidad
para el futuro. ”



GNV AURORA, UN NUEVO ICONO
PARA EL MEDITERRÁNEO

GNV AURORA

CON DESTINATIONS



EDICIÓN ESPECIAL
GALICIA
PROTAGONISTA
DEL TURISMO ESPAÑOL

GACETA DEL GOLF

TRAJE TODA LA
ACTUALIDAD
DEL SECTOR



PANORAMA VIAJERO

INSPIRACIÓN,
INFORMACIÓN
Y EXPERIENCIAS
PARA VIAJAR
MEJOR



DESTINOS
Lugares que
debes descubrir



TENDENCIAS
Lo que mueve
el turismo



EMPRESAS
Novedades y
líderes del sector



FORMACIÓN
Conocimiento
sin límites



PROFESIONALES
Historias y
entrevistas

Orbis.

WEB

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

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

614 398 077

964 723 390

comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline.
software



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

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Carta al Director

CEAV celebra la apertura del procedimiento de infracción a España por parte de la Comisión Europea



La confederación ha exigido siempre la exención de las agencias de viajes del Real Decreto 933/2026 e insta al Gobierno a analizar con rigor las objeciones realizadas por el organismo europeo

La apertura por parte de la Comisión Europea de un procedimiento de infracción contra España en relación con el Real Decreto 933/2021 confirma que las preocupaciones que desde el sector turístico se vienen trasladando desde hace años no eran infundadas.

Desde el primer momento, CEAV en representación del sector las agencias de viajes, ha defendido la necesidad de colaborar con las autoridades en la prevención del terrorismo y la delincuencia. Sin embargo, también hemos advertido de los problemas que plantea un sistema basado en la recopilación y comunicación masiva de datos personales, así como de las dudas sobre su compatibilidad con los principios europeos de necesidad, proporcionalidad y minimización de datos.

Si la Comisión Europea considera que determinados aspectos de la normativa española pueden vulnerar la legislación europea de protección de datos, el Gobierno debe analizar con rigor las objeciones planteadas y abordar una revisión en profundidad del sistema.

Asimismo, desde CEAV siempre se han manifestado dudas sobre la proporcionalidad de determinadas obligaciones de tratamiento de datos previstas en la norma, tanto por la amplitud de la información exigida como por la obligación de conservar dichos datos durante un plazo de tres años, especialmente cuando afecta a operadores que actúan como meros intermediarios en la contratación de servicios turísticos.

En el caso de las agencias de viajes y operadores turísticos, además, existe un problema añadido de duplicidad de información. Multiplicar los sujetos obligados a remitir y conservar la misma información no mejora necesariamente la

seguridad, pero sí incrementa las cargas administrativas, los costes de cumplimiento y los riesgos asociados al tratamiento de datos personales.

La apertura del expediente europeo se refiere a cuestiones de protección de datos y no aborda la inclusión de las agencias de viajes y operadores turísticos en el ámbito de aplicación de la norma. No obstante, desde CEAV seguimos considerando que existen fundadas dudas jurídicas sobre la compatibilidad de dicha inclusión con el principio de jerarquía normativa. El artículo 25.1 de la Ley Orgánica 4/2015, de Protección de la Seguridad Ciudadana, no menciona a las agencias de viajes ni a los operadores turísticos entre los sujetos obligados a cumplir deberes de registro documental y comunicación de datos, por lo que la extensión de estas obligaciones mediante una norma reglamentaria plantea serios interrogantes desde la perspectiva de la seguridad jurídica y el respeto al citado principio de jerarquía normativa, vertebrador de nuestro ordenamiento jurídico.

Por este motivo, desde CEAV se continúa exigiendo la exención de las agencias de viajes de este Real Decreto.

Confiamos en que el Gobierno aproveche este procedimiento para corregir las deficiencias detectadas y construir un modelo más equilibrado, que garantice la protección de la seguridad pública sin imponer obligaciones desproporcionadas ni generar tratamientos masivos de datos cuya necesidad no haya quedado suficientemente acreditada.

La seguridad y la protección de datos no son objetivos incompatibles. Precisamente por ello, cualquier limitación de los derechos de los ciudadanos debe estar plenamente justificada, ser estrictamente necesaria y respetar los límites establecidos por el Derecho de la Unión Europea y por nuestro propio ordenamiento jurídico.



Al buen tiempo

iryo



iryó

o, *buen viaje*

.eu

Ávoris acuerda la adquisición del 100% de Atrápalo y refuerza su liderazgo turístico en España y Latinoamérica

Ávoris, el primer grupo de viajes y turismo de la Península Ibérica, ha alcanzado un acuerdo para la adquisición del 100 % del capital de Atrápalo, una de las plataformas online de viajes y ocio más reconocidas del mercado ibérico y latinoamericano. La operación, sujeta a la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, supone un nuevo hito en la estrategia de crecimiento del grupo y refuerza significativamente su posición en la distribución turística digital.

Con esta adquisición, Ávoris da un paso decisivo para consolidar su liderazgo en todos los canales de distribución turística. Si el grupo ya ocupa una posición de referencia en el turismo tradicional gracias a su amplia red de agencias, turoperadores y marcas especializadas, la incorporación de Atrápalo refuerza de manera notable su peso en el negocio B2C digital, donde ya operaba a través de marcas como Muchoviaje y TuBillete.com.

La integración permitirá generar sinergias en distribución, comercia-

lización digital, gestión de inventario y desarrollo tecnológico, además de ampliar la oferta disponible para los clientes de ambas compañías. Fundada en Barcelona en el año 2000, Atrápalo se ha convertido en una de las plataformas online de referencia para la comercialización de viajes, hoteles, vuelos, escapadas, entradas, actividades y ocio. La compañía opera actualmente en España, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá y Perú, consolidando una presencia internacional construida durante más de dos décadas de actividad.



Queremos que te vayas de vacaciones”: Taiko vuelve con descuentos de hasta el 20%



Taiko Turoperador lanza una nueva edición de “Queremos que te vayas de vacaciones”, una campaña comercial con descuentos de hasta el 20% en la programación disponible en su web. La acción estará activa para reservas realizadas en la web entre el 3 y el 30 de junio de 2026 y permitirá a las agencias trabajar viajes a Asia, Europa, América y África con el descuento ya reflejado directamente en el precio final. Desde la mayorista destacan que el objetivo es facilitar la venta en uno de los momentos clave del año. “Queremos dar a las agencias una herramienta clara, sencilla y útil

para ayudarles a cerrar reservas. El descuento ya aparece aplicado en la web, por lo que pueden consultar, presupuestar y reservar sin códigos ni cálculos adicionales”, señalan desde Taiko.

La campaña recupera el concepto lanzado el año pasado, pero con una aplicación más amplia. Al estar vinculada a la programación web, las agencias podrán utilizarla para distintos perfiles de cliente: desde quienes buscan grandes viajes por Asia, hasta circuitos por Europa, propuestas en América o viajes por África.

Soltour lanza su campaña ‘Last Minute’ con descuentos exclusivos y un nuevo apartado en su web para agilizar reservas

Soltour, turoperador con más de 50 años de experiencia en el sector turístico, refuerza su oferta estival con el lanzamiento de su nueva campaña ‘Last Minute’. Esta iniciativa está diseñada para facilitar las reservas de última hora con descuentos extraordinarios en una amplia selección de destinos internacionales y nacionales, facilitando a las agencias de viajes una herramienta ágil y competitiva para la temporada alta.

La campaña arranca poniendo el foco en las salidas inmediatas de mayo y junio, si bien esta propuesta de viajes de última hora se mantendrá activa durante todo el verano. La programación se actualizará mensualmente para ofrecer siempre las salidas más próximas (promocionando, por ejemplo, los viajes de julio durante el mes de junio), asegurando así una oferta constante de oportunidades Last Minute. Entre los destinos destacados se encuentran referentes del Caribe como República Dominicana y México; joyas emergentes como Albania, Montenegro, Eslovenia y Cabo Verde; así como la oferta nacional en Islas Canarias e Islas Baleares. Además de los paquetes cerrados, Soltour ha incluido descuentos especiales para Solo Hotel.



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



AMÉRICA

Argentina • Colombia
Perú • Querétaro
USA • Canadá

ASIA

Bali • Camboya
China • India
Sri Lanka • Vietnam

ÁFRICA

Kenia • Sudáfrica
Tanzania

ACAVe participa en la reunión bianual de ECTAA

ACAVe participó recientemente en la reunión bianual de ECTAA celebrada en Praga, un encuentro que reúne a las asociaciones que representan a las agencias de viajes y a los turoperadores de toda Europa.

Durante el encuentro se analizó la situación actual del sector y se abordaron algunos de los principales retos a los que se enfrenta el sector a escala mundial aprobándose una estrategia para la influencia, el crecimiento y la sostenibilidad para el período 2026-2030. Por otra parte, se eligió a Heli Mäki-Fränki (Finlandia) como nueva presidenta de ECTAA, a Marios Kammenos (Grecia) como vicepresidente; a Jan Van Steen (Bélgica) como tesorero y a una nueva Junta Ejecutiva formada por Gabriele Milani (Italia), Paweł Niewiadomski (Polonia), Frank Radstake (Países Bajos) y Daniela Stoeva, PhD (Bulgaria) para el período 2026-2028.

La representación de ACAVe ha estado a cargo de Susana Perez y Eva Blasco García, reforzando la presencia de la asociación en los espacios donde se debaten y trabajan cuestiones que impactan directamente en el presente y el futuro de las agencias de viajes.



Icarion sigue con su roadshows. Estos días Finlandia en la Comunidad Valenciana



Un nutrido grupo de Agentes de Viajes en la Comunidad Valenciana asistieron hace unos días a una de las variadas presentaciones de producto que desarrolla Icarion en su Roadshow Finlandia 2026, presentando a los de Valencia y Castellón este maravilloso destino de la mano de Visit Finland.

Durante la jornada, Jordi Rivera García, Director de Producto y Sostenibilidad en Icarion y José Antonio Fuentes, Delegado Comercial de



Icarion en la zona Levante, compartieron con los agentes todos nuestros programas y experiencias para viajeros y familias en Laponia, uno de nuestros destinos estrella en Icarion.

Junto a ellos, David Campano, Director de Visit Finland en España, enseñó a los agentes las oportunidades únicas que tiene Finlandia como destino para los viajeros.



MEJORES PRECIOS ASEGURADOS

Verano 2026

*Infintas posibilidades
¡Reserva ya!*



Nautalia logra el mejor resultado de su historia tras duplicar su beneficio neto en 2025

Nautalia ha cerrado 2025 con el mejor resultado de su historia, al haber alcanzado un beneficio neto de 11,3 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 113% con respecto a 2024, hasta la fecha también el mejor resultado de la compañía.

La cifra de negocio el año pasado se situó en 248,9 millones de euros, frente a los 202,9 millones del año anterior, con un incremento del 22,7%. La evolución del beneficio, muy superior al crecimiento de las ventas, refleja la mejora de la rentabilidad de la compañía y el éxito de una estrategia centrada en priorizar el margen frente al volumen.

Este cambio de rumbo en la estrategia de la empresa ha sido impulsado por Rafael García Garrido, CEO de Travel Live y Nautalia. Garrido ha defendido en los últimos años la necesidad de abandonar las guerras de precios y los contratos con poca o nula rentabilidad para construir un modelo basado en el servicio, la calidad, la atención al cliente, la marca y la credibilidad ante los consumidores, en lugar de competir mediante descuentos.

“Estos datos tan espectaculares avalan que esta estrategia renovada da y seguirá dando excelentes resultados. Nuestro objetivo es el cliente: atenderle muy bien, asesorarle, darle un servicio de calidad y convertirnos en prescriptores. Los equipos de nuestras más de 200 tiendas a pie de calle deben ser insustituibles. No existe herramienta digital capaz de sustituir a un asesoramiento personal y profesional”, asegura el CEO de Travel Live y Nautalia.



Con estos resultados, Nautalia encadena tres ejercicios consecutivos en positivo y consolida la recuperación iniciada tras los años de pérdidas. La compañía se sitúa así como una de las redes de agencias más rentables del mercado español por número de oficinas y empleados.

La mejora también se refleja en el patrimonio neto, que se eleva hasta los 23,9 millones de euros, prácticamente el doble de los 12,6 millones registrados en 2024. Esta evolución contrasta con la situación de apenas dos años antes, cuando la compañía presentaba un patrimonio neto negativo superior a los cinco millones de euros como consecuencia de las pérdidas acumuladas durante la pandemia.

IA, datos, talento y nuevos modelos, protagonistas del ITH Innovation Summit 2026

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) celebrará los próximos 9 y 10 de junio, en el Espacio La Salle by Eneldo de Madrid, la novena edición del ITH Innovation Summit, el evento de referencia para analizar el presente y futuro de la innovación aplicada al sector turístico. La cita reunirá a representantes institucionales, cadenas hoteleras, expertos tecnológicos, consultoras, medios especializados y compañías vinculadas a la transformación del turismo.

A lo largo de dos jornadas, el foro combinará ponencias, talleres y mesas de debate para abordar el impacto de la inteligencia artificial en áreas clave como la operativa hotelera, la distribución, la relación con el cliente, la gestión del dato, los modelos de negocio, el talento y la competitividad. Asimismo, se pondrán sobre la mesa cuestiones estratégicas como la sostenibilidad, la responsabilidad en el uso de la IA, la personalización del servicio, el bienestar laboral y las nuevas formas de viajar.

La inauguración contará con la participación de Fede Fuster, presidente de ITH; Jorge Marichal, presidente de CEHAT; y Gabriel García, presidente de AEHM. La primera jornada se centrará en los principales retos del sector en la era de la inteligencia artificial, analizando su impacto en la captación, la relación con el cliente y la conversión, así como en aspectos como la regulación, el factor humano y tendencias emergentes como el turismo espacial.



Por su parte, la segunda jornada del ITH Innovation Summit abordará la transformación del turismo desde una perspectiva generacional, poniendo el foco en los cambios en el consumo y en el papel de los algoritmos en la distribución hotelera. Además, se explorarán aplicaciones prácticas de la IA para optimizar la operativa y la experiencia de cliente, junto a la importancia de la gobernanza del dato y la evolución de los modelos alojativos como palancas de competitividad.

CRUCEROS FLUVIALES Y MARÍTIMOS



Cruceros fluviales en Europa

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



Cruceros marítimos

Mar Mediterráneo • Mar Adriático
Islas Canarias • Mar Égeo



Cruceros fluviales por el Mundo

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

CROISIEUROPE, LÍDER EUROPEO DEL CRUCERO FLUVIAL CELEBRA SU 50 ANIVERSARIO

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS



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

www.croisieurope.es YouTube

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

Más detalles:



TDCS y Travelport celebran en Madrid su encuentro anual con agencias de viajes del mercado chino

El encuentro se celebró durante una cena en el restaurante L'Abbraccio de Madrid, donde Silvia Giménez, responsable comercial de TDCS, atendió a Gaceta de Turismo



¿Cuál es el objetivo de TDCS Travelport con esta reunión anual de agencias del mercado chino?

“Esta es la 17ª reunión que celebramos para agradecer a nuestros clientes, que son las agencias de viajes del mercado chino, la fidelidad, el trabajo y la confianza en nosotros durante tantos y tantos años. Hacemos dos reuniones al año, una en Barcelona que se celebró la semana pasada y otra en Madrid que es la que estamos celebrando. La reunión persigue el objetivo de pasarlo bien cenando y después realizamos un sorteo de regalos cedidos por nuestros proveedores”.

¿Qué características definen a estas agencias del mercado chino?

“Son agencias, en este caso de Madrid, dirigidas y operadas por personal de origen chino y sus clientes por lo general también suelen ser de origen chino”.

¿Cuántas agencias con este perfil ahí en Madrid?

“Actualmente existen 22 agencias de este perfil en Madrid, de las cuales 16 participan en este encuentro”.

¿Cuáles son los destinos más demandados por los clientes de estas agencias?

“La inmensa mayoría de los viajes tienen como destino China, tanto por motivos profesionales como familiares. En segundo lugar se sitúan diversos destinos europeos, aunque con un volumen significativamente menor”.

¿Han tenido repercusión en este mercado los recientes acontecimientos en Oriente Medio?

“Este mercado específico no se ha resentido en cuanto a grandes cancelaciones. Como ocurre de forma generalizada en el sector, sí hemos observado un incremento de los precios derivado del coste del combustible, aunque los clientes lo están asumiendo como una situación coyuntural”.

¿Cómo describirías a estas agencias y su relación con TDCS?

“Es un mercado muy fiel, profesional, serio y trabajador. Estamos encantados de poder organizar cada año un encuentro como este para agradecer su confianza y mantener una relación cercana con nuestros clientes”.

Quién es TDCS

TDCS es una empresa española especializada en soluciones tecnológicas para agencias de viajes y turoperadores.

Como socio estratégico de Travelport en España, facilita el acceso a herramientas de distribución global (GDS), ofrece formación, implantación tecnológica, soporte operativo y soluciones de automatización para agencias de viajes y empresas turísticas.

La compañía trabaja con agencias independientes, agencias corporativas y turoperadores, ayudándoles a optimizar sus procesos de reserva y gestión mediante tecnología especializada.

Travelport, por su parte, es una de las principales plataformas globales de distribución turística, conectando agencias de viajes con aerolíneas, hoteles, compañías ferroviarias y otros proveedores de servicios turísticos.



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?

CEAV y Microsoft impulsan la formación gratuita en Inteligencia Artificial para las agencias de viajes

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha firmado un acuerdo de colaboración con Founderz Business School y Microsoft para facilitar a sus asociados una formación gratuita en Inteligencia Artificial (IA), con el objetivo de impulsar la digitalización y la competitividad del sector.



Bajo el título "IA al servicio de las entidades sociales", el programa formativo es online, flexible y está diseñado para que los profesionales puedan completar el itinerario en menos de cinco horas. La formación aborda desde los fundamentos de la Inteligencia Artificial hasta su aplicación directa en el trabajo diario de las agencias de viajes. La inscripción al programa es gratuita para los asociados de CEAV e incluye una acreditación de Founderz y Microsoft al finalizar la formación.

"El sector turístico ha demostrado históricamente su capacidad de adaptación. La Inteligencia Artificial es un nuevo reto y también una gran oportunidad. No podemos quedarnos al margen", ha señalado Carlos Garrido, presidente de CEAV. "Con esta iniciativa queremos facilitar herramientas concretas y accesibles que permitan a nuestras agencias mejorar su productividad, su comunicación y su competitividad".

B travel inauguró su nueva oficina en el centro de Ciudad Real, renovando su compromiso con la ciudad

B travel celebró el pasado viernes 15 de mayo el acto oficial de inauguración de su nueva oficina, abriendo una nueva etapa para una agencia con décadas de trayectoria en Ciudad Real, donde inició su actividad bajo la marca Barceló Viajes.



La nueva oficina, ubicada en la céntrica calle Postas, sustituye a la anterior sede de la calle Calatrava, donde la agencia desarrolló su actividad durante años. El traslado, realizado el pasado mes de febrero, responde a la voluntad de B travel de ofrecer un espacio más moderno, accesible y adaptado a las nuevas necesidades de los viajeros, manteniendo la cercanía y la atención personalizada que han caracterizado siempre a la agencia.

La inauguración contó con la presencia de representantes institucionales, empresariales y profesionales del sector turístico y social de Ciudad Real, entre ellos Francisco Cañizares Jiménez, alcalde de Ciudad Real; Aurora Galisteo, concejala de Servicios Sociales, Mayores y Familia; Luis Enrique Rodríguez, vicepresidente de la Cámara de Comercio; e Inmaculada Martínez, jefa de servicio de Bienestar Social. Por parte de B travel participaron M.ª José Solera, jefa de zona de Castilla-La Mancha y Extremadura; Aitor Guarnizo Valdivieso, jefe de la oficina; y Pilar Ramírez Sanz, asesora de viajes del equipo de Ciudad Real.

Aitor Guarnizo destacó que: «Esta nueva oficina representa un paso importante para seguir creciendo junto a nuestros clientes y adaptarnos a las nuevas formas de viajar, con un espacio más cómodo, accesible y preparado para ofrecer un servicio cada vez más personalizado. Llevamos décadas acompañando a varias generaciones de viajeros de Ciudad Real y esa confianza, construida a lo largo del tiempo, es el mayor reconocimiento a nuestro trabajo.

Baleària toma el control efectivo de Armas Trasmediterránea en Canarias y consolida su liderazgo en España

Baleària, la compañía líder en España en transporte marítimo de pasajeros y mercancías, ha tomado el control efectivo de los activos de Armas Trasmediterránea en el perímetro de Canarias, lo que incluye tanto las rutas interinsulares como las conexiones entre la Península y el archipiélago.



Con esta operación, el grupo resultante sumará cerca de 4.500 empleados y una flota que supera los 50 barcos. El volumen de tráfico anual conjunto se situará por encima de los 8 millones de pasajeros y los 11 millones de metros lineales de carga, generando una facturación consolidada superior a los 1.000 millones de euros.

Esta adquisición supone la integración de tres trayectorias históricas del transporte marítimo español: Trasmediterránea (fundada en 1916), Armas (en 1941) y Baleària (en 1998). Esta unión no solo afianza a Baleària como la naviera líder en transporte marítimo regular en España, sino que la posiciona como uno de los operadores de ferry de referencia en Europa, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Baleària invertirá 45 millones de euros durante los próximos tres años en las Islas Canarias para elevar la calidad, la digitalización y el confort de la flota adquirida. Asimismo, la compañía garantiza el mantenimiento de toda la plantilla incorporada, reafirmando su compromiso con el territorio y su modelo de negocio responsable, alineando el crecimiento económico con la estabilidad laboral.

Azulmarino reivindica el papel de las agencias de viajes en su nueva campaña de verano

En un contexto de crecimiento del turismo y con previsiones positivas para el sector en España, Azulmarino vuelve a poner en valor el papel de las agencias de viajes con su nueva campaña de verano. La red de agencias de World2Meet (W2M) lanza esta acción con el objetivo de devolver a las agencias al centro de la decisión del viajero y reivindicar su papel en un entorno de evolución constante del sector, en un momento en el que los viajeros buscan inspiración, seguridad, flexibilidad y acompañamiento experto.



Sin abandonar su tag line de marca, "Viajar ya no es blanco o negro, viajar es Azulmarino", la compañía da un paso más en su discurso con un nuevo concepto que amplifica su posicionamiento y pone el foco en el valor de acudir a una agencia de viajes como la mejor forma de viajar mejor.

La campaña presenta a Azulmarino como el aliado que acompaña al cliente a diseñar el viaje que mejor encaja con sus preferencias y necesidades, de una forma más libre, personalizada y sin preocupaciones. Frente a la parte menos visible del proceso, comparar opciones, revisar condiciones, ajustar presupuestos, coordinar reservas o anticipar imprevistos, la marca propone una solución: que el viajero se quede con lo mejor del viaje y deje el resto en manos de Azulmarino.

El mensaje de fondo es claro: organizar un viaje en agencia no es una opción del pasado, sino una forma más eficiente, flexible y actual de viajar. Una respuesta a un consumidor que quiere decidir con libertad, pero también con seguridad y respaldo experto.

EN ABRIL Y MAYO

Kan·na
Europamundo
vacaciones

+300
viajes disponibles



+2000
salidas garantizadas



Confianza total:
operativa al **100%**



Listo  **ho**y
para vender



La **pieza clave** de tu circuito



www.europamundo.es

Travelplan y Meliá Hotels International completan su roadshow por España

Travelplan, turoperador líder en España perteneciente a Ávoris, y Meliá Hotels International han cerrado hoy en Madrid un roadshow que ha recorrido once ciudades españolas con el objetivo de acercar a más de 500 agentes de viajes las últimas novedades en el República Dominicana, México, Estados Unidos, Canarias, Bali y Maldivas.



En estas jornadas, ambas compañías han reforzado la formación sobre una programación que combina la operativa anual con Iberojet, el aumento de plazas con Air Europa y un porfolio hotelero de referencia. El Caribe ha sido el eje central de estas jornadas, con Travelplan destacando su operación anual y el refuerzo de capacidad aérea, y Meliá Hotels International presentando sus principales novedades y aperturas en República Dominicana, Cancún y Riviera Maya, incluidas las marcas Meliá, Paradisus by Meliá y Zel, esta última con un concepto mediterráneo que la cadena está expandiendo al Caribe.

También se han presentado otros destinos clave como Estados Unidos, con hoteles en Nueva York y Orlando; en Canarias, con Paradisus by Meliá en Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria, destinos a los que Travelplan opera desde numerosos orígenes nacionales; y, en Asia, donde destacan las nuevas aperturas de Meliá Whale Lagoon Maldivas y Paradisus by Meliá Bali.

Zaragoza acoge la presentación de la Delegación OPC España en Aragón

La Federación OPC España celebró este lunes 11 de mayo en Zaragoza una reunión de su Junta Directiva nacional, dirigida por Matilde Almandoz, presidenta de OPC España, en un encuentro que reunió a presidentes y delegados de distintas comunidades autónomas vinculados al sector de la organización profesional de congresos y eventos. En el marco de esta reunión tuvo lugar la presentación oficial de la Delegación de OPC España en Aragón, encabezada por Carmen Centol como delegada de OPC España en Aragón. Durante el acto se abordó la evolución del sector MICE, el papel estratégico de los organizadores profesionales de congresos y los retos de futuro del sector en Aragón y en España. La jornada incluyó además la intervención de Dídac Doménech, CEO de OnSite, bajo el título: 'De proveedor a socio estratégico: cómo la transformación digital de las sociedades científicas cambia el rol del OPC'.



Datos del acto

Hotel Reina Petronila

Calle Rodrigo Sainz de Varanda, 2 • 50009 Zaragoza

Lunes, 11 de mayo de 2026

18:45 h – Recepción asistentes

19:00 h – Bienvenida institucional

19:10 h – Presentación Delegación OPC España Aragón

19:25 h – Ponencia Dídac Doménech (CEO ON SITE)

20:00 h – Vino español

Intervieron: Matilde Almandoz, presidenta de OPC España; Carmen Centol, delegada de OPC España en Aragón; Dídac Doménech, CEO OnSite

València entra en la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible

La ciudad de València ha entrado a formar parte de la Red de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO) de ONU Turismo, una iniciativa que reconoce a los destinos capaces de gestionar el turismo con criterios de sostenibilidad económica, ambiental y social. La aceptación se ha oficializado hoy durante la reunión de la Comisión para Europa de ONU Turismo celebrada en Malta, a la que ha asistido la presidenta de la Fundación Visit València y concejala de Turismo, Innovación e Inversiones, Paula Llobet.



De esta manera, València, que se ha incorporado a la red junto con Malta y Madeira, se convierte en el 45º destino miembro junto con grandes destinos de todo el mundo. La ciudad es uno de los primeros españoles integrados en esta red –el primero también de la Comunitat Valenciana-, junto a territorios como Navarra, Islas Canarias, Mallorca, Barcelona, Málaga y Vizcaya.

El objetivo de la red INSTO, creada en 2004, es acompañar y dar apoyo a la mejora de la sostenibilidad y resiliencia en la actividad turística mediante estudios e intercambio de datos analíticos, para que los observatorios creen una red de colaboradores que beneficie tanto a los habitantes como a los visitantes, con el fin de preservar los destinos para generaciones futuras. De este modo, los observatorios colaboradores se comprometen a evaluar el impacto del turismo en distintos ámbitos. "La incorporación de València a la red INSTO reconoce, entre otras cosas, el trabajo que la Fundación Visit València desarrolla con FOCUS, una herramienta que permite medir y analizar el impacto del turismo desde una perspectiva global y compartida. Con esta integración se ha añadido una capa de indicadores de sostenibilidad, alineados con los estándares de ONU Turismo. Así, FOCUS monitoriza aspectos como la huella hídrica o la ocupación turística para adaptar su estrategia de forma más eficiente y sostenible", ha señalado Llobet.

DIT Gestión activa su operativa para el verano

El grupo de gestión ha iniciado su operativa estival con una estrategia que centraliza la planificación de campañas, contenidos y recursos promocionales desde la central del grupo. El objetivo de esta medida es que las agencias asociadas deleguen la carga estratégica y de marketing para centrarse en la gestión técnica y el cierre de reservas durante el periodo de mayor actividad del año.



Digitalización del punto de venta

La herramienta que da comienzo a la operativa de este despliegue es el lanzamiento de un nuevo canal temático en DIT TV. Esta plataforma transforma los escaparates de las agencias en soportes de venta dinámicos, sustituyendo las superficies estáticas por puntos de interacción visual.

La programación del canal se basa en una selección de ofertas y productos de diversos proveedores del mercado. Esta iniciativa tiene varios precedentes, el último fue el canal «flash» que el grupo habilitó durante el pasado mes de abril para el puente de mayo, un proyecto que permitió demostrar la capacidad de respuesta de DIT TV ante picos de demanda específicos con contenidos en tiempo real.

Compatibilidad técnica y operativa

Para facilitar su implementación, los contenidos se han desarrollado en formatos de orientación vertical y horizontal. Esta flexibilidad permite a las agencias independientes integrar la herramienta en sus soportes digitales actuales —monitores convencionales o tótems de gran formato— sin necesidad de realizar inversiones adicionales en hardware.



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



Air Europa lanza un ambicioso plan, Air Europa ON

Air Europa ha puesto en marcha su proyecto más importante para reforzar y optimizar la experiencia del cliente a escala global. La aerolínea realizará una importante inversión en el plan Air Europa ON, una ambiciosa iniciativa con la que impulsará nuevos avances para seguir elevando la excelencia y calidad del servicio, así como la satisfacción de los pasajeros a todos los niveles y en cada punto de contacto con la compañía.



Air Europa ON supone la consolidación de una propuesta diferencial que pone al cliente en el centro y que busca darle las mayores opciones para configurar el viaje a su gusto. Las inversiones previstas contribuirán a incrementar aspectos como la comodidad, la variedad de servicios a bordo, la experiencia gastronómica, la atención personalizada y la puntualidad, elementos que ya eran parte de la identidad de la marca.

El nuevo plan se estructura en torno a tres ejes de acción cuyo desarrollo se lleva a cabo a lo largo del segundo trimestre del año. El primero, On-Board, abarca una importante renovación y mejora de los servicios en cabina, tanto en los vuelos de corto y medio como de largo radio. El segundo, On-Ground, incluye medidas de aplicación en los aeropuertos, especialmente en el de Madrid-Barajas por su carácter de hub estratégico para la conexión con América. Por último, On-Airplane contempla diferentes iniciativas que contribuirán a la excelencia en el mantenimiento de la que es una de las flotas más modernas y eficientes del sector, integrada por modelos Boeing 787 Dreamliner y Boeing 737, y a la que próximamente se incorporarán las primeras unidades de Airbus A350-900.

Iberia celebra 80 años uniendo Madrid y Londres, una de sus principales rutas en Europa

Iberia celebra el 80 aniversario de sus vuelos entre Madrid y Londres, una de las rutas más relevantes por capacidad y frecuencias de su red, que conecta ambas capitales europeas con más de 20 vuelos diarios.

La conexión entre ambas ciudades comenzó en 1946, cuando Iberia inauguró sus primeros vuelos entre Madrid y Londres, operados desde el aeropuerto de Croydon con dos frecuencias semanales y aviones DC-3 con capacidad para 21 pasajeros. Londres se convirtió entonces en el segundo destino internacional de la compañía, después de Lisboa.

Ocho décadas después, esta ruta se ha consolidado como uno de los mercados más importantes para Iberia, tanto por volumen de pasajeros como por número de frecuencias.

Para celebrarlo, el aeropuerto de Heathrow ha acogido un acto en el que ha participado, además de Iberia, la embajadora de España en el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Emma Aparici, y el director comercial del aeropuerto, Javier Echave.

«La ruta Madrid-Londres representa mucho más que una conexión aérea entre dos capitales europeas. En estos 80 años, Iberia ha contribuido a fortalecer los vínculos económicos, sociales y culturales entre España y el Reino Unido facilitando los viajes de negocios, el turismo y el intercambio de talento entre ambos países. Nuestro compromiso es seguir reforzando esta conectividad en los próximos años», ha asegurado Celia Muñoz Espín, directora de Estrategia Comercial, Distribución y Alianzas en Iberia.



Air Transat despega hacia las Islas Canarias y refuerza su oferta desde Quebec City

Air Transat, nombrada Mejor Aerolínea de Ocio del Mundo en los Skytrax World Airline Awards 2025, anuncia la incorporación de un nuevo destino a su programa de invierno 2026-2027: Las Palmas de Gran Canaria (LPA)* desde Montreal y Toronto. (*Sujeto a aprobaciones regulatorias y disponibilidad de slots aeroportuarios. Los horarios y operaciones están sujetos a cambios).



A partir del 12 de diciembre de 2026 y hasta el 4 de abril de 2027, los viajeros podrán volar semanalmente, con salidas los sábados desde Montreal y los domingos desde Toronto.

“Las Palmas ofrece lo mejor de ambos mundos: el sol y el clima cálido de las Islas Canarias combinados con el encanto y la riqueza cultural de Europa”, afirmó Sebastian Ponce, Chief Revenue Officer de Transat. “Con un clima ideal durante todo el año, playas espectaculares y una amplia escena gastronómica, es un destino que responde perfectamente a las expectativas de los viajeros que buscan algo nuevo”.

Cinco destinos en España, incluidos cuatro operados todo el año

Con esta nueva ruta Air Transat refuerza su presencia en el mercado ibérico, donde continúa desarrollando una estrategia de crecimiento gradual y diversificada. Ya consolidada con operaciones anuales a Madrid y Málaga, la aerolínea ha ampliado recientemente su ruta a Barcelona para operar durante todo el año. Valencia, cuya operativa se extendió inicialmente a la temporada de invierno el año pasado, pasa ahora a ser completamente anual y continuará operando durante todo el invierno con un vuelo semanal los viernes.

Delta lanza dos nuevas rutas entre España y Estados Unidos

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

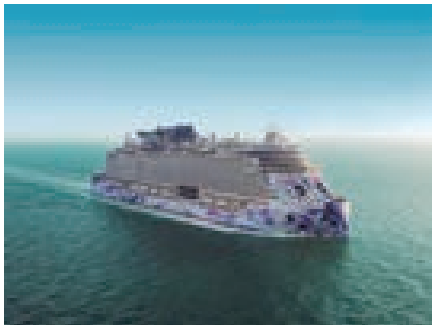


De este modo, Delta amplía su red transatlántica hacia el noreste y el oeste de Estados Unidos. Ambas rutas serán operadas con el Airbus A330-900neo de última generación, que cuenta con una configuración de cuatro clases: Delta One, Delta Premium Select, Delta Comfort y Delta Main. “Estamos muy orgullosos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

Estos lanzamientos forman parte del mayor programa transatlántico en la historia de Delta. La aerolínea, reconocida como la más puntual de Norteamérica, conecta a más de 200 millones de clientes al año con más de 275 destinos en seis continentes.

Norwegian Cruise Line® lanza Book-a-Training

Norwegian Cruise Line® (NCL), empresa innovadora en cruceros a nivel mundial, amplía su oferta formativa para el sector turístico con el lanzamiento de Book-a-Training. Se trata de un nuevo formato de formación personalizada diseñado específicamente para los agentes de viajes. El lanzamiento se enmarca en el 15.º aniversario de la filosofía "Partners First" de NCL y durante el "Mes de Partners First", que se celebra hasta finales de mayo.



Con Book-a-Training, NCL responde directamente a la creciente demanda de las agencias de viajes de recibir una formación individualizada y basada en sus necesidades reales. El nuevo formato permite a los agentes reservar sesiones de formación personalizadas centradas en los temas más relevantes para su actividad diaria. Estas sesiones individuales son impartidas online por el equipo de Partnership Relations de la compañía y se adaptan completamente al nivel de conocimiento y disponibilidad de cada agente.

El contenido de la formación se define de forma individual y se ajusta personalmente a las necesidades específicas de cada agente de viajes. Los temas tratados incluyen formación exhaustiva sobre el producto, información sobre Free at Sea™, el uso profesional del sistema de reservas Book Norwegian de NCL y la gestión eficiente de Norwegian Central, la plataforma comercial principal de la compañía. Además, se pueden abordar otros temas relevantes para las ventas dentro del formato Book-a-Training, siempre con el objetivo de reforzar los conocimientos que puedan aplicarse de forma inmediata.

Bivolare, primera plataforma digital capaz de resolver la compraventa de deuda y activos hoteleros

Cuatro empresarios especializados en inversión inmobiliaria, gestión hotelera y operaciones financieras han presentado oficialmente en la Fundación de Estudios Bursátiles, Bivolare, una nueva compañía tecnológica enfocada a modernizar el mercado de la compraventa de activos hoteleros, suelos terciarios y operaciones de deuda inmobiliaria, mediante procesos 100% online, inteligencia artificial y automatización documental, lo que aceleraría el proceso porque existe un problema de vivienda, pero con más velocidad, acceso y desbloqueo de activos, lograrán incrementar la oferta.



El proyecto ha sido impulsado por Fernando Oñiga, analista inmobiliario y CEO de Bivolare; Jesús Barca, experto en análisis y gestión de deuda hipotecaria; Luis Fernández, profesional hotelero con más de 25 años de experiencia en gestión y revenue management; y Sergio Navarro, directivo financiero especializado en el ámbito hotelero y de la construcción. Y lo han hecho ante un grupo de inversores bancarios y de family office. "La tecnología puede ayudar a sacar vivienda al mercado más rápido que muchas medidas políticas", ha explicado Luis Fernández durante su intervención. Los cuatro socios han presentado una plataforma B2B diseñada para profesionalizar y democratizar el acceso a oportunidades de inversión inmobiliaria y hotelera, conectando a propietarios, inversores cualificados, family offices y operadores mediante tecnología, inteligencia artificial y procesos con máxima seguridad jurídica. "Cuando una operación tarda meses en cerrarse, muchas veces no solo destruye inversión, destruye también vivienda potencial, empleo y dinamización económica", ha concluido Fernando Oñiga.

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

MSC Cruceros, la tercera compañía más grande del mundo y líder en España, refuerza su presencia en la ciudad de Alicante por quinto año consecutivo. El Puerto de Alicante se consolida como uno de los puertos de embarque clave para la compañía en nuestro país.



MSC Cruceros efectuará 24 escalas en Alicante este 2026, entre las que será puerto base en 13 ocasiones. Este dato refuerza a Alicante no solo como ciudad de escala sino como puerto de embarque, lo que facilita que un gran número de viajeros puedan iniciar su experiencia de crucero desde la ciudad, abriendo un enorme abanico de posibilidades a los viajeros de todo el mundo para conocer no solo la ciudad alicantina sino también la Comunidad Valenciana. Además, para los cruceristas españoles, supone una gran ventaja en términos de conectividad y accesibilidad. Todo ello supondrá una inversión de 19 millones de euros para la ciudad alicantina.

MSC Opera realizará salidas desde Alicante hasta el 7 de octubre por el Mediterráneo Occidental. La duración de este itinerario es de 11 días y 10 noches y ofrece a los pasajeros la oportunidad de embarcarse en un crucero en el que España y la Península Ibérica serán los protagonistas, puesto que contará con un recorrido que incluirá visitas a Mahón, Olbia, Génova, Marsella, Málaga, Cádiz y Lisboa además de Alicante y días completos de navegación.

Travel Tech 2 FCRE (TT2) incorpora a Juan Molas como Senior Advisor y observador del consejo de administración para blindar los intereses de sus inversores

TT2, el fondo de capital riesgo europeo especializado en tecnologías para el sector turístico, anuncia oficialmente la incorporación de D. Juan Molas como Senior Advisor de TRAVELTECH.VC y como Observador del Consejo de Administración de TT2. El objetivo fundamental de este nombramiento es aprovechar la inigualable experiencia profesional de Juan Molas en el sector y su absoluta independencia institucional para salvaguardar los intereses de todos los Limited Partners (LPs) de TT2, garantizando el máximo nivel de rigor y transparencia en el gobierno corporativo.



TT2 se ha consolidado como el gran proyecto estratégico de innovación TravelTech de la industria turística española. Este vehículo representa un hito de colaboración público-privada, en el que los esfuerzos y el capital de los principales empresarios, corporaciones y ejecutivos turísticos se han sumado al sólido respaldo del Estado español, que actuará como inversor ancla institucional del fondo. La figura de Juan Molas será clave para velar por los intereses de esta diversa base de inversores públicos y privados. En su condición de Observador del Consejo, Juan Molas asistirá a todas las reuniones del máximo órgano de gestión de TT2, participando con voz y aportando su visión estrictamente consultiva e institucional.

AGAVI refuerza vínculos con el Aeropuerto de Vigo impulsando la colaboración entre el sector aeroportuario y las agencias de viajes

La directiva de AGAVI, la Asociación Gallega de Agencias de Viajes, ha mantenido en el día de ayer un encuentro institucional con Ana Molés Cubedo, directora del Aeropuerto de Vigo, en una jornada de trabajo que permitió conocer de cerca



las instalaciones, los servicios y la capacidad operativa del aeropuerto vigués. La visita supone un nuevo paso en el acercamiento entre las agencias de viajes gallegas y una infraestructura clave para la conectividad y el desarrollo turístico de Galicia. Durante el recorrido, la directiva de AGAVI pudo profundizar en el funcionamiento interno del aeropuerto, así como en las posibilidades de crecimiento y colaboración existentes entre ambas partes.

La sesión tuvo como uno de sus principales objetivos intercambiar opiniones sobre conectividad aérea y sobre las necesidades actuales tanto de las agencias de viajes como de los viajeros gallegos.

TBO se asocia con Vervotech para ampliar la cartografía hotelera

TBO, una plataforma global de distribución de viajes B2B, ha renovado su colaboración con Vervotech para integrar capacidades avanzadas de cartografía hotelera, reforzando así la asociación ya establecida entre ambas empresas. Esta renovación refleja un compromiso compartido por mejorar la precisión, la coherencia y la fiabilidad de los datos hoteleros en toda la red de distribución global de TBO, en plena expansión.



Tras su salida a bolsa, TBO ha acelerado su expansión hacia nuevos mercados, aumentando significativamente la escala y la complejidad de su ecosistema de suministro. Este crecimiento ha acentuado la necesidad de una infraestructura de mapeo de datos sólida que admita contenido multilingüe, variaciones regionales y aportaciones de diversos proveedores. A través de esta colaboración, TBO aprovechará las soluciones de mapeo basadas en IA de Vervotech junto con su amplia red de proveedores y su experiencia en distribución. El esfuerzo conjunto tiene como objetivo mejorar la correspondencia de entidades hoteleras en múltiples fuentes de datos, reducir la duplicación y garantizar una representación más clara y coherente del inventario en los feeds de los proveedores. Basándose en la experiencia previa, la asociación permite un enfoque más alineado y estructurado para gestionar la complejidad de los datos, al tiempo que aborda los requisitos operativos en constante evolución. También subraya la importancia de la colaboración estratégica en el ecosistema de la tecnología de viajes, donde la experiencia en el sector y la innovación desempeñan un papel fundamental a la hora de resolver los retos fundamentales de la distribución. «La coherencia en los datos hoteleros es fundamental para nuestro funcionamiento. Retomar la colaboración con Vervotech nos permite trabajar con un socio que comprende tanto la escala como la complejidad que esto implica».

Destinix, de Consultia Business Travel, se posiciona como caso de éxito en la transformación tecnológica de los viajes corporativos

La transformación tecnológica de los viajes corporativos ya no es una tendencia futura, sino una necesidad estratégica para las empresas. Bajo esta premisa, Destinix, la solución digital desarrollada por Consultia Business Travel, fue presentada como caso de éxito durante el primer Business Travel Tech,



organizado por Forum Business Travel, un encuentro que reunió a expertos y compañías para analizar cómo la tecnología está redefiniendo la planificación, gestión y análisis del viaje de empresa.

En un contexto en el que las organizaciones demandan mayor eficiencia operativa, control del gasto, seguridad y capacidad de decisión basada en datos fiables, Consultia expuso su modelo de gestión integral, en el que tecnología propia y servicio humano especializado se combinan para ofrecer una nueva arquitectura del business travel más conectada, automatizada y estratégica. Durante su intervención, Ignacio González, director general de Consultia Business Travel, defendió que la verdadera transformación no reside únicamente en incorporar nuevas herramientas, sino en construir una base tecnológica nativa capaz de cambiar de raíz la gestión empresarial de los desplazamientos profesionales.

“La diferencia no está en añadir tecnología, sino en cómo la construyes. Si aplicas inteligencia artificial sobre sistemas heredados o fragmentados, solo estás parcheando ineficiencias. Cuando la integras sobre una arquitectura tecnológica estratégica y nativa, como Destinix, estás transformando de verdad la gestión del viaje corporativo”, señaló.

Fallece Toni Frau, Director de Operaciones de Distribución del Grupo Ávoris

El 12 de mayo por la mañana amanecíamos con la triste noticia del fallecimiento de un gran amigo y profesional del turismo en los diferentes medios de comunicación del sector.



Nos referimos, con gran pesar, a Antonio Frau, de 58 años, quien durante muchos años dedicó su trabajo en la industria de los viajes y el Turismo siendo uno de los pioneros en su apuesta por la tecnología para agencias de viaje.

En Ávoris Corporación Empresarial, su último trabajo, ocupaba el cargo de Director de Operaciones de Distribución, una posición desde la que participaba activamente en la coordinación y desarrollo de distintas áreas estratégicas del grupo.

Desde Gaceta del Turismo y la mayoría de profesionales del sector le damos nuestro pésame a la familia y que descanse en Paz...

MATTEO CATANI

CEO DE GNV

“Marruecos es un puerto estratégico para GNV”

Gaceta del Turismo nos trasladamos al puerto de Tangier para bautizar el nuevo barco de GNV Aurora y estamos con Mateo Catani que nos va a contar por qué en Tangier y por qué estamos aquí

Por Chiky Trillo

Estamos aquí en Tangier, en Marruecos, bautizando el último barco de la flota GNV Aurora.

¿Por qué? Porque compartimos con Marruecos una visión de larguísimo plazo. Como GNV nuestro interés es de desarrollar cada día la flota y los servicios para mejorar lo que ofrecemos al mercado, a los pasajeros, a los clientes de mercancía, etc.; y esta visión de largo plazo es una visión que encaja perfectamente en la visión que el país, Marruecos, tiene con la visión 2030.

Todas las infraestructuras del país están desarrollando para poder presentar el país en el máximo de su capacidad y en el máximo de su potencial por la Copa del Mundo de Fútbol 2030 y nosotros no podemos no hacer nuestra parte y mejorando los servicios de larga distancia con España, Francia e Italia. Entonces hemos decidido bautizar los dos últimos barcos, Aurora y en breve Virgo, al network de rutas que conectan el Marruecos con los países del sur de la Europa”.

El proyecto que tenéis es crear un corredor verde en el Mediterráneo...

“Correcto. Vamos a crear un corredor de bajo impacto ambiental porque el GNV Aurora, así como el GNV Virgo son dos barcos que están propulsados con GNL (Gas Natural Licuado) que es hoy en día el carburante con el menor impacto ambiental que tiene una escala que sea suficiente para sostener todas las operaciones. Es un carburante que casi anula las emisiones en términos de partículas y dióxidos y reduce también las emisiones de CO2.

Esto nos pone perfectamente en la dirección de la transición ecológica y de la transición energética y pondrá las bases para que en el futuro se pueda utilizar carburantes aún mejores con aún más bajo impacto ambiental que podrán como podrán ser los carburantes bio o bien los carburantes sintéticos que podrán ser producidos en el futuro”.



Desde GNV tenéis en proyecto ocho barcos y estos son los dos primeros súper modernos, ¿para cuándo los próximos barcos?

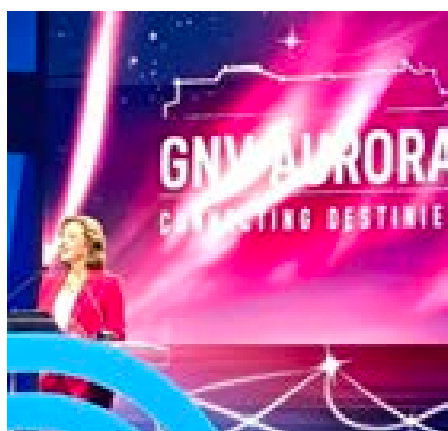
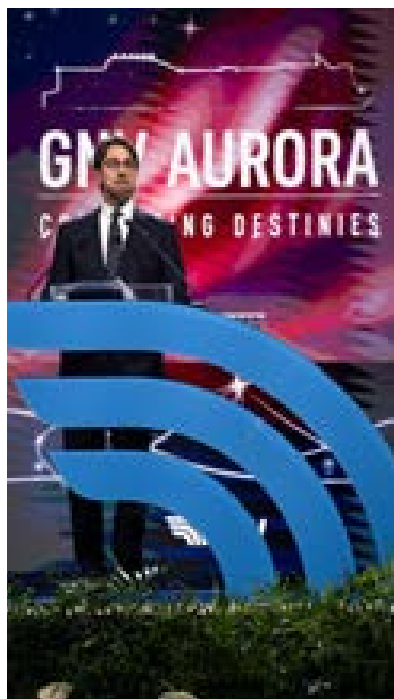
“En los últimos 14 meses hemos involucrado en nuestra flota cuatro barcos; dos barcos de carburación tradicional y el Aurora y el Virgo de carburación GNL pero ya tenemos cuatro barcos más en construcción y se incorporarán en la flota entre 2027 y 2029. Entonces esto nos permitirá desarrollar más networks de rutas y reducir el impacto ambiental y continuar mejorando el servicio para mejorar

nuestros clientes y los territorios que nosotros conectamos”.

Así pues, ¿Marruecos va a ser un puerto estratégico para GNV?

“Si no fuera estratégico no estaríamos aquí. Estamos dedicando a Tanger y a las conexiones con Marruecos, nuestros últimos dos barcos, los más avanzados que hay hoy en día en el mercado. Entonces, esto creo que es el elemento que más explica cómo vemos de estratégico Marruecos en el futuro de GNV.

Gaceta del Turismo presenta el bautizo del buque GNV Aurora y sus mejores imágenes



GUILLERMO BURGERS

DIRECTOR DE OPERACIONES DE EASYHOTEL PARA ESPAÑA Y SUR DE FRANCIA

“El huésped quiere un buen descanso a precio justo, no pagar por servicios que no usa”

Guillermo Burgers, primer director de Operaciones de easyHotel para España y el sur de Francia, repasa la estrategia de la cadena tras su llegada a Ciutat Vella y la inminente apertura en Alicante

España se ha convertido en el motor del crecimiento europeo de easyHotel. Con dos hoteles ya operativos en Madrid y Barcelona, la apertura reciente en Ciutat Vella y la inminente inauguración en Alicante, la cadena de hospedaje accesible —impulsada por Sir Stelios Haji-Ioannou, fundador del universo easy— ha situado al mercado español en el centro de su hoja de ruta. Para liderar esa expansión, el grupo nombró a finales de 2025 a Guillermo Burgers Díaz como su primer director de Operaciones en el país, un cargo que respalda un acuerdo de financiación de 29,2 millones de euros con CaixaBank y la previsión de que España aporte alrededor del 20% del portfolio de la marca en 2030. Con más de veinte años de experiencia operativa en compañías como Hilton, Conrad, AC Marriott o Steigenberger, y un perfil que combina hotelería, real estate y docencia universitaria, Burgers recibe a Gaceta del Turismo para analizar el desembarco valenciano y el nuevo perfil del viajero urbano europeo.

¿Por qué Valencia y por qué ahora?

España es uno de los mercados más importantes para nuestra marca. Valencia es la tercera ciudad más poblada del país, un excelente destino turístico y un hub económico estratégico. Por ello, como parte de nuestra expansión en España, donde el año pasado abrimos dos hoteles en Madrid y Barcelona, Valencia tenía que estar entre las ciudades candidatas. Además, la ciudad lleva tiempo siendo un destino importante para nuestra marca hermana easyJet, con vuelos hacia y desde Londres, Alemania, Suiza y Países Bajos.

¿Qué factores les llevaron a elegir Ciutat Vella como ubicación del primer easyHotel en Valencia?

La ubicación de nuestros hoteles es precisamente una de las características que más nos define. Siempre buscamos localizaciones céntricas y/o zonas muy bien conectadas mediante transporte público.

Ciutat Vella reúne todos estos elementos: nuestros huéspedes pueden llegar al aeropuerto en tan solo 20 minutos, y la estación Joaquín Sorolla, que recibe 3,6 millones de pasajeros al año, se encuentra a solo 15 minutos. Desde aquí, los huéspedes pueden explorar fácilmente los principales atractivos de la ciudad, como la Catedral, el Mercado Central, la Lonja de la Seda, la Ciudad de las Artes y las Ciencias y el Jardín del Turia.

Valencia vive un importante auge turístico. ¿Qué tipo de viajero encaja mejor con el concepto easyHotel?

Nuestro concepto de alojamiento de gran valor combinado con confort tiene un atractivo muy amplio: viajeros urbanos, profesionales, parejas, huéspedes digitales y un gran interés por parte de grupos. Además, hemos adaptado nuestros hoteles más recientes, como el de Valencia, para ofrecer desayuno, terrazas y espacios de coworking, lo que nos ha permitido ampliar aún más nuestro público objetivo. En definitiva, la propuesta easyHotel está pensada para viajeros inteligentes, que valoran la simplicidad, una excelente calidad del descanso y una ubicación fantástica, y que prefieren destinar más presupuesto a disfrutar de todo lo que Valencia tiene por ofrecer, respaldados por nuestra icónica marca easy, reconocida en toda Europa en el ámbito de los viajes.

¿Forma parte esta apertura de una estrategia más amplia? ¿Qué papel juega España en el crecimiento europeo de la cadena?

En las próximas semanas abriremos un hotel en Alicante,

nuestro quinto establecimiento en España y el segundo en la Comunidad Valenciana. España se ha convertido en uno de los países más importantes dentro de la estrategia de crecimiento europeo de easyHotel. De cara a 2030, esperamos que este mercado represente alrededor del 20% de nuestro portfolio hotelero, convirtiéndose en el tercer mercado más importante, después del Reino Unido y Países Bajos.

Queremos seguir expandiéndonos por ciudades clave de España y estamos constantemente buscando ubicaciones adecuadas para formar parte de nuestra red propia, así como operadores interesados en unirse a nuestra red de franquicias.

easyHotel promueve un modelo de low cost inteligente. ¿Cómo define hoy el equilibrio entre precio, diseño y experiencia?





El huésped ya no ve el alojamiento como el objetivo principal del viaje, sino como una base funcional desde la que explorar el destino.”

Nuestro enfoque se basa en un principio muy sencillo: los huéspedes pagan únicamente por aquello que necesitan y los servicios que realmente van a utilizar.

Muy a menudo, ya sea viajando por ocio o por negocios, los huéspedes simplemente buscan un lugar bien ubicado donde dormir, sin interés en servicios adicionales como gimnasio o piscina, que impactan en el precio. Ofrecer exactamente lo que el huésped necesita, sin comprometer los elementos esenciales —especialmente un buen descanso— es la forma en la que conseguimos ese equilibrio entre precio, diseño y experiencia.

Durante años, el segmento budget estuvo asociado a alojamientos básicos o impersonales. ¿Cómo ha cambiado esa percepción?

La percepción del segmento económico ha cambiado radicalmente a medida que las expectativas de los huéspedes han aumentado y los hoteleros han elevado sus estándares para responder a ello. Hace quince años, los hoteles low cost eran muy básicos, pero hoy los huéspedes esperan mucho más en términos de diseño, confort y experiencia general.

En easyHotel hemos evolucionado junto a esas expectativas. Aunque seguimos centrados en ofrecer gran valor y un buen descanso, estamos incorporando espacios para trabajar, relajarse y socializar, incluyendo zonas de coworking y proyectos de terrazas rooftop en nuestros hoteles más nuevos.

Hemos dejado atrás la idea de que los hoteles económicos son impersonales. Priorizamos recepciones atendidas y equipos cercanos y amables que dedican tiempo a compartir recomendaciones locales. En un mercado donde algunos alojamientos ofrecen poca o ninguna interacción humana, esa conexión personal es un auténtico elemento diferenciador para nosotros.

Muchos viajeros priorizan hoy la ubicación y la funcionalidad frente a servicios que no utilizan. ¿Está cambiando radicalmente la manera de consumir hospitalidad?

Tenemos la suerte de trabajar en un sector que ofrece una amplia variedad de tipos de hoteles y alojamientos. Con el coste siendo actualmente una preocupación importante para muchas personas en toda Europa, estar en el segmento de hoteles funcionales es una posición inteligente, ya que los huéspedes buscan aprovechar al máximo su presupuesto. Personalmente, yo preferiría gastar mi dinero en disfrutar de la ciudad, antes que en el hotel.

¿Cree que el viajero actual prefiere gastar menos en alojamiento para invertir más en gastronomía, ocio y experiencias en destino?

Esa es precisamente la filosofía que hay detrás de nuestra propuesta de valor. En easyHotel entendemos que muchos viajeros no ven el alojamiento como el objetivo principal de su viaje, sino como una base cómoda y funcional desde la que explorar el destino.

Nuestro concepto se centra en ofrecer un espacio donde los huéspedes puedan descansar y desayunar de forma eficiente, sin costes adicionales innecesarios vinculados a servicios que no necesitan. Esto les permite destinar una mayor parte de su presupuesto a aquello que realmente enriquece su viaje: gastronomía, ocio y experiencias dentro de la ciudad. Además, observamos que perfiles de viajeros muy diferentes valoran cada vez más este enfoque, lo que refuerza nuestra convicción de que se trata de un modelo sólido y alineado con las nuevas formas de viajar.

¿Qué papel juegan las agencias de viajes y los turoperadores dentro de la estrategia comercial de easyHotel?

Trabajamos con una amplia variedad de partners para garantizar una gran visibilidad entre quienes buscan alojamientos con buena relación calidad-precio. Nuestro enfoque incluye colaborar estrechamente con agencias de viajes online, incluida nuestra marca hermana easyJet Holidays, aunque también damos una gran importancia a las ventas directas, ya sea a través de nuestra web, app o equipos de reservas para grupos.

¿Están viendo un crecimiento de las escapadas urbanas y viajes cortos vinculados a vuelos low cost?

Aunque no hemos realizado un estudio específico sobre el tema, sí percibimos una creciente demanda de escapadas urbanas cortas, apoyadas por una fuerte conectividad aérea entre ciudades europeas. Además, también hemos identificado un creciente interés por el turismo vinculado a eventos.

¿La conexión con el universo easyJet genera sinergias naturales con los flujos turísticos hacia destinos urbanos como Valencia?

Aunque formamos parte de la misma familia de marcas, operamos como una compañía independiente de easyJet, si bien compartimos muchas sinergias. Nos reunimos dos veces al año

con nuestro fundador Sir Stelios Haji-Ioannou y el resto de marcas del universo easy, lo que ayuda a mantener una fuerte alineación dentro del grupo.

En términos prácticos, muchos de nuestros hoteles están incluidos en paquetes de easyJet Holidays, lo que crea una conexión natural entre ambas marcas. Sin embargo, uno de los mayores beneficios para nosotros es el fuerte reconocimiento de marca. El icónico branding naranja es instantáneamente reconocible en toda Europa y juega un papel clave a la hora de comunicar nuestro enfoque en ofrecer gran valor y una propuesta clara y de confianza.

¿Qué oportunidades ve actualmente para Valencia dentro del mercado europeo de escapadas urbanas?

Valencia es una ciudad muy atractiva dentro del turismo urbano, tanto en España como en Europa. Aunque ya es un destino consolidado, con más de dos millones de visitantes en 2025, todavía cuenta con un gran potencial de crecimiento dentro del segmento city break. Es una ciudad cálida, creativa y con mucha personalidad, marcada por su cultura, gastronomía y su gente.

Como marca, queremos formar parte de los barrios donde operamos, apoyando un turismo accesible y sostenible, contribuyendo positivamente a la vida local y trabajando estrechamente con el Gobierno valenciano y el conjunto de la comunidad turística para ayudar a los visitantes a descubrir la esencia auténtica de la ciudad.

QUIÉN ES GUILLERMO BURGERS

Director de Operaciones de easyHotel para España y el sur de Francia desde 2025, Burgers Díaz acumula más de dos décadas en hotelería internacional, con cargos previos de responsabilidad en Hilton, Conrad, AC Marriott y Steigenberger. Su trayectoria combina la operativa hotelera con la gestión de activos inmobiliarios —ha trabajado con Deloitte, HomeSelect y Azora— y la docencia universitaria, como profesor de Dirección y Operaciones Hoteleras en la Universidad Francisco de Vitoria.

GACETA del TURISMO de GALICIA

JUNIO 2026
REVISTA PROFESIONAL
DE TURISMO

TURISMO
SOSTENIBLE
GALICIA



TURISMO · GASTRONOMÍA · CULTURA · EXPERIENCIAS

ENTREVISTA CON

CESAREO PARDAL

PRESIDENTE DEL
CLÚSTER TURÍSTICO DE GALICIA

“Galicia recibe turistas y se van siendo familia.”



**OPERADORES
TURÍSTICOS
ESPAÑOLES**
DESCUBREN
LA ESTRADA Y SU
FERIA DE LA SIDRA



CONOCEMOS
LAS MEJORES
CASAS
RURALES



SANXENXO
SEDE DE LA
CUMBRE
HISPANO LUSA
DE AGENTES
DE VIAJES



DESTINOS

Rutas, patrimonio y
experiencias únicas



GASTRONOMÍA

Sabores que
definen Galicia



TENDENCIAS

Innovación y futuro
del turismo



PROFESIONALES

Entrevistas, noticias y
oportunidades

GONZALO LOUZAO DONO
ALCALDE DE LA ESTRADA

“Queremos potenciar una Ruta de la Sidra que nació hace cientos de años”

La Estrada es un municipio de Galicia, en la provincia de Pontevedra, que tiene 473 núcleos de población, divididos en 51 parroquias, “por lo tanto somos un concello muy rural, que sigue manteniendo sus esencias muy rurales y que también tiene un casco urbano importante”, explica el alcalde de la localidad, Gonzalo Louzao Dono, muy involucrado en dar a conocer este rincón de Galicia y una ruta ancestral: la de la sidra

El municipio de La Estrada cuenta con más de 20.000 habitantes y es de los importantes de la provincia de Pontevedra y de Galicia; aunque siempre hemos vivido bastante de espaldas hacia el turismo, con excepción de determinadas cuestiones puntuales o con determinadas fiestas populares y turísticas y ahora pretendemos dar una vuelta para que esos recursos se conviertan en un valor productivo y real.

“Este año fuimos a Fitur con nuestra “Ruta de la Sidra “ Una ruta que nació hace cientos de años, cuando se hacía mucha sidra en nuestro territorio y cuando todas las casas tenían un lagar, un espacio donde se hacía la sidra, una de las be-

ción de manzana elaborada de forma artesanal pasa a transformarse en unos caldos perfectos en los que ya compite con los de cualquiera sidrería artesanal del norte de España”.

El primer fin de semana de junio se celebra la XIII Feria da Sidra A Estrada (Pontevedra), un evento que reúne en la Plaza de la Constitución 24 lagares de 5 países: España, Portugal, Letonia, Francia y República Checa, y donde se sirven más de 5.000 litros de sidra.

La Feria da Sidra A Estrada es una feria muy joven, pero de gran repercusión internacional Y con este producto buscamos desestacionalizar la región. Ese proyecto lo llevamos a Fitur bajo el nombre Ruta de la Sidra, con la idea de llenar de sidra todo el territorio. Conocer el ambiente rural, de las sidrerías, de las plantaciones de manzana y también de los recursos turísticos patrimoniales o naturales que tenemos para que puedan venir visitantes a conocer nuestro territorio, a disfrutar de lo que es La Estrada”

Estrada significa camino, camino en el sentido tanto figurado como concreto, porque Estrada en gallego significa carretera; un cruce de caminos por donde pasaban los carromatos para llegar a Santiago y por donde llevaban los barriles de vino o de sidra para Santiago desde el sur de Galicia.

Estrada quiere ser ese camino de oportunidades y también en el sentido figurado para que ese camino de la sidra, esta Ruta de la Sidra, haga que nos visite mucha gente y enseñarles nuestros secretos. Asturias es famosa por su sidra,

las Rías Baixas son famosas por su vino, y en Galicia no hay nada parecido

a la elaboración tan cercana, tan cariñosa, como es la elaboración de la sidra de forma artesanal en cualquiera parte de nuestro municipio; además de todos los recursos patrimoniales que están repartidos por esa ruta de varios kilómetros y que está diseñada para hacerla en coche. Es una forma de



Somos el municipio de Europa con más plantación de manzana, con más producción de manzana ecológica

vidas importantes que había hasta que llegó el vino. Entonces, se fue desplazando producción de manzana ecológica

La repoblación de manzanos dio sus frutos, y desde hace más de una década, la zona tiene elaboración propia, concretamente cuatro sidrerías en las que se produce una parte de la manzana que se envía para la marca Estrella Galicia. “Y a partir de ahí pasamos a tener un producto natural. Somos el municipio de Europa con más plantación de manzana, con más producción de manzana ecológica, y esa produc-





La Feria da Sidra A Estrada es una feria muy joven, pero de gran repercusión internacional

conocer nuestro territorio y disfrutar de algo tan diferente con ese trato tan cercano de los sidreiros, de nuestra gente”.

El municipio alberga el impresionante Pazo de Oca, frecuentemente conocido como el “Versalles gallego”, famoso por sus espectaculares jardines y fuentes de los siglos XVII y XVIII. Gran parte de su territorio forma parte de la Red Natura 2000. Es la capital de la comarca de Taboairós-Terra de Montes, por donde transcurre también el río Ulla, que celebró este año la 52ª edición de la Fiesta del Salmón, y el 50º aniversario del Concurso de Pesca del Río Ulla.

“Los recursos naturales que tenemos en torno a ese río son impresionantes. También la Rapa das Bestas de Sabucedo que es la fiesta de Interés Turístico Internacional: son 200 los medios acreditados que vienen todos los primeros fines de semana del mes de julio cuando se celebra esta ‘rapa’ tan tradicional, tan única; un espectáculo esa lucha entre el animal y el hombre con esa festividad que lo que se base en sanear los caballos antes del verano para que pasen el verano de la mejor forma posible. Además de tener un pueblo que es Sabucedo, de los 51 que tenemos, en donde la cultura del caballo es algo esencial en todos los días del año cuidándolos y saneándolos antes del final del año. Y por lo tanto lo que buscamos es tener un municipio en el que pensemos en los 365 días del año, que involucremos a la hostelería, que tengamos un pro-



Estrada quiere ser ese camino de oportunidades y también en el sentido figurado para que ese camino de la sidra, esta Ruta de la Sidra, haga que nos visite mucha gente

ducto de calidad único, específico para cada uno de los clientes”.

“Estamos muy bien posicionados porque estamos muy cerca de la capital de Galicia y queremos hacernos un hueco y aprovechar que tuvimos este fam trip, con este grupo de expertos que vienen a ver qué hay aquí y decirle al mundo lo que tenemos aquí. Abrir este camino hacia todo el mundo es nuestro objetivo y que po-

damos atraer gente que nos venga a conocer y que nos venga a disfrutar; que también nos vea como un valor añadido a nuestro territorio y que creo que además tenemos una pequeña joya dentro de lo que es la comunidad gallega: una pequeña joya muy virgen, muy aprovechable, con algo que no tiene nadie. Estoy convencido que trabajando estos nuevos productos turísticos podemos tener algo muy particular y de mucha calidad”..



CESÁREO PARDAL

PRESIDENTE DEL CLÚSTER TURÍSTICO DE GALICIA

“Galicia está de moda y más de 8 millones de turistas lo demuestran”

Durante un fam trip a La Estrada, en Pontevedra, muy cerca de Santiago de Compostela, Gaceta del Turismo hemos podido hablar con Cesáreo Pardal, presidente del Clúster Turístico de Galicia. Uno de los objetivos del viaje es potenciar la futura ruta de la sidra por esta zona

Cómo ha sido el balance de estos meses que llevamos de año para el turismo en general de Galicia?

“Pues altamente positivo. Indudablemente que Galicia en los últimos años está de moda y los datos turísticos así lo afirman. Cerramos el año pasado con ocho millones y medio de turistas y desde luego vemos como año tras año el número de visitantes a Galicia indudablemente crece. Tenemos el Camino de Santiago que es nuestro gran escaparate y cada año reciben más compostelas los peregrinos que hacen el Camino de Santiago. El año pasado fueron 500.000 compostelanos, esta cifra hay que multiplicarla por tres porque hay mucha gente que hace el Camino de Santiago y no pide este diploma e indudablemente lo habéis visto estos días aquí en el Concejo de La Estrada como el potencial del turismo interior cada vez tiene más auge”.

¿En esto las agencias de viajes son importantes para vosotros?

“Sin duda. Hay muchísimos recursos turísticos que están escondidos y que estamos poniendo sobre la mesa para que las agencias de viaje se puedan paquetizar y atraer un turismo totalmente distinto fuera de esos grandes flujos turísticos, no masificación porque repito: Galicia sí que no tiene masificación. Pero en determinados días y en determinados lugares y a ciertas horas hay un flujo turístico elevado que tenemos que ser capaces con una buena programación de llevar a territorios como este en el que nos encontramos de La Estrada”.

¿Cuáles son las perspectivas que tú ves a esta futura ruta de la sidra y además con su propia feria también de la sidra?

“Pues yo se lo transmitía tanto a los empresarios de esta zona como a las autoridades políticas que están haciendo este fam trip promocional, que este es un producto excepcional, que creen en el producto con lo cual hay muchísimo avanzado, y hay que darlo a conocer. Esto no es un trabajo de un solo fam trip sino que se vende a hacer a lo largo del año más visitas para atraer a más agencias o a influencers y

sobre todo profesionales del sector turístico que tengan la capacidad de vender un producto como puede ser esa paquetización de la ruta de la sidra.

Si a eso añadimos el bagaje cultural que tiene este territorio, los paisajes, la gastronomía y desde luego hay que visitar esa feria que es la Rapa das Bestas de Sabucero (declarada de Interés Turístico Internacional) muy de aquí de La Estrada. Por lo tanto, el conglomerado es excepcional y lo que hay que hacer es divulgarlo y darlo a conocer. En estos momentos tan convulsos por la situación geopolítica, tan complicada para el destino emisor como para el turista, casi todas las expectativas hablan de que vamos a ser un destino refugio. Y eso hay que potenciarlo”.

¿Qué tal el verano? ¿Qué expectativas tenéis para el verano?

“Pues muy buenas; sí que es cierto que a veces con el mal de los demás se benefician otros y España puede ser la gran beneficiada. En Galicia, avanzamos hacia la temporada estival, la temporada más fuerte en la que recibimos mayor número de visitantes, sobre todo gracias a nuestra climatología más suave. Ésta puede ser una gran oportunidad para mucha gente que se va a quedar dentro de España y que puedan venir a conocer territorios que desconocían.

Aquí en Galicia la gente viene por nuestro paisaje, por nuestra gastronomía; y si a la gastronomía la regamos con las denominaciones de origen que tenemos aquí o con una buena sidra, pues desde luego que el plato es excepcional. Por lo tanto, el verano se está planteando muy bien, están funcionando muy bien ya las reservas del mes de agosto y el mes de junio y julio

siempre van un poquitín a rebujo, pero indudablemente que las cifras ya del año pasado fueron francamente buenas y esperamos que este año tenga una subida de un 2 o un 3% y que llegamos a cifras de ocupación en agosto pues a lo mejor del 95 o 99%”.

Es importante destacar en el ámbito del sector MICE, sobre el tema de congresos, convenciones y demás, ¿tenemos novedades en el ámbito de comunicaciones aéreas, de planta hotelera... hay novedades en ese tema?

“Esa es la asignatura pendiente que tenemos en Galicia. Sí que es cierto que tenemos tres aeropuertos con casi 5 millones de pasajeros; tenemos un aeropuerto a una hora y media de Galicia que es el aeropuerto de Oporto que es nuestra gran entrada del turista internacional con más de 105 conexiones internacionales. Lo tanto lo que estamos tratando es intentar es que las administraciones, de una vez por todas, se pongan de acuerdo y que no luchen entre ellas; que los localismos los dejen aparte y que trabajen por siete letras: Galicia”.



La V Cumbre Ibérica de Agencias de Viajes refuerza la cooperación entre España y Portugal

La cita, organizada por CEAV, APAVT y AGAVI en Sanxenxo, reunió a los principales representantes de las agencias de viajes de ambos países para abordar cuestiones clave como la conectividad aérea, la inteligencia artificial o el impacto del conflicto en Oriente Medio



La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), la Asociación Portuguesa de Agencias de Viajes y Turismo (APAVT) y la Asociación Gallega de Agencias de Viajes (AGAVI) han celebrado en Sanxenxo la V Cumbre Ibérica de Agencias de Viajes, un encuentro que reunió durante tres días a los principales representantes de la distribución turística de España y Portugal para analizar los desafíos comunes del sector y reforzar la cooperación entre ambos mercados.

La cumbre, organizada con la colaboración de la Xunta de Galicia y la Diputación de Pontevedra, contó con la participación de alrededor de 40 representantes sectoriales de ambos países, así como de los equipos directivos de CEAV y APAVT.

La jornada de trabajo fue inaugurada por los presidentes de ambas organizaciones, Carlos Garrido y Pedro Costa, junto a representantes institucionales de Galicia y Sanxenxo, entre ellos Cesáreo González Pardo, presidente del Clúster Turismo de Galicia; Juan Deza, concejal de Turismo de Sanxenxo; Romina Fernández Pena, directora de Turismo Rías Baixas; y Agustín Reguera Ocampo, delegado territorial de la Xunta en Pontevedra. Durante la apertura,

CEAV agradeció especialmente el apoyo de las entidades colaboradoras, así como el trabajo de AGAVI y de su presidenta, Mar Rodríguez, en la organización del encuentro.

El primer panel, centrado en la conectividad aérea y los desafíos compartidos del sector turístico, fue dirigido por Marco Sequeira, director de Operaciones de Alive Travel. Durante su intervención se realizó un análisis de las relaciones actuales con las compañías aéreas y del nuevo papel que deben asumir las agencias de viajes dentro de la cadena de valor aérea. Entre otros asuntos, se abordó el desarrollo del modelo NDC, destacando la necesidad de que esta tecnología ofrezca un contenido comparable para las agencias sin que ello suponga costes adicionales.

Asimismo, se analizó la evolución del modelo de negocio de las agencias hacia un sistema basado en el valor, el servicio y los datos, apostando por modelos de remuneración adaptados a la complejidad de la operativa, incluyendo honorarios transaccionales, por servicio, por complejidad o modelos de gestión continuada. Durante el debate se puso de manifiesto que la agenda común ibérica debe defender la relevancia de las agencias en la distribución aérea, modernizar los sistemas de distribución y convertir la complejidad en una ventaja competi-



tiva. Como conclusión, se destacó que “la pregunta en 2026 no es si la agencia sigue siendo necesaria, sino en qué parte de la cadena de valor puede seguir siendo indispensable”.

El segundo panel, “Inteligencia Artificial y futuro próximo del turismo”, fue impartido por Sérgio Ferreira, especialista internacional en IA y transformación digital de E&Y. Durante su intervención se puso de relieve la importancia creciente de la inteligencia artificial en el sector turístico y la necesidad de que las agencias conozcan y comprendan los cambios que se avecinan para poder competir en este nuevo escenario. Se destacó que la IA debe entenderse como una herramienta complementaria



que permita reforzar el valor añadido de las agencias y mejorar su capacidad para conectar con el cliente, pero no como un sustituto del papel profesional del agente de viajes.

Situación del sector de las agencias de viajes

Uno de los momentos destacados de la jornada fue la intervención de José Manuel Lastra, vicepresidente de CEAV, quien presentó las conclusiones de la encuesta realizada por la Confederación sobre el impacto del conflicto de Oriente Próximo en las agencias de viajes. Según explicó, en un primer momento un porcentaje importante de agencias manifestó verse afectado, especialmente en determinados destinos de largo radio y rutas vinculadas a hubs del Golfo.

No obstante, Lastra subrayó también la fortaleza demostrada por el sector turístico español y, en particular, por las agencias de viajes. En este sentido, recordó que, según los últimos datos publicados por el INE, el sector registró en marzo un crecimiento de la facturación del 12,1% respecto al mismo mes del año anterior. Durante el acto también se anunció la decisión del jurado de los Distintivos Turísticos de CEAV de conceder el Distintivo Turístico Matilde Torres 2026 a Pedro Costa, presidente de APAVT, en reconocimiento a la labor desarrollada durante sus 14 años al frente de la asociación portuguesa y por su contribución al fortalecimiento de las relaciones entre ambos mercados turísticos.



Oferta turística

Además de las sesiones de trabajo, la cumbre incluyó un completo programa de actividades destinado a acercar a los asistentes a la oferta turística gallega y a reforzar el conocimiento del destino. Los participantes tuvieron la oportunidad de visitar espacios emblemáticos como el Pazo de Baión, la isla de Ons, el Real Club Náutico de Sanxenxo o el Museo-Pazo Quiñones de León en Vigo, combinando así el análisis profesional con el descubrimiento del territorio y su potencial turístico.

Por último, CEAV y APAVT pusieron en valor

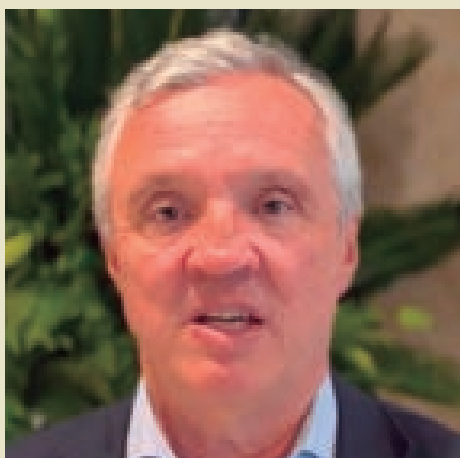
la importancia de continuar trabajando conjuntamente en los asuntos comunes que afectan al sector turístico de ambos países y acordaron reforzar la coordinación entre ambas organizaciones mediante la celebración de reuniones conjuntas mensuales.

Alianza Ibérica

La Alianza Ibérica de Agencias de Viajes, creada en 2018 por CEAV y APAVT, tiene como objetivo impulsar la promoción turística entre España y Portugal y fortalecer el papel de las agencias de viajes en ambos mercados. Cada dos años celebra una cumbre conjunta que alterna su sede entre ambos países.

V Cumbre Hispano-Lusa de Agencias de Viajes

Los presidentes hacen balance de la cumbre



CARLOS GARRIDO, PRESIDENTE DE CEAV

La V Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes entre España y Portugal, cumbre hispanolusa, ha sido muy interesante en la que hemos visto y debatido sobre los principales problemas que afectan al sector de las

agencias de viajes, problemas a nivel coyuntural como la guerra, como la crisis reciente del antivirus. También hemos hablado de los temas más sectoriales que nos afectan a las agencias de viajes, principalmente a nivel europeo, la nueva transposición de la Ley de viajes combinados temas relacionados con IATA, con el transporte aéreo, temas de implantación de la IA, etcétera.

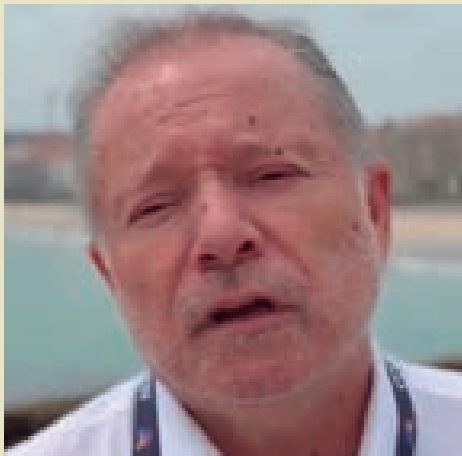
Por nuestra parte les hemos transmitido problemas que son puntuales, son específicos de España que estamos teniendo en estos momentos, como el Real Decreto 933 o algún tema más puntual con alguna compañía aérea, con algún proveedor, etc.].

Otro temas que también hemos debatido y hemos buscado soluciones en conjunto.

Ha habido un espacio de reflexión muy interesante y luego hemos también asistido a ponencias muy interesantes sobre la situación del tráfico aéreo ahora mismo, la rela-

ción con las compañías aéreas. Destacamos una sesión específica de la implantación de la IA en las agencias de viajes y también un debate sobre la tercera ponencia sobre el conflicto internacional bélico en Oriente Medio que está afectando lógicamente a la situación geopolítica y a una economía tan globalizada como es la venta de viajes.

Quisiera destacar que estamos muy agradecidos a AGAVI y a las instituciones gallegas por la acogida, por la buena hospitalidad que hemos tenido estos días y que van a permitir que también nuestros colegas, tanto desde las diferentes presidencias de la Sociedad de España que nos han acompañado, como a los miembros de la Junta Directiva de APAVAT, disfrutar de un destino maravilloso como es Galicia y que podamos tener ratos de hablar, de compartir impresiones y de estar juntos en la Cumbre Internacional de Agencias de Viajes España y Portugal.



**PEDRO COSTA,
PRESIDENTE
ASOCIACIÓN
PORTUGUESA
AGENTES DE VIAJES**

En Sanxenxo hemos tenido la oportunidad de celebrar la quinta cumbre de la Alianza Ibérica.

Una excelente oportunidad para volver a encontrarnos el sector de la distribución turística portuguesa y el de la distribución turística española, con el fin de debatir los temas que tenemos en común y a debatir los asuntos que compartimos como fortalecer nuestra posición tanto en España como en Portugal.

Nuestra relación (de APAVT) con la CEAIV en particular y con todas las asociaciones del panorama español de la distribución turística es muy buena, y siempre intentamos mejorarla.

Creemos firmemente que es debatiendo estos temas en conjunto como conseguimos aprender los unos de los otros y al aprender los unos de los otros, avanzamos y evolucionamos más rápidamente.

Al fin y al cabo, solos vamos más rápido, pero juntos es como llegamos más lejos.

**EVA BLASCO,
PRESIDENTA
DE WORLD
TRAVEL ASOCIATION**

La verdad es que esta V cumbre hispano-lusa de agencias de viajes lo que muestra es que se ha consolidado un proyecto que es muy importante.

Los agentes de la península ibérica tenemos que estar unidos porque los retos son comunes.



Nuestros proveedores son grandes empresas y requiere, por tanto, que en el canal estemos unidos y trabajemos de forma conjunta.

España y Portugal, dos grandes empresas, dos grandes destinos turísticos y grandes agentes de viajes.



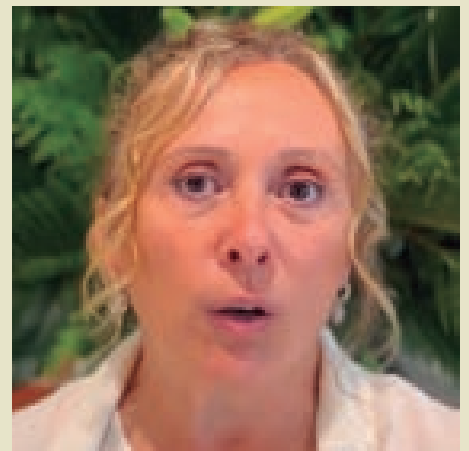
**RAFAEL SERRA,
PRESIDENTE DE ACAVE**

En Acave estamos muy contentos de estar en Sanxenxo, en la cumbre de la CEAIV y la Asociación de Agencias de Portugal. Y la verdad es que para mí uno de los valores más importantes del mundo del asociacionismo ha sido el networking, y el conocer a compañeros de tipologías distintas y de modelos de negocio distintos y qué mejor que compartir en este caso con los compañeros portugueses, con los cuales compartimos muchas problemáticas, pero también tienen puntos de vista y maneras de hacer distintas, siempre he pensado que del mundo del asociacionismo es de las cosas más enriquecedoras, pienso que nos gastamos dinero haciendo un máster, un posgrado en una escuela de negocios y en una conversa-

ción con un compañero de una agencia de Lisboa o de una compañera de aquí de Galicia, sacas informaciones de primer orden que afectan a nuestros negocios de una forma más cercana e interesante.

Por otra parte destacar que estamos contentos porque como sabéis, esta misma semana aprobamos la reincorporación de ACAVe en la CEAIV. Ahora estaremos esperando formalmente que CEAIV haga la admisión y nos deje entrar.

Y para mí también personalmente ha sido un poco la vuelta a casa por Navidad, reincorporarme con nuestros compañeros y el primer paso para que ACAVe pueda aportar lo máximo posible tanto a la Confederación como a nuestros compañeros de Portugal.



**MAR RODRÍGUEZ,
PRESIDENTA DE AGAVI**

Desde AGAVI estamos muy contentos de haber celebrado este importante evento en Sanxenxo esta preciosa población del territorio gallego, la V Cumbre de la Alianza Ibérica. Es una cumbre que representa la unión de dos países, España y Portugal, que compartimos territorio con Galicia, especialmente conectados porque los gallegos y los portugueses compartimos mucho más que un idioma parecido, compartimos paisaje, compartimos formas de ser incluso, y el hecho de que podamos mostrar a diferentes presidentes y asociaciones de toda España y de Portugal nuestra tierra, que podamos debatir de diferentes temas turísticos, poner puntos en común y temas que nos preocupan en estos momentos, nos parece altamente relevante.

Desde AGAVI en ningún momento tuvimos duda de querer hacer esta cumbre aquí porque creemos que Galicia tiene una alta representación en Portugal, tenemos un nexo común histórico y entendemos que era un lugar idóneo y al mismo tiempo nos ha ofrecido la oportunidad de enseñar lo que es la zona de Rías Baixas, de España.

A ESTRADA:

TURISMO, GASTRONOMÍA Y SIDRA EN EL CORAZÓN DE GALICIA



Situada en la provincia de Pontevedra, en pleno corazón verde de Galicia, A Estrada es una villa que ha sabido conservar sus tradiciones mientras impulsa un modelo de turismo auténtico y sostenible. Rodeada de naturaleza, pazos históricos, ríos y caminos rurales, esta localidad gallega destaca por tres grandes pilares que la convierten en un destino único: su turismo natural y cultural, su rica gastronomía y una profunda tradición sidrera que hoy vive un importante renacimiento.

Un destino turístico entre naturaleza, historia y tradición

A Estrada es conocida como uno de los grandes pulmones verdes de Galicia. Su territorio está atravesado por rutas de senderismo, paisajes fluviales y pequeños pueblos llenos de encanto donde el visitante descubre la Galicia más auténtica. Entre sus principales atractivos destacan el histórico Pazo de Oca, conocido como el “Versalles

gallego”, y la famosa Rapa das Bestas de Sabucedo, una celebración tradicional declarada de interés turístico internacional.

Además, A Estrada posee una importante conexión con el Camino de Santiago, ya que varias rutas jacobeanas atraviesan el municipio, aportando movimiento cultural y turístico durante todo el año. La localidad también destaca por su patrimonio rural, iglesias románicas, molinos y tradiciones populares que mantienen viva la identidad gallega.

La tranquilidad del entorno y la hospitalidad de sus habitantes hacen que muchos viajeros busquen en A Estrada una experiencia diferente, alejada del turismo masivo y enfocada en la naturaleza, la cultura y el bienestar.

Gastronomía gallega con identidad propia

La cocina de A Estrada representa lo mejor de la tradición gastronómica gallega. Los productos locales son la base de una oferta culinaria donde

destacan las carnes de calidad, embutidos artesanales, quesos, pescados de río y recetas tradicionales transmitidas de generación en generación.

Entre los platos más reconocidos aparecen el lacón con grelos, la empanada gallega, el pulpo á feira y diferentes elaboraciones elaboradas con productos de temporada. La riqueza agrícola de la comarca también aporta excelentes hortalizas, miel, castañas y manzanas autóctonas.

La gastronomía estradense no solo es un atractivo para el visitante, sino también una parte fundamental de su identidad cultural. Las fiestas gastronómicas y mercados tradicionales atraen cada año a miles de personas interesadas en descubrir sabores auténticos y productos de proximidad.

La sidra: símbolo cultural y motor turístico

Si existe un elemento que diferencia especialmente a A Estrada dentro de Galicia, ese es su histórica relación con la sidra. La producción de



manzana sidrera forma parte de la tradición local desde hace siglos y hoy la localidad vive una auténtica recuperación de su cultura sidrera. Actualmente, A Estrada cuenta con varias sidrerías en funcionamiento y ha creado una reconocida Ruta da Sidra, que permite visitar lagares, conocer el proceso de elaboración y degustar sidras naturales elaboradas con variedades autóctonas de manzana gallega. La Feria da Sidra, celebrada cada año en junio, reúne productores nacionales e internacionales y se ha convertido en uno de los grandes eventos

turísticos de la comarca. Esta apuesta por el sidroturismo busca posicionar a A Estrada como uno de los referentes de la cultura sidrera en España. La combinación de paisaje, tradición agrícola y experiencias gastronómicas ha permitido que la sidra se convierta no solo en un producto local, sino también en una poderosa herramienta de promoción turística. Las visitas a lagares, las rutas entre manzanos y las degustaciones atraen cada vez a más viajeros interesados en el turismo experiencial.

Un futuro ligado a sus raíces

A Estrada representa el equilibrio perfecto entre tradición y modernidad. Su apuesta por el turismo sostenible, la gastronomía local y la recuperación de la cultura sidrera demuestra cómo un municipio puede convertir sus raíces en una oportunidad de desarrollo económico y cultural.

Visitar A Estrada es descubrir una Galicia auténtica, verde y acogedora, donde cada paisaje, cada plato y cada vaso de sidra cuentan una historia llena de identidad y tradición.

A Coruña inicia los trámites para convertirse en un Destino Turístico Inteligente

Esta semana arrancaron los trabajos asociados al proceso de diagnóstico Destino Turístico Inteligente al que se someterá el Ayuntamiento de A Coruña con el apoyo de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas -SEGITTUR-, dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo. A Coruña enmarca esta acción como parte de la elaboración del 'Plan Estratégico de Turismo' que se financia a través del Plan de Sostenibilidad Turística del Ministerio de Industria y Turismo.

Acciones relacionadas con la tecnología, la innovación, la sostenibilidad, la accesibilidad y la gobernanza son los puntos clave para ser reconocido como Destino Turístico Inteligente. Así, tras el proceso de diagnóstico basado en 97 requisitos y 261 indicadores, el Ayuntamiento deberá tener en cuenta una serie de recomendaciones para mejorar dichas acciones.

“Tenemos buenas conexiones, infraestructuras, una red hotelera y gastronómica de primera y un patrimonio e historia que son una señal de identidad. Somos una ciudad de recursos, innovadora, sostenible y accesible que, gracias a la labor y a los avances impulsados por nuestra alcaldesa, Inés Rey, se adapta perfectamente a las necesidades tanto de la ciudadanía como de los turistas”, señaló el concejal de Cultura y Turismo, Gonzalo Castro. “A Coruña es la candidata perfecta para ser un Destino Turístico Inteligente porque ofrecemos una experiencia total a quien nos visita, y lograr este distintivo tendría un retorno económico social muy importante para nosotros”, subrayó.

Entre los beneficios que promueve el modelo DTI para la ciudad destacan un avance en la experiencia turística, el incremento de la competitividad en el sector, la creación de sinergias, la generación de una cultura



innovadora o un mejor posicionamiento de la ciudad a nivel internacional.

Ciudades Destino Turístico Inteligente Adherido

Para ser un Destino Turístico Inteligente es preciso obtener un grado de cumplimiento de los requisitos previstos en la metodología DTI igual o superior al 80%. A nivel nacional destacan Barcelona, Bilbao, Benidorm, Donostia/San Sebastián, Guara Somontano, Gijón, Lloret de Mar, Málaga, Santander, Valencia y Vitoria.

KLM inaugura su nueva ruta entre Santiago de Compostela y Ámsterdam

El aeropuerto de Santiago-Rosalía de Castro (SCQ) ha recibido hoy por primera vez un vuelo de KLM Real Compañía Holandesa de Aviación (KL1565), marcando el inicio de la nueva conexión directa entre Ámsterdam y Santiago. El Embraer 190, operado por KLM Cityhopper, aterrizó esta tarde con una ocupación cercana al 90%, dando comienzo a una ruta que acercará aún más Galicia a los Países Bajos y a la red internacional de la aerolínea con más de 160 destinos.

Poco después despegó desde Santiago el primer vuelo de KLM con destino a Ámsterdam (KL1566), con una ocupación casi al completo. Como detalle de bienvenida a bordo, los viajeros que salieron de Santiago recibieron las emblemáticas “stroopwafles”, las tradicionales galletas neerlandesas símbolo de la hospitalidad de KLM.

“Estamos muy satisfechos de inaugurar esta nueva ruta, que supone la llegada de KLM por primera vez al aeropuerto de Santiago y a Galicia. Para KLM, esta conexión acerca Galicia a nuestra red global a través del aeropuerto de Ámsterdam-Schiphol y refuerza aún más nuestra presencia en España. Santiago es un destino de relevancia internacional, Patrimonio Mundial de la UNESCO y destino final del Camino de Santiago. El patrimonio natural de Galicia y su entorno atlántico contribuyen también al atractivo de la región. Con esta nueva ruta, queremos facilitar los viajes a Galicia y, al mismo tiempo, ofrecer a los pasajeros gallegos un fácil acceso a Europa y a los destinos intercontinentales de nuestra red”, ha señalado Laurent Perrier, director general de Air France-KLM para España y Portugal.

La nueva ruta estará disponible hasta el 24 de octubre y está operada por KLM Cityhopper con aviones Embraer 190, con capacidad para 100 pasajeros, y Embraer 175, con capacidad para 88 pasajeros, ambos con clases Business y Economy. Durante los meses de julio y agosto, la aerolínea



ofrecerá un vuelo diario, mientras que el resto de la temporada la conexión operará los sábados y domingos.

Desde Santiago de Compostela, los clientes de KLM pueden acceder, vía Ámsterdam, a ciudades europeas como Estocolmo, Oslo, Copenhague, Berlín, Hamburgo, Fráncfort, Múnich, Edimburgo, Glasgow, Praga, Varsovia o Ginebra. Entre los destinos de intercontinentales disponibles figuran Buenos Aires, Singapur, Hong Kong, Kuala Lumpur y Seúl, entre muchos otros.

Global Ports Holding obtiene una concesión de 30 años para desarrollar el puerto de cruceros de Ferrol

Global Ports Holding Limited ("GPH"), el mayor operador independiente de puertos de cruceros del mundo, se complace en anunciar que la Autoridad Portuaria de Ferrol-San Cibrao ha concedido a Global Ports Ferrol S.L. una concesión de 30 años para la construcción y explotación de la terminal de cruceros del Puerto de Ferrol.

La concesión se produce tras la adjudicación a GPH de una concesión de 30 años para el Puerto de Cruceros de Ferrol en noviembre de 2025, lo que supone un importante hito en la continua expansión del Grupo en España y la región atlántica.

La concesión abarca una superficie total de 960 metros cuadrados en el muelle del Dique Exterior y se desarrollará en dos fases. La primera fase incluirá la construcción de un edificio terminal de 480 metros cuadrados, mientras que una segunda fase está prevista una vez que el muelle esté plenamente operativo para buques de crucero de mayor tamaño. También se dispondrá de una instalación móvil para prestar apoyo a las escalas atracadas más lejos de la terminal principal, permitiendo al puerto gestionar múltiples escalas de cruceros simultáneamente.

Tras la adjudicación de la concesión, Global Ports Holding presentará el proyecto de construcción de la primera fase en un plazo de tres meses, y se espera que las obras comiencen en un plazo de seis meses, sujetas a las aprobaciones necesarias por parte de la Autoridad Portuaria.

La nueva terminal ofrecerá servicios a compañías de cruceros, agentes marítimos, pasajeros y proveedores de servicios portuarios, incluyendo orientación a pasajeros, control de equipajes, operaciones de pasarelas de embarque y servicios relacionados. El desarrollo se llevará a cabo de acuerdo con criterios de eficiencia energética y sostenibilidad medioambiental.

Mehmet Kutman, presidente y director ejecutivo de Global Ports Holding, comentó:

«Ferrol representa otro importante hito en nuestro crecimiento continuo en España y la región atlántica. Estamos encantados de avanzar hacia la fase de desarrollo de este



proyecto y esperamos poder ofrecer una terminal de cruceros moderna que mejore la experiencia de los pasajeros al tiempo que apoye el crecimiento a largo plazo y el posicionamiento internacional del destino».

Francesc Grau, director regional de GPH para el Mediterráneo Occidental, comentó: «Ferrol posee un gran potencial como destino emergente de cruceros en el norte de España, con una combinación única de patrimonio marítimo, atractivo cultural y acceso al conjunto de la región de Galicia. Esta concesión representa un paso importante en nuestro compromiso con el desarrollo de infraestructuras de cruceros modernas, eficientes y sostenibles que respalden el crecimiento a largo plazo del puerto. Mediante la inversión en la nueva terminal, nuestro objetivo es mejorar la experiencia de los pasajeros, reforzar la posición de Ferrol en los itinerarios de cruceros y generar valor duradero para la ciudad, la Autoridad Portuaria y la comunidad local».

Alda Hotels incorpora el Hotel Altiana de Ourense a su cartera

Alda Hotels ha reforzado su presencia en Galicia con la incorporación del Hotel Altiana a su cartera de establecimientos gestionados en régimen de alquiler. El hotel, situado en el centro de Ourense, continuará operando con su denominación actual bajo la gestión de la cadena, que suma así un segundo activo en la ciudad.

El Hotel Altiana es un establecimiento de dos estrellas que dispone de 32 habitaciones y servicio de cafetería. Su ubicación estratégica en el núcleo urbano de Ourense le permite atender tanto a viajeros de negocios como a turistas, consolidándose como una opción de alojamiento bien posicionada dentro de la oferta hotelera local.

El inmueble fue sometido a una reforma integral en 2019 con el objetivo de adaptarse a los estándares actuales de confort, funcionalidad y calidad. Estas características han sido uno de los factores que han favorecido su integración en el modelo de gestión de Alda Hotels.

Más claves

La incorporación del establecimiento supone también el reconocimiento a la trayectoria de la familia García Vázquez, que ha estado al frente del hotel desde su fundación en 1989. Durante más de tres décadas, el Hotel Altiana se ha consolidado como una referencia dentro del sector hotelero ourensano gracias a una gestión centrada en la cercanía y la atención al cliente.

Para Alda Hotels, esta operación se enmarca dentro de su estrategia de



crecimiento basada en la incorporación de establecimientos urbanos bien ubicados y con una operativa eficiente. La compañía considera que Ourense cuenta con una demanda estable tanto en el segmento corporativo como en el turístico, lo que convierte a la ciudad en un destino de interés para su expansión.

Con esta incorporación, Alda Hotels fortalece su presencia en Ourense y amplía su capacidad para atender a viajeros de ocio y de negocios. La operación refuerza además el posicionamiento de la cadena en Galicia, una de las regiones estratégicas dentro de su plan de crecimiento y consolidación.

El I Open de Fuerteventura recupera el campo de Jandía Golf

El I Open Fuerteventura Jandía Golf se celebrará el próximo 3 de mayo en el campo de Jandía Golf, consolidándose como una propuesta que aúna deporte, turismo y proyección mediática. El evento reunirá a aproximadamente 88 golfistas procedentes tanto de distintas islas del archipiélago canario como de la península y de varios países.



Uno de los grandes atractivos del evento será su importante proyección mediática, con una cobertura que alcanzará el ámbito nacional. Esta visibilidad permitirá situar a Fuerteventura en el centro de atención, no solo desde el punto de vista deportivo, sino también como destino turístico de primer nivel. A través de las diferentes acciones de comunicación, se pondrá en valor la singularidad de la isla, destacando sus reconocidas playas de arena dorada, sus paisajes volcánicos únicos y la calidad de su oferta turística. Asimismo, se proyectará la imagen de la isla de Fuerteventura como un enclave privilegiado para la práctica del golf durante todo el año, gracias a sus excelentes condiciones climáticas y a la calidad de sus instalaciones. En este sentido, el evento se consolida como una herramienta estratégica para reforzar el posicionamiento de la isla en los mercados turísticos y deportivos.

El Masters de Augusta: el Torneo de los torneos

El Masters de Augusta es el primero de los torneos de Grand Slam de la temporada golfista y el que marca el calendario de cualquier profesional de golf, e incluso, de la prensa especializada. Es el único de los Majors que se celebra en el mismo campo, el Augusta National, desde su nacimiento hace 90 años. Junto con el Open Británico, es el más reconocido y ansiado de los cuatro Grandes. Sólo un jugador en la historia de este deporte ha logrado sumar los cuatro Grandes en una misma temporada: Bobby Jones, que en el 1930 ganó The Amateur Championship (British Amateur), The Open Championship (Open Británico), US Open y US Open Amateur. Eran los torneos grandes del momento; Augusta National aún no estaba ni en la cabeza de sus creadores. Los cuatro Grandes lo componen hoy el Masters, The Open, US Open y PGA de EEUU, y hasta la fecha nadie ha conseguido ganarlos en un mismo año. Aunque sí lo han ganado, a lo largo de su carrera, Jack Nicklaus (18 Grandes), Tiger Woods (15), Gary Player (9), Gene Sarazen (7) y Rory McIlroy (6). Y no olvidemos que cinco españoles han ganado en Augusta: Seve Ballesteros (1980 y 83), José María Olazábal (94 y 99), Sergio García (2017), Jon Rahm (2023) y Carla Bernat ganó en Augusta en 2025 el Augusta National Women's Amateur.



GOLF

GACETA DEL
POR CHIKY TRILLO

LFE



Golf de élite mundial en Real Estate & Golf de Piñero

La división de Real Estate & Golf de Piñero da un paso firme en su apuesta por el deporte de más alto nivel al anunciar que sus dos campos de golf, PGA Riviera Maya y PGA Ocean's 4,



los únicos campos de golf acreditados por la PGA of America en Latinoamérica, volverán a ser protagonistas del calendario profesional internacional este año. Con la celebración del Korn Ferry Tour en México, que se disputó a finales de abril, y el debut del PGA TOUR Americas en República Dominicana, el próximo mes de octubre, la compañía se sitúa a la vanguardia del golf de élite.

En México, PGA Riviera Maya, trazado diseñado por Robert Trent Jones II, que destaca por la integración en la naturaleza y por sus cenotes, será el escenario donde se dispute el cierre de la gira por Latinoamérica del Korn Ferry Tour. Este evento consolida a la división de Real Estate & Golf de Piñero como actor clave en el golf con un torneo que es puente directo hacia la máxima categoría del golf mundial, reuniendo a las futuras estrellas en su ascenso al PGA TOUR.

La ACGCBCV se promociona por todo el mundo

La Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca y Comunidad Valenciana (ACGCBCV) celebró en su campo asociado Club de Golf Altea su Asamblea General Extraordinaria para tratar varios temas de interés, entre los que estaban



las próximas acciones de promoción del destino dentro de su ambicioso Plan de Acción Anual y la convocatoria de elecciones a la presidencia de la asociación.

Al acto acudieron el Director General del Patronato de Turismo de la Costa Blanca, José Francisco Mancebo; Toni Molina, concejal de deportes del Ayuntamiento de Jávea; presidente de la ACGCBCV, Salvador Lucas, que agradeció en nombre de la patronal del golf en la C. Valenciana "el habernos acompañado en esta Asamblea y el apoyo constante que se nos brinda al sector de golf desde Patronato". Así mismo, Ángel Llopes, secretario general de la ACGCBCV, agradeció al Club de Golf Jávea su hospitalidad y al director de Patronato por "la apuesta firme del Patronato por apoyar el turismo de golf". Toni Molina, concejal de deportes del Ayto. de Jávea, agradeció la invitación y destacó "la importancia del golf para la economía y empleo del municipio de Jávea".

La RFEG anima a celebrar el Día de la Mujer Golfista



La Real Federación Española de Golf, a través de la denominada Copa Comunicación y Empresas –plataforma desde la que se difunden los valores del golf–, anima a todos los clubes de España a celebrar el Día de la Mujer Golfista, que tendrá lugar a lo largo de la última semana de mayo y las tres primeras de junio de 2026 en todos aquellos campos de golf españoles que quieran adherirse a esta iniciativa.

La posibilidad de readaptar algún torneo femenino que ya estuviese programado en el calendario del mes de junio –o, incluso, ubicado en la última semana de mayo–, y rebautizarlo como Día de la Mujer Golfista,

permite a los clubes sumarse a la iniciativa de forma aún más sencilla, respondiendo a una petición solicitada por los propios clubes en ediciones anteriores.

La difusión del hecho de que, en España, cerca de 90.000 mujeres practican este deporte forma parte de una iniciativa promovida, entre otros organismos, por la Federación Internacional de Golf, la World Golf Foundation, los Circuitos Profesionales LPGA y LET y a la que se suma la Real Federación Española de Golf.

Salvemos el campo de golf de Guara



A los pies de los Pirineos de Huesca se encuentra el Club de Golf de Guara, un campo de golf de 9 hoyos en plena naturaleza, ya que está enclavado al pie de la sierra de Gratal. Es un campo de golf diseñado por una de las grandes estrellas del golf nacional, Pepín Rivero, y gracias a las dobles salidas de Tee está homologado por la RFEG como campo de 72 hoyos. Un campo que cumple 30 años de vida, abierto en 1996, y durante décadas fue el 'campo escuela' de medio Alto Aragón. Un recorrido peculiar que en años de buenas nieves se convierte en una pista de esquí de fondo,

El campo, municipal, pertenece al Ayuntamiento de Nueno y el socio mayoritario de la sociedad que gestiona el golf (por 50 años) ha comunicado 'la recesión del derecho de superficie sobre el campo'. Ante esta situación socios y abonados del campo se han unido en una Agrupación Deportiva para tratar de salvar el campo, sobre todo, para evitar que el césped no se eche a perder y el alto coste que supondría su recuperación si se secase. Su gestión sería temporal. Golf de Guara cuenta con entre 120 y 130 socios y abonados, y desde hace 35 años tenía la gestión del campo.

VB Group lanza VB Golf: experiencias premium para viajeros y empresas



La nueva área desarrolla viajes de golf a medida, torneos y eventos corporativos en destinos especializados y refuerza la apuesta de VB Group por el turismo experiencial premium y por el golf como plataforma de networking y relaciones profesionales.

VB Golf nace con el objetivo de convertir el golf en una plataforma de conexión entre juego, destino y experiencia, a través de programas a medida dirigidos tanto al viajero internacional especializado como al mercado corporativo. Su propuesta abarca desde escapadas y viajes de golf en campos de referencia hasta la organización integral de torneos, circuitos privados, acciones de fidelización, incentivos y encuentros empresariales.

La nueva división se integra en la estructura operativa de VB Group, que actualmente cuenta con 16 áreas de negocio especializadas en distintos segmentos del sector travel, entre ellos business travel, eventos e incentivos, congresos, DMC receptivo, vacacional, grupos de estudiantes, entertainment, sports y viajes a medida.

Los futbolistas se apuntan al golf solidario: Schuster y Koeman



Dos de las grandes figuras del fútbol mundial que pasaron por equipos españoles, Bernhard Schuster y Ronald Koeman, organizan dos de los eventos amateur de golf más prestigiosos del panorama nacional, ambos con fines solidarios.

La IV Schuster & Friends no solo es un torneo de golf benéfico, sino un evento social que reúne a destacadas personalidades del arte, el deporte, el periodismo y la sociedad, unidas por una causa noble. Este año celebró su quinta edición saliendo de su sede habitual en Salamanca para acercarse a la Costa del Sol, concretamente a Santa Clara Golf Marbella. En esta

edición, se han sumados a la lucha contra el cáncer a través de un fondo solidario destinado a apoyar a diferentes entidades sin ánimo de lucro que trabajan en la investigación, el acompañamiento a pacientes y el apoyo a familias afectadas por esta enfermedad en distintos puntos de España.

Por otro lado, la Koeman Cup by Fundación Sportium, celebró su sexta edición en Club de Golf Barcelona recaudando más de 100.000 euros que se destinarán íntegramente a apoyar la labor de Fundación Cruyff de acercar el deporte a colectivos en riesgo de exclusión social por todo el mundo.

Seve Collection será la ropa oficial de la Ryder Cup de Irlanda 2027

Seve Collection, la marca de ropa inspirada en el legado del maestro de Pedreña Seve Ballesteros, ha sido nombrada como ropa oficial de la Ryder Cup 2027 en Adare Manos, que tendrá lugar en Irlanda del 13 al 19 de septiembre, y que además conmemorará la 100ª edición de torneo de golf más famoso del mundo: el tercer evento deportivo más importante del planeta, junto a unos JJOO y el Mundial de Fútbol.

La marca, distribuida en España por DBP Golf, lanzará una colección limitada de ropa inspirada en el estilo de Ballesteros, integrada por polos, cortavientos, gorras y gorros. Todas ellas llevarán el logo de la Ryder Cup y una referencia al maestro cántabro que revolucionó esta competición y siempre fue su máximo exponente.

La Ryder Cup de 2027 conmemorará el centenario de su creación y volverá a Irlanda después de 20 años: en 2006 el equipo de Europa aplastó a EEUU con un marcador histórico de 18 ½ a 9 ½ en The K Club. El equipo europeo contó con la participación estrella de dos españoles: José María Olazábal y Sergio García.



La RFEG anima a celebrar el Día de la Mujer Golfista



La Real Federación Española de Golf, a través de la denominada Copa Comunicación y Empresas –plataforma desde la que se difunden los valores del golf–, anima a todos los clubes de España a celebrar el Día de la Mujer Golfista, que tendrá lugar a lo largo de la última semana de mayo y las tres primeras de junio de 2026 en todos aquellos campos de golf españoles que quieran adherirse a esta iniciativa.

La posibilidad de readaptar algún torneo femenino que ya estuviese programado en el calendario del mes de junio –o, incluso, ubicado en la última semana de mayo–, y rebautizarlo como Día de la Mujer Golfista,

permite a los clubes sumarse a la iniciativa de forma aún más sencilla, respondiendo a una petición solicitada por los propios clubes en ediciones anteriores.

La difusión del hecho de que, en España, cerca de 90.000 mujeres practican este deporte forma parte de una iniciativa promovida, entre otros organismos, por la Federación Internacional de Golf, la World Golf Foundation, los Circuitos Profesionales LPGA y LET y a la que se suma la Real Federación Española de Golf.

Salvemos el campo de golf de Guara



A los pies de los Pirineos de Huesca se encuentra el Club de Golf de Guara, un campo de golf de 9 hoyos en plena naturaleza, ya que está enclavado al pie de la sierra de Gratal. Es un campo de golf diseñado por una de las grandes estrellas del golf nacional, Pepín Rivero, y gracias a las dobles salidas de Tee está homologado por la RFEG como campo de 72 hoyos. Un campo que cumple 30 años de vida, abierto en 1996, y durante décadas fue el 'campo escuela' de medio Alto Aragón. Un recorrido peculiar que en años de buenas nieves se convierte en una pista de esquí de fondo,

El campo, municipal, pertenece al Ayuntamiento de Nueno y el socio mayoritario de la sociedad que gestiona el golf (por 50 años) ha comunicado 'la recesión del derecho de superficie sobre el campo'. Ante esta situación socios y abonados del campo se han unido en una Agrupación Deportiva para tratar de salvar el campo, sobre todo, para evitar que el césped no se eche a perder y el alto coste que supondría su recuperación si se seca. Su gestión sería temporal. Golf de Guara cuenta con entre 120 y 130 socios y abonados, y desde hace 35 años tenía la gestión del campo.

VB Group lanza VB Golf: experiencias premium para viajeros y empresas



La nueva área desarrolla viajes de golf a medida, torneos y eventos corporativos en destinos especializados y refuerza la apuesta de VB Group por el turismo experiencial premium y por el golf como plataforma de networking y relaciones profesionales.

VB Golf nace con el objetivo de convertir el golf en una plataforma de conexión entre juego, destino y experiencia, a través de programas a medida dirigidos tanto al viajero internacional especializado como al mercado corporativo. Su propuesta abarca desde escapadas y viajes de golf en campos de referencia hasta la organización integral de torneos, circuitos privados, acciones de fidelización, incentivos y encuentros empresariales.

La nueva división se integra en la estructura operativa de VB Group, que actualmente cuenta con 16 áreas de negocio especializadas en distintos segmentos del sector travel, entre ellos business travel, eventos e incentivos, congresos, DMC receptivo, vacacional, grupos de estudiantes, entertainment, sports y viajes a medida.

Huelva refuerza su posicionamiento como destino de golf en Europa

La Agencia Destino Huelva y la Asociación de Campos de Golf de Huelva avanzan en el desarrollo del Plan de Promoción de Golf Huelva La Luz, con un ambicioso conjunto de actuaciones dirigidas tanto al jugador final como al canal profesional de tour operación.

En el plano internacional, ambas instituciones han participado en la IEC (International European Convention), celebrada en Málaga y organizada por IAGTO (Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf) con la colaboración de la Empresa Pública para el Turismo y el Deporte de Andalucía. En la promoción participan los campos de golf de Isla Canela Golf, DoubleTree by Hilton Islantilla Golf Resort, Precise Resort El Rompido, Golf Nuevo Portil y Bellavista Golf Club.

En el ámbito nacional, el Circuito Golf Huelva La Luz ha recorrido ya Barcelona, Valladolid, Bilbao, Oporto, Lisboa, Burdeos y Pontevedra, reuniendo a casi un millar de jugadores. El circuito proseguirá con sus próximas pruebas en Gijón y Zaragoza, donde culminará una edición que celebra ya su decimoséptimo año de trayectoria.

Estas acciones se enmarcan en el Plan de Acción aprobado por la Agencia Destino Huelva para el segmento de golf, producto consolidado y principal herramienta de desestacionalización del destino. Su temporada alta de tour operación —de otoño a primavera— es precisamente inversa a la de sol y playa, lo que permite prolongar la actividad turística a lo largo de todo el año. Huelva es esa gran desconocida, que combina buena relación ca-



lidad-precio, climatología favorable, facilidad de acceso a los campos durante todos los meses del año y gastronomía de primer nivel.

Nace la Olazábal's Cup: un circuito amateur que homenajea al maestro

José María Olazábal es uno de los golfistas españoles más laureados, con dos Masters de Augusta y una destacada carrera profesional tanto en Europa como en el PGA Tour americano. Brillante capitán del equipo europeo de la Ryder Cup en Medinah (EEUU) en 2012, donde 'milagrosamente' llevó a los europeos a un triunfo épico. Además, destaca por su labor como diseñador de campos de golf y su aportación al desarrollo de este deporte en España y el mundo.

Olazabal's Cup nace como un homenaje vivo a uno de los grandes iconos del golf mundial. Estos torneos buscan rendir tributo a la trayectoria deportiva y humana de José María Olazábal, promoviendo los valores que él siempre representa: la excelencia, la humildad, la pasión por el deporte y el compromiso con las nuevas generaciones. Un circuito amateur que se desarrollará en los campos diseñados por el maestro vasco: Uraburu (Bilbao), Real Club de Golf de Sevilla, Zuasti (Pamplona), Basozábal (San Sebastián), RCG de Barcelona, Retamares (Madrid), La Faisanera (Segovia), Costa Ballena (Cádiz), Aravell (Alicante), La Monacilla (Huelva), Pula Golf (Mallorca) y La Sella (Alicante).



Una Quincena de Golf en Ciudad Real que pasará a la historia

La Quincena de Golf en Ciudad Real es un destacado evento deportivo celebrado anualmente en esta ciudad de Castilla – La Mancha con el apoyo de todas las instituciones públicas, además de la PGAe (Asociación de Profesionales de Golf de España). Esta fiesta del golf tuvo lugar en Golf Ciudad Real y comenzó en la segunda quincena de mayo batiendo todos los récords históricos de participación.

La Quincena del Golf comenzaba con el V Open de Ciudad Real PGA de España, siendo la tercera prueba del circuito Tumi Spain Golf Tour. Este evento nacional reunió a los mejores profesionales españoles de golf. Entre clinics, conferencias, mesas redondas, etc, a finales de mayo se disputaba en dos días el XI Open Ciudad Real Amateur - Gran Premio Mahou, que sirvió como broche de oro a dos semanas de puro deporte y competición a nivel amateur y profesional.

