

# GACETA<sup>DEL</sup> TURISMO

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

Verano 2026

Nº 107

www.gacetadelturismo.com

ENTREVISTA A

**ANDRÉS SPITZER,**

CEO DE CIVITATIS

*“El respeto al cliente de las agencias es un pilar de nuestro trabajo”*

**JOSÉ MANUEL CAMARERO**  
SECRETARIO AUTONÓMICO DE TURISMO COMUNIDAD VALENCIANA

**EL TURISMO DE CRUCEROS ES UN PRODUCTO ESTRATÉGICO PARA LA COMUNIDAD VALENCIANA**

**RAÚL SERRANO**  
DIRECTOR TOUOPERACIÓN GRUPO AVORIS

**EL CLIENTE ESPAÑOL TIENE GANAS DE VIAJAR Y TENEMOS MUCHO PRODUCTO QUE OFRECER**

**MARÍA PAZ LAGOS**  
SUBSECRETARIA DE TURISMO DE CHILE  
**CHILE NO ES SOLO PARA MIRAR ES PARA VIVIR EXPERIENCIAS**



**Barceló La Nucía La Palms se trasforma en Adults Only**



**Alicante acogerá el Congreso Europeo de los Cruceros-Clia**



**Opentours celebra 60 años de historia**

# GACETA<sup>DEL</sup> TURISMO

VALENCIA **14 DE OCTUBRE** - 20,30 H - HOTEL BALNEARIO LAS ARENAS RESORT & SPA



## **PREMIOS GACETA** **A LOS LÍDERES DEL TURISMO** **GRAN NOCHE DEL** **TURISMO DEL MEDITERRÁNEO**

**HOMENAJE A LA EXCELENCIA EN VALÈNCIA**

LA NOCHE DE GALA QUE REÚNE AL SECTOR

VALENCIA **14 DE OCTUBRE** - 20.30H - HOTEL BALNEARIO LAS ARENAS

RESERVA TU PLAZA EN [premios@gacetadelturismo.com](mailto:premios@gacetadelturismo.com)

TOUROPERCION - CRUCEROS - LINEAS AEREAS - EVENTOS - HOTELES  
RENT A CAR - SEGUROS DE VIAJE - TECNOLOGIA - OCIO - GASTRONOMIA

# Gaceta del turismo

JUNIO 2026

Nº 106

[www.gacetadelturismo.com](http://www.gacetadelturismo.com)



LA PUBLICACIÓN LÍDER PARA LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

**EN PREPARACION**

## I CONCURSO MUNDIAL DE PAELLAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE ESPAÑA

*Inscríbete en*

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



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

#### Edita

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

#### ADMINISTRACIÓN

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

#### REDES SOCIALES

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

#### COLABORADORES

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

#### SECCIONES

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

#### Imprenta

La Imprenta CG

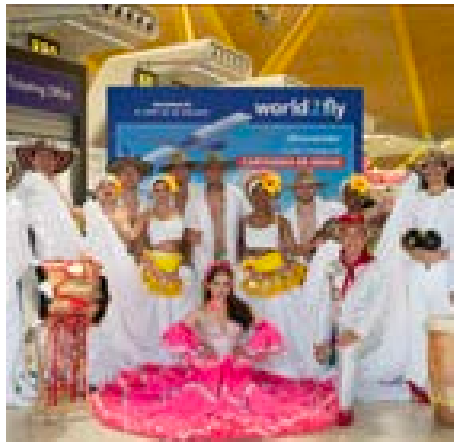
#### Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

## SUMARIO



III EDICIÓN DEL  
TERRACEO AON



### III EDICIÓN DEL TERRACEO AON

#### ENTREVISTA A RAÚL SERRANO

#### BENIDORM ESTRENA SU PRIMERA PISCINA SUSPENDIDA

#### ENTREVISTA A CATALINA NANNIG

#### LAS 50 CIUDADES DEL MUNDO QUE MÁS ATRAEN A LOS "SOLO TRAVELERS"

#### FIESTA DE LOS 70 CON OUGO Y LOS AGENTES DE VIAJES DE MADRID

#### ENTREVISTA AMAYA HERNANGÓMEZ

#### BARCELONA CAPITAL TURÍSTICA CON LA CELEBRACIÓN DE LA "11 NOCHE DEL SOCIO DE ACAVE"

#### ENTREVISTA ANDRÉS SPITZER

#### IBEROJET CONECTARÁ EL SALVADOR CON MADRID Y BARCELONA

#### ENTREVISTA HÉCTOR CORONEL

#### LEGEND OF THE SEAS: EL NUEVO GRAN ARGUMENTO DE VENTA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES

#### ENTREVISTA FEDE FUSTER

#### LOS MEJORES CAMPINGS EN LA COMUNITAT VALENCIANA PARA IR CON NIÑOS

#### LAS MEJORES PLAYAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA PARA IR CON NIÑOS

#### ENTREVISTA MARÍA PAZ LAGOS VALDIVIESO

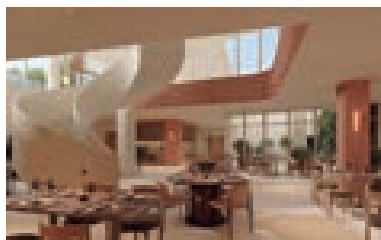
#### BALEÀRIA ELEVA EL ESTÁNDAR DE CALIDAD EN LAS RUTAS DE MELILLA CON ALMERÍA Y MOTRIL CON EL 'FERRY BAHAMA MAMA'

#### IRYO AMPLÍA LA OFERTA ENTRE MADRID Y MÁLAGA CON 28 FRECUENCIAS SEMANALES MÁS HASTA EL 31 DE AGOSTO

#### BARCELÓ LA NUCÍA LA PALMS SE TRANSFORMA EN ADULTS RECOMMENDED Y ELEVA SU PROPUESTA DE BIENESTAR EN LA COSTA BLANCA



ENTREVISTA  
JOSÉ MANUEL  
CAMARERO



**PONTIANA THALASSO HOTEL ABRE SUS PUERTAS COMO NUEVO REFERENTE DEL TURISMO DE BIENESTAR EN CASTELLÓN**

**APHA PARTICIPA EN UNA EXITOSA MISIÓN EN MONTREAL Y DESTACA EL IMPULSO A LA PROMOCIÓN DE ALICANTE EN CANADÁ POR PARTE DE LA CONSELLERIA**

**LA ASOCIACIÓN ALICANTE COSTA BLANCA TURISMO Y CRUCEROS REFUERZA SU LIDERAZGO Y APRUEBA POR UNANIMIDAD SU HOJA DE RUTA PARA 2026. EL ÉXITO DEL "MODELO ALICANTE"**

**ALICANTE ACOGERÁ EL CONGRESO EUROPEO DE CLIA EN 2027**

**EL TURISMO DE VERANO EVOLUCIONA HACIA EXPERIENCIAS QUE COMBINAN GASTRONOMÍA, OCIO Y BIENESTAR**

**LOS MEJORES CAMPINGS EN LA COMUNITAT VALENCIANA PARA IR CON NIÑOS**

**REQUENA LLEVA 'LA GRAN FIESTA DEL VERANO' A L'UMBRACLE**

**EL BARRIO DE LA MALVARROSA GANA MÁS DE CIENTO EMPLEOS CON LA APERTURA DEL NUEVO HOTEL INTELIER MALVARROSA PLAZA**

**LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO CENTRA EL DEBATE DE LA XIII JORNADA DE TURISMO DE BENIDORM**

**VALENCIA PREMIUM ALCANZA LAS 45 EMPRESAS ASOCIADAS Y REFUERZA SU PROYECCIÓN INTERNACIONAL EN MERCADOS ESTRATÉGICOS**



iryo

Al buen tiempo

iryo



iryo

o, *buen viaje*

.eu

**JOSÉ MANUEL CAMARERO**  
SECRETARIO AUTONÓMICO DE TURISMO

# “No estamos pidiendo infraestructuras para crecer sin medida, estamos solicitando que las inversiones estén a la altura de una de las comunidades más dinámicas de España”

**Cual es su valoración del ejercicio anterior y cuáles son sus previsiones para el verano del 2026.**

La Comunitat Valenciana llega a este verano con una demanda que crece cuantitativamente, pero sobre todo cualitativamente. Estamos enfocados en la planificación y la gestión inteligente para conseguir un turismo que genera cada vez más dinamización económica y oportunidades en la Comunitat, a lo largo de todo el territorio y a lo largo de todo el año.

El gasto que los turistas internacionales realizan en la Comunitat está marcando récords, incluso fuera de la temporada alta. El año pasado el gasto subió un 6%. Desembolsaron más de 16.000 millones de euros. Meses como noviembre o diciembre registraron incluso incrementos superiores, cercanos al 9%.

La previsión para este verano sigue esta tendencia. La ocupación hotelera para este mes de julio supera el 83% y en agosto las estimaciones son también muy positivas. De hecho, Exceltur prevé un crecimiento en ventas este verano del 12'5%, el mayor de todas las Comunidades.

Pero me gustaría subrayar especialmente el buen posicionamiento de los destinos de interior. El Eclipse está beneficiando este verano sobre todo al interior de Castellón pero también los hoteles del interior de la provincia de Valencia ya están este mes de julio al 87%.

**José Manuel hay solicitadas más de 50 aperturas de hoteles en la CV. ¿Esta situación es buena para el futuro del destino Comunidad Valenciana? ¿No moriremos de éxito? ¿Necesitamos de verdad tantas plazas hotel**

La mayor parte de las aperturas corresponde a establecimientos de 4 y 5 estrellas. Esto evidencia que hay confianza inversora en la Comunitat, mejor producto, mayor valor añadido, profesionalización y capacidad de atraer perfiles de mayor gasto. Estamos construyendo un turismo que aporta valor al territorio y a los vecinos.

El turismo representa el 19% de la economía de la Comunitat Valenciana. Más de 380 mil personas trabajan en actividades vinculadas al turismo, lo que equivale al 17,4% del empleo regional. El sector no solo crea casi 300 mil empleos directos en alojamiento, restauración o transporte, sino que impulsa de forma decisiva otras ramas de actividad, con un efecto arrastre de 32 empleos indirectos generados por cada 100 turísticos, impulsando actividades como el comercio, la construcción, los servicios a empresas y la industria auxiliar, reforzando la cohesión social y territorial.

¿Es esto morir de éxito? Nosotros creemos en el turismo como una de las principales industrias de la Comunitat, motor de bienestar social y valor para los que vivimos aquí. Y, por supuesto, la clave está en gestionar bien, desestacionalizar y diversificar, como estamos haciendo y como demuestran los datos que le comentaba.

No es casual que, por primera vez, el producto de sol y playa represente el 43'4% de los viajes de ocio del turista internacional, por debajo de

la media, lo que confirma una demanda cada vez más diversa. No es casual que la oferta alojativa: hoteles, campings y alojamientos de turismo rural se haya extendido por el 77% de los municipios de la Comunitat en los últimos años.

Creemos firmemente en el equilibrio, la redistribución, la planificación y la coordinación con los ayuntamientos para que el turismo continúe generando prosperidad sin perjudicar la calidad de vida de los residentes. Y, en este sentido, ordenar y facilitar una oferta alojativa regulada y legal es fundamental.

**¿Cuál es la situación del controvertido tema de exceso de apartamentos turísticos en Valencia?**

Soy un firme defensor de la gestión basada en datos contrastados. La ciudad de Valencia tiene ahora mismo 5.755 viviendas turísticas inscritas en nuestro Registro. A finales de 2025 teníamos registradas



5911 y un año antes, a finales de 2024, 6.111.

Creo que cualquier decisión ha de partir de las cifras reales y son éstas. Este Consell aprobó una nueva normativa para regular este tipo de alojamiento y garantizar seguridad jurídica. Más de 18.000 viviendas turísticas de toda la Comunitat se han dado de baja del Registro por no cumplir la nueva regulación.

Además, gracias al convenio que tenemos con la Federación Valenciana de Municipios y Provincias, desde 2024 los ayuntamientos de la Comunitat Valenciana tienen la posibilidad de gestionar la inspección y sanción de viviendas de uso turístico. Valencia fue uno de los primeros ayuntamientos que se sumó y estamos trabajando estrechamente con ellos para reforzar la inspección. Los apartamentos turísticos legales son parte fundamental de nuestra oferta alojativa y son los primeros interesados en combatir el intrusismo y la ilegalidad que son los factores que generan competencia desleal, distorsionan el mercado y dificultan la convivencia.

#### **Por otra parte nuestros tres aeropuertos están con récords de pasajeros... ¿Cuál es la situación de las ampliaciones solicitadas?**

El Aeropuerto de Alicante registró 2'1 millones de viajeros el primer mes de esta campaña estival, un 10'5% más que el año pasado. Acumula ya desde enero a junio un crecimiento del 9'3%.

El Aeropuerto de Valencia supera los 6 millones de viajeros en el primer semestre. Sólo en junio creció un 8'8%, registrando cerca de 1'2 millones de pasajeros.

Y esta tendencia va a seguir. Las aerolíneas siguen apostando por la Comunitat Valenciana, recientemente WizzAir anunció la apertura de una base en Valencia.

¿La planificación del Gobierno para nuestros aeropuertos responde a estas cifras? Nosotros creemos que no y el sector coincide. La Asociación de Líneas Aéreas lo ha manifestado públicamente: hay un desfase entre la evolución real de la demanda y las previsiones de AENA.

No están mostrando la suficiente agilidad y capacidad de reacción ante esta realidad, que es aplastante. Necesitamos que las inversiones se acompañen a este crecimiento para garantizar su competitividad y no mermar la calidad del servicio a los usuarios de nuestros aeropuertos, que, recordemos, son tanto visitantes como ciudadanos de la Comunitat.

No estamos pidiendo infraestructuras para crecer sin medida, estamos solicitando que las inversiones estén a la altura de una de las comunidades más dinámicas de España. Y no sólo hablamos de nuestros aeropuertos, también de nuestras conexiones ferroviarias. Necesitamos un corredor Mediterráneo que garantice la conexión en alta velocidad con Europa. Es imprescindible superar este déficit de infraestructuras y el actual gobierno central no muestra la agilidad necesaria.

#### **Algunos alcaldes y el PSOE de la C. Valenciana hablan de la idea de instalar la tan mencionada tasa turística. ¿Cuál es tu opinión.**

Como decía antes, creo más en los datos que en valoraciones dogmáticas poco o nada contrastadas. El turismo nos aporta 9.000 millones de euros de ingresos fiscales. Es uno de los pilares de mantenimiento del sistema de bienestar de los valencianos.

Eliminamos la tasa turística nada más llegar al gobierno porque suponía una doble imposición. Es un castigo a nuestra principal industria, que sólo defienden aquellos que demonizan sin base este sector. Este Consell no está en la confrontación dogmática, trabaja con datos y defiende una política fiscal no confiscatoria y la simplificación administrativa.



**Nosotros creemos en el turismo como una de las principales industrias de la Comunitat, motor de bienestar social y valor para los que vivimos aquí.**

El turismo es uno de los principales motores económicos de España pero el Gobierno central no cuenta con una política turística de nivel, madura e inteligente, que explique el beneficio social y económico que supone nuestro sector.

Los que hablan de la tasa turística lo usan como un argumento fácil y populista: como el turista daña, ha de pagar para recuperar en parte el daño realizado. Yo creo más en el factor positivo del turismo. Bien gestionado, con datos.

Lo que deberían plantearse los defensores de la tasa es por qué el Gobierno Central no considera municipios turísticos destinos como Benidorm o Peñíscola, para que puedan contar con más fondos; o por qué no se hace una verdadera apuesta por esta industria desde los Presupuestos Generales del Estado. Este debería ser el debate y no una tasa que, aquí en la Comunitat Valenciana, no la quiere ni el sector ni la sociedad. Sólo la reclaman los que siguen dictados de intereses partidistas y no de interés común.



**Me gustaría subrayar especialmente el buen posicionamiento de los destinos de interior. El Eclipse está beneficiando este verano sobre todo al interior de Castellón pero también los hoteles del interior de la provincia de Valencia ya están este mes de julio al 87%**

#### **José Manuel, ¿cómo va la promoción exterior? Recientemente habéis estado de promoción en Canadá, USA algunos puntos de Europa. ¿Cómo se están comportando los mercados turísticos?**

Como remarcaba al inicio, la demanda internacional mantiene la tendencia alcista. Este año, hasta mayo, ha crecido más de un 9% tanto en número de turistas como en gasto. Nuestros principales mercados europeos siguen fuertes, con Reino Unido a la cabeza. Pero están des-

puntando rápidamente otros como Polonia e Italia. También mercados lejanos como Canadá y Estados Unidos están creciendo. Tengamos en cuenta la importancia del vuelo directo entre Valencia y Montreal. Los operadores norteamericanos y canadienses que han participado en nuestras acciones promocionales allí muestran gran interés por la excepcional combinación de clima, playa, gastronomía, cultura y naturaleza que ofrece la Comunitat Valenciana. Insisto que más allá de las cifras cuantitativas, estamos enfocados en gestionar el turismo que suma valor a nuestro territorio y estos mercados nos aportan un perfil de mayor gasto y estancia más larga.

**¿Según su criterio es importante el tráfico de cruceros para la Comunidad Valenciana? Necesitamos mejorar infraestructuras para este segmento del turismo en la Comunidad.**

El turismo de cruceros es un producto estratégico para la Comunitat Valenciana, no solo por su impacto económico, sino por su capacidad para generar oportunidades en todo el territorio y contribuir a un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible.

Tiene un gran potencial desestacionalizador ya que una parte importante de las escalas se concentra en temporada media y baja. Es también un gran prescriptor del destino porque un alto porcentaje de los cruceristas manifiesta su intención de volver para estancias más largas.

Pero además, tiene un gran potencial diversificador si se coordina con productos turísticos atractivos y experienciales que distribuyan los flujos más allá de las ciudades portuarias ya que el crucerista muestra un creciente interés por la cultura, la gastronomía y el patrimonio.

Creo que, como en tantas cosas de la gestión turística actual, éste es el gran reto. Gestionar flujos y que el impacto en el territorio aporte beneficios porque es un impacto medido, gestionado y explicado a la sociedad.

**José Manuel tenéis acuerdos de colaboración con diferentes agentes turísticos y organizaciones empresariales como Tour&Kids, Valencia Premium, AEVAV, etc, para la promoción de nuestra comunidad. ¿Qué significa para vosotros, como Conselleria de Turismo, esta colaboración?**

Para nosotros, la colaboración con las asociaciones empresariales, los clubes de producto y las entidades del sector no es un complemento de la política turística, sino una herramienta fundamental para hacerla eficaz. Desde la Conselleria marcamos una estrategia, definimos prioridades, coordinamos actuaciones, pero la colaboración con organizaciones como las que nombras, Tour&Kids, Valencia Premium, AEVAV...

**Los que hablan de la tasa turística lo usan como un argumento fácil y populista: como el turista daña, ha de pagar para recuperar en parte el daño realizado. Yo creo mas en el factor positivo del turismo. Bien gestionado, con datos.**

nos permite llegar de forma capilar a empresas, profesionales y destinos, trasladando esa estrategia al conjunto de la oferta turística. La colaboración con el tejido empresarial es constante, a través de los

**El turismo de cruceros es un producto estratégico para la Comunitat Valenciana, no solo por su impacto económico, sino por su capacidad para generar oportunidades en todo el territorio y contribuir a un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible.**

convenios de promoción que tenemos con estas entidades y también con nuestros programas de calidad o con CreaTurisme, que ayuda a las empresas a sacar al mercado nuevas experiencias turísticas de alto valor que diversifican nuestra oferta. Creemos firmemente que la colaboración público-privada, y también público-pública, son imprescindibles para afrontar con éxito los retos del turismo actual. La tarea del Consell es precisamente esa: dirigir, ordenar, facilitar y unir esfuerzos. Cuando administraciones, empresas y organizaciones sectoriales trabajamos en la misma dirección, multiplicamos nuestra capacidad de gestión y gobernanza, reforzamos la calidad de nuestros productos turísticos y hacemos más competitiva a la Comunitat Valenciana como destino.

**Para finalizar, ¿cuál debería ser el secreto para armonizar el turismo con la gente local?**

La gobernanza con propósito, el equilibrio y la información veraz. ¿Qué significa esto? Estamos pasando de un modelo de promoción del turismo a uno de gobernar el turismo, de gobernanza colaborativa público-pública y público-privada basada en monitorización, análisis de datos y previsiones que nos permita tomar decisiones y adoptar medidas eficaces y ágiles.

Es lo que estamos haciendo en la Comunitat Valenciana. Es más, somos líderes en este modelo de gestión turística inteligente con una Red de Destinos Turísticos Inteligentes pionera. Son más de 100 municipios que ya trabajan el turismo de esta forma, con una concepción municipal transversal, desde una perspectiva de servicio al municipio, con herramientas como el Sistema de Inteligencia Turística que les facilita datos y les garantiza rigor.

Es una falacia presentar la relación entre turistas y residentes como un enfrentamiento inevitable o como un juego de suma cero en el que unos ganan y otros pierden.

El turismo sostenible tal y como lo trabajamos en la Comunitat Valenciana es un turismo que suma, que crea bienestar social, empleo, que genera vida en municipios que están perdiendo población, que facilita la inversión y mejora los servicios públicos. En junio acabó la ejecución de los 55 Planes de Sostenibilidad Turística en Destino que hemos desarrollado en la Comunitat. Son más de 150 millones de euros invertidos en nuestros pueblos y ciudades, en equipamientos, alumbrados, pavimentaciones, senderos..., servicios que hacen mejores los lugares en los que vivimos.

Trabajamos por hacer de la Comunitat Valenciana el mejor lugar para vivir porque sólo así será el mejor lugar que visitar y disfrutar.

travelplan  
CARIBE

# CARIBE SIN COMPLICACIONES

Air Europa te lo pone fácil

Para viajar hasta el 31 de octubre



FLEXIBILIDAD

**Cambios sin  
gastos de  
cancelación**  
hasta 30 días antes



**Maleta 23 kg  
incluida en  
el precio**

## Riviera Maya

HOTEL 5\* DESDE

# 1190€



Vuelo directo **desde Madrid**

Salidas **los martes, jueves y sábados**

**9 días | 7 noches**  
**Todo Incluido**

**Vuelos desde Madrid con conexiones  
y FACTURACIÓN DIRECTA a destino desde:**

Asturias, Barcelona, Vigo, La Coruña, Bilbao, Valencia, Alicante,  
Sevilla, Málaga, Ibiza, Palma, Tenerife, Las Palmas y Lanzarote

 AirEuropa

Precios DESDE por persona en clase turista y ocupación doble estándar para determinadas salidas indicadas. El precio incluye: avión de ida y vuelta con maleta de 23Kg desde Madrid en vuelos de la cía. Air Europa, 7 noches en régimen indicado, traslados, seguro básico de viaje, tasas de aeropuerto y gubernamentales. Consultar detalles y condiciones generales en [travelplan.es](https://travelplan.es). Plazas limitadas. Precios no válidos para grupos. La campaña "Sin gastos de cancelación" no será aplicable a las tarifas dinámicas de hotel ni a los gastos de gestión asociados a la reserva. En consecuencia, la cancelación de estos productos podrá implicar la aplicación de los cargos correspondientes, conforme a las condiciones tarifarias vigentes en el momento de la reserva. Precios vigentes a la fecha de edición 17/06/2024 | Travelsens S.L.U. CIF B-57727901- B



# Trasmed cumple cinco años consolidando la conexión y el abastecimiento entre Baleares y Península



**C**inco años después de la primera travesía entre Baleares y la Península, la naviera española Trasmed, perteneciente al Grupo Grimaldi, está de celebración y es que cumple cinco años consolidada como un actor clave para la conectividad y la movilidad de pasajeros y el transporte de mercancías.

En este lustro, la compañía ha afianzado sus rutas operadas siempre con buques bajo bandera española, ha sabido adaptarse a un entorno operativo en constante transformación y ha impulsado un modelo de negocio orientado a la calidad, la eficiencia y la sostenibilidad.

En palabras de Ettore Morace, CEO de Trasmed, “en las rutas entre Baleares y la Península, conectar no es solo transportar personas o mercancías, es contribuir a que la actividad diaria de las islas pueda desarrollarse con normalidad. En este sentido, nos sentimos orgullosos de haber demostrado en estos años que somos un servicio esencial para la población”, ha señalado. En estos cinco años la compañía ha crecido de forma constante pero equilibrada en cinco ámbitos clave: el transporte de mercancías, la movilidad de pasajeros, la sostenibilidad y la igualdad, la adaptación a las nuevas formas de viajar y los resultados económicos:

## Una red logística para garantizar el abastecimiento

Además, Trasmed ha desempeñado un papel



fundamental en la logística que abastece al archipiélago balear, conectando de forma regular la Península con las islas y facilitando el suministro a las empresas. Una actividad que supone el 70% de la facturación de la naviera, que en 2025 transportó 339.394 unidades de mercancía, un 2,25 % más que el año anterior.

Cerca de 117.000 toneladas son mercancías estratégicas para sectores como el hospitalario (oxígeno y otros gases medicinales), el energético o la restauración. Para realizar estos traslados la compañía cuenta con el buque “Gubal Trader”, especializado en este tipo de fletes.

## Más de 700.000 pasajeros en 2025

El 30% restante de su facturación corresponde al transporte de pasajeros. Por lo que respecta a la movilidad, la compañía ha orientado su propuesta a ofrecer un servicio adaptado a las necesidades de los viajeros, especialmente en las travesías nocturnas y en los desplazamientos



habituales entre las islas y la Península. De hecho, solo en 2025 la compañía transportó a más de 700.000 pasajeros entre la Península y Baleares.

## Una oferta adaptada a las nuevas formas de viajar

Muchos de estos viajeros quiere disfrutar de esta experiencia con sus animales de compañía. En 2025, Trasmed transportó más de 30.000 mascotas entre la Península y Baleares, con una propuesta de servicio pensada para integrarlas en la experiencia de viaje.

Su enfoque pet friendly cuenta con el aval la Fundación FAADA e incluye camarotes adaptados para viajar con hasta dos perros o gatos, espacios específicos como un Pet Garden al aire libre, zonas habilitadas para la estancia de animales y soluciones orientadas al bienestar durante la travesía, como casetas con videovigilancia accesible desde el móvil.

# International Cruise Summit 2026

THE PRESENT AND FUTURE OF THE  
WORLDWIDE CRUISE INDUSTRY

10 & 11 NOVEMBER  
MADRID

INTERNATIONAL  
**CRUISE**  
summit  
2026

The conference of  
all conferences

[www.internationalcruisesummit.com](http://www.internationalcruisesummit.com)

The International Cruise Summit is a  
registered brand and product of

**CruisesNews**  
MEDIAGROUP  
*Where the cruise things are...*

# Iberojet refuerza su apuesta por Costa Rica con una tercera frecuencia semanal entre Madrid y San José

Iberojet, la aerolínea de Ávoris, y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) han alcanzado un acuerdo para reforzar la conectividad aérea entre España y Costa Rica mediante la incorporación de una tercera frecuencia semanal en la ruta Madrid-San José. La nueva frecuencia comenzará a finales de noviembre con salida todos los jueves, ampliando la oferta disponible durante la temporada navideña y dando respuesta al crecimiento sostenido de la demanda hacia el destino.

Esta nueva frecuencia complementará la operativa actual de la compañía, que conecta Madrid y San José los martes y sábados, y permitirá ofrecer una mayor flexibilidad a los viajeros. Además, esta tercera frecuencia se incorporará a la programación regular de Iberojet durante 2027 y 2028, consolidando una ruta que mantiene una evolución muy positiva desde su lanzamiento.

La ampliación de la capacidad supone un nuevo paso en la estrategia de crecimiento de Iberojet en América Latina y reafirma el compromiso de la compañía con Costa Rica, uno de los destinos estratégicos de su red de largo radio y uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento para el turismo europeo.

Mario Domínguez, adjunto a la dirección general de tour operación de Ávoris, ha señalado: «La incorporación de esta tercera frecuencia refleja la excelente evolución de la ruta Madrid-San José y la confianza que depositamos en Costa Rica como destino estratégico. El incremento de la demanda confirma el interés creciente de los viajeros por este mercado y nos anima a seguir reforzando una conexión que aporta valor tanto al turismo como a las relaciones entre ambos países. Nuestro objetivo es mantener un crecimiento sostenido y ofrecer cada vez más opciones a nuestros clientes». Por su parte, Marcos Borges, presidente ejecutivo del Instituto Costarricense de Turismo, ha destacado: «La ampliación de las frecuencias de Iberojet constituye una excelente noticia para Costa Rica. Este incremento mejora tanto la conectividad como la capacidad aérea con uno de nuestros principales merca-



dos emisores en Europa, lo que demuestra la confianza de la aerolínea en nuestro país y la competitividad del destino. Seguiremos trabajando conjuntamente con el sector privado para mejorar el producto turístico y generar de forma permanente experiencias únicas para los viajeros. Los invitamos a reconectar durante su viaje con lo verdaderamente esencial y a descubrir la esencia del Pura Vida. Este incremento de frecuencias permitirá la llegada de más visitantes, lo que generará más empleos y una mayor derrama económica en las comunidades, y consolidará el turismo como uno de los principales motores del desarrollo, el bienestar y la prosperidad de Costa Rica».

# CLIA refuerza su presencia en Cataluña con la incorporación de Martí Sáez como director en la región

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en inglés) refuerza su equipo en Cataluña con la incorporación de Martí Sáez, como director de CLIA en la región. Especialista en comunicación corporativa, asuntos públicos y relaciones institucionales, su incorporación responde a la voluntad de la asociación por fortalecer el trabajo que CLIA desarrolla desde hace años en Cataluña, un territorio estratégico.

Desde esta nueva responsabilidad, Martí liderará la actividad de CLIA en Cataluña, manteniendo una interlocución permanente con las administraciones públicas, las instituciones, la comunidad marítima-portuaria, el ecosistema turístico y los principales grupos de interés a todos los niveles.

Su labor estará orientada a favorecer el intercambio de información, el diálogo y la colaboración entre la asociación y los diferentes actores, contribuyendo a una mejor comprensión de la realidad del sector, así como de sus retos y oportunidades. Martí reportará al director de CLIA en España, Alfredo Serrano.

“La creación del puesto de director de CLIA en Cataluña es un reflejo del compromiso del sector con el territorio catalán y de la importancia que tienen puertos como el de Barcelona, referente a nivel mundial, y Tarragona. Su experiencia y conocimiento del entorno catalán serán claves para seguir impulsando una relación cercana y rigurosa con el ecosistema local, a la vez que avanzamos conjuntamente hacia un modelo turístico sostenible, equilibrado y generador de valor para el territorio”, afirma el director de CLIA en España, Alfredo Serrano.

Por su parte, Martí Sáez destaca: “asumo esta responsabilidad con la vo-



luntad de contribuir a fortalecer el diálogo entre el sector y el tejido catalán, favoreciendo espacios de colaboración que permitan abordar el presente y futuro de la actividad de cruceros desde el rigor, la escucha y el avance hacia modelos compartidos”.

The background is a vibrant night scene. A tall, modern skyscraper is illuminated with red and blue neon lights. An airplane is flying in the sky to the right. In the foreground, a blurred light trail of a train or bus moves across the bottom. The overall color palette is dominated by deep blues, reds, and oranges.

# Evolución



Visítanos en **CDV.TRAVEL**

**RAFA CARRIÓ**  
ALCALDE DE DÉNIA

# “Creo que la tasa turística es un tema interesante que merece ponerse sobre la mesa”

En su primera entrevista como alcalde de Dénia para la Gaceta del Turismo, Rafa Carrió ha asegurado que la ciudad está preparada para afrontar el verano, aunque reconoce que la llegada masiva de visitantes multiplica la población y genera una importante presión sobre los servicios públicos. Uno de los asuntos que más destacó fue la implantación de una tasa turística. Carrió considera que es un debate que debe ponerse sobre la mesa y explicó que esta tasa, que pagan quienes pernoctan en hoteles, campings o apartamentos turísticos, serviría para financiar servicios como la limpieza, el mantenimiento de las playas o el refuerzo de la seguridad, evitando que todo el coste recaiga sobre los residentes. Afirmó que en otros destinos europeos y españoles ya funciona y que no supone un freno para la llegada de turistas.

**Dénia afronta un verano que, como es habitual, vuelve a ser de máxima actividad turística. La ciudad sigue consolidándose como un destino de referencia en el Mediterráneo durante todo el año, con una oferta que combina gastronomía, patrimonio y naturaleza. Un modelo que también busca equilibrar la sostenibilidad turística con la calidad de vida de los residentes. Ahora, como alcalde, ¿qué balance hace Rafa Carrió de este verano de 2026?**

—Creo que estamos preparados. Y no es una cuestión de pensar que llega el verano y que de repente vamos a multiplicar por cuatro la población sin haber previsto nada. Yo creo que la ciudad está preparada. Es cierto que muchas veces surgen problemas ajenos a la planificación o a todo lo que puedes prever, pero considero que estamos preparados. Siempre podríamos hacer alguna cosa más, por supuesto.

En todos los ámbitos que has comentado. En gastronomía estamos a un nivel muy alto y creo que seguimos mejorando, como se dice en educación, progresando adecuadamente. Y en el resto de áreas también estamos trabajando para que las personas que nos visitan tengan todos los servicios a su alcance.

**En cuanto a infraestructuras o dotaciones, es complicado gestionar una ciudad que durante unos meses multiplica su población. ¿Cómo se hace? ¿Necesitamos más recursos en verano? ¿Los tenemos? ¿Son suficientes o todavía hace falta evolucionar más?**

—Suficientes, en absoluto. Tenemos alrededor de 50.000 personas empadronadas, y toda la planificación se hace pensando en esa población durante todo el año. Pero la realidad es que las personas que viven habitualmente aquí son ya más de 70.000. Y luego llega la enorme cantidad de visitantes.

El otro día me dieron una cifra del año pasado que superaba las 200.000 personas en determinados momentos. Es decir, triplicamos o incluso cuadruplicamos la población habitual. Y eso es muy complicado.

Más que gestionar, el problema es la falta de recursos.

**Y hablando de equilibrio, porque es cierto que hay que cuidar tanto a quienes viven aquí todo el año como a quienes nos visitan...**

—Exactamente. Ese equilibrio es complicado con los recursos económicos que tenemos. Porque cualquier proyecto necesita financiación para poder salir adelante.

Nosotros hacemos todo lo posible con los recursos disponibles para que quienes nos visitan se marchen satisfechos, pero también debemos preocuparnos por las personas que prestan esos servicios.

Es muy sencillo de entender. Pongamos el ejemplo de la gastronomía, aunque podríamos hablar de muchos otros sectores. Queremos ofrecer un servicio excelente, pero quienes trabajan en él necesitan tener salarios dignos para poder

vivir aquí y acceder a una vivienda. Cada vez es más complicado.

No queremos que la gente tenga que marcharse por estas circunstancias y tampoco queremos que quienes atienden a nuestros visitantes lo hagan en condiciones precarias. Ese es uno de los grandes retos.

**No quiero generar polémica, pero inevitablemente aparece sobre la mesa el debate de la tasa turística.**

—Sí. Si realmente queremos mejorar todos esos servicios de los que estamos hablando, tanto para quienes nos visitan como para quienes trabajan aquí y también para los residentes, debemos estudiar cómo financiarlos.

Por eso creo que la tasa turística es un tema interesante que merece ponerse sobre la mesa. Está demostrado que una pequeña cantidad no hace que los turistas dejen de venir, y sin embargo permitiría mejorar muchos de los servicios que ofrecemos.

**O sea, ¿estamos hablando de implantar una tasa turística para quienes nos visitan?**

—Sí, pero no se trata de subir ningún impuesto existente. La tasa turística consiste en que todas las personas que pernoctan en hoteles, campings o viviendas turísticas paguen una pequeña cantidad. Hay muchos modelos distintos, porque cada lugar aplica una tarifa diferente. Estamos hablando de importes que pueden ir desde 50 céntimos hasta unos 3 euros por persona y noche.

Está demostrado que esto no hace que los turistas dejen de viajar, pero sí ayudaría muchísimo a mantener todos esos servicios que, al final, ahora mismo se pagan con los recursos del Ayuntamiento.

Si queremos tener las playas en las mejores condiciones, mantenerlas limpias, ofrecer buenos servicios... necesitamos un poco más de financiación. Y actualmente esos gastos recaen sobre los impuestos que pagan durante todo el año los vecinos de Dénia.

Por eso creo que es un tema que debemos estudiar, siempre buscando que sea un sistema transparente. El Ayuntamiento gestionaría esos recursos para mejorar los servicios que necesita tanto quien vive aquí como quien nos visita.

sencillo, cómodo y to simplemente ra destinarlos a

**¿Cómo sería un ejemplo práctico? ¿Qué tendría que pagar un turista?**

—Eso habría que estudiar-



lo. Hay muchísimos ejemplos en Europa y también en España. Cataluña, el País Vasco o Galicia ya aplican tasas similares.

#### **Pero me interesa saber cómo sería la propuesta de Rafa Carrió.**

—Bueno, en hoteles, campings o apartamentos turísticos, el visitante pagaría aproximadamente un euro más por noche. Todo ese dinero recaudado, que sería una cantidad importante, iría destinado a mejorar servicios como las playas, la limpieza o cualquier otro servicio que durante el verano requiere un esfuerzo extraordinario.

Sabemos que en verano se genera mucha más suciedad y aumenta la necesidad de limpieza. Lo mismo ocurre con otros servicios municipales. Ahora esos gastos se pagan con los impuestos de quienes vivimos aquí todo el año.

#### **¿Cuáles son las áreas que más necesitan ese refuerzo? ¿Sanidad, infraestructuras, limpieza, playas...? ¿Qué es lo que más te preocupa?**

—Hay competencias que corresponden al Ayuntamiento y otras que dependen de otras administraciones.

Si hablamos de sanidad, es algo fundamental. La atención sanitaria es prioritaria. Pero todos sabemos que también es complicado atraer profesionales sanitarios a una ciudad donde el coste de la vivienda es tan elevado. Ese es uno de los grandes problemas.

En cuanto al Ayuntamiento, los retos diarios son muy claros.

La limpieza, porque quien nos visita consume, disfruta de restaurantes y bares y eso genera una mayor necesidad de servicios.

Las playas, porque queremos que estén en perfectas condiciones: limpias, con pasarelas, lavapiés y vigilancia.

Y no debemos olvidar la seguridad. La seguridad es uno de los aspectos que más valoran quienes eligen un destino turístico.

Es cierto que durante el verano se refuerza la Policía Nacional, pero reforzar la Policía Local resulta mucho más complicado por muchas razones que podríamos debatir. Todo eso requiere inversión y recursos.

Por eso digo que disponer de una mayor financiación permitiría mejorar todos esos servicios.

#### **¿Qué opinión has percibido sobre la tasa turística? ¿Qué te transmite la gente?**

—He hablado de este tema con muchas personas.

La principal duda que me plantean no es la tasa en sí, sino cómo se recaudaría. Pero sinceramente creo que hoy en día eso no debería ser un problema. Quienes la cobren actuarían simplemente como intermediarios: recaudarían ese importe y después lo ingresarían al Ayuntamiento.

Eso ya ocurre con otros muchos impuestos o tasas. No veo que sea una dificultad insalvable.

Además, la mayoría entiende que, si esa tasa no reduce la llegada de turistas y sirve para mejorar la seguridad, las playas, la limpieza y el resto de servicios, puede ser positiva.

La única preocupación que he detectado es la parte administrativa. Y creo que tiene solución.

Lo importante es sentarse con todos los sectores implicados, analizar fortalezas y debilidades y buscar el mejor sistema posible. Estoy convencido de que supondría un impulso importante para mejorar la atención que prestamos.

#### **¿Y esa tasa sería únicamente por pernoctación o también afectaría, por ejemplo, a quienes salen a comer o cenar?**

—No. En principio sería únicamente por pernoctación, por persona y por noche. Además, es un sistema que ya existe en muchos lugares, así que no estamos inventando nada nuevo. Hay ordenanzas muy claras que regulan cuestiones como las exenciones para menores de determinada edad o el importe máximo a pagar. Nosotros simplemente tendríamos que adaptar ese modelo a la realidad y a las características de Dénia.

#### **Se está hablando en algunos sectores de la necesidad de una desestacionalización real; es decir, de crear más propuestas y actividades fuera del verano para atraer visitantes durante todo el año. ¿Cómo se plantea esto desde el Ayuntamiento?**

—Creo que en Dénia llevamos muchos años trabajando precisamente en esa línea y considero que se ha avanzado bastante en la desestacionalización del turismo.

Si lo pensamos, ¿qué mes del año no tiene actividades en Dénia? Otra cosa es que podamos ir renovándolas, hacerlas más dinámicas o incorporar nuevas propuestas.

Nosotros estamos abiertos a cualquier iniciativa que sea viable y que pueda llevarse a cabo, siempre manteniendo el equilibrio del que hablábamos antes. Porque también tenemos que pensar en quienes viven aquí: en los horarios, en las fiestas en la calle, en la convivencia...

Pero cualquier propuesta será bienvenida y la estudiaremos.

Aun así, insisto en que creo que Dénia ya ha conseguido que el turismo no se concentre únicamente en verano. Hay actividades prácticamente durante todo el año y seguiremos mejorándolas.

#### **Hablemos ahora de las viviendas turísticas. ¿Influyen realmente en el problema del acceso a la vivienda para los vecinos de Dénia?**

—Yo no creo que sean el factor determinante.

Las viviendas turísticas son un servicio más que ofrece la ciudad.

Lo que sí me preocupa es que sean legales. La ilegalidad sí es un problema, y por muchos motivos. No solo porque haya que pagar impuestos o declarar la actividad, sino también por cuestiones de seguridad y de protección para quien alquila. Si una vivienda es ilegal, el visitante puede encontrarse desprotegido ante cualquier problema. Por eso el Ayuntamiento trabaja, dentro de sus competencias, para controlar esa situación y mantener un equilibrio entre el uso turístico y el residencial. Pero, en general, no considero que las viviendas turísticas sean un problema. Al contrario, creo que prestan un buen servicio cuando funcionan dentro de la legalidad.

#### **Rafa Carrió, alcalde de Dénia desde hace apenas un mes. ¿Qué es lo que más te ha sorprendido desde que asumiste el cargo? ¿Ha habido algo que hayas pensado: "Esto Vicent Grimalt no me lo había contado"?**

—La verdad es que pocas cosas.

Durante los últimos tres años ya había participado muy directamente en el trabajo del gobierno, en los proyectos y en el modelo de ciudad que estamos desarrollando.

Además, unos días antes del relevo me senté con Vicent y estuvimos hablando tranquilamente de todos esos asuntos de Estado, de esas cuestiones delicadas que quizá no siempre salen en público.

Repasamos muchos temas importantes, algunos realmente complejos y difíciles de resolver.

Por eso, sorpresas, pocas.

Lo que sí estoy viviendo ahora es la satisfacción de poder ayudar a resolver cuestiones del día a día. Cuando eres alcalde haces una llamada y, muchas veces, los problemas encuentran solución con mayor rapidez.

Eso me está dando mucha energía y mucha ilusión.

Problemas siempre habrá, eso lo sabemos todos. Pero prefiero centrarme en las cosas positivas.

Además, esto no es un trabajo individual. Hay un gran equipo, tanto dentro del partido como en el gobierno municipal.

Estamos trabajando con mucha sintonía y yo me encuentro muy cómodo.

Este primer mes ha coincidido además con las fiestas, con reuniones constantes, con actos institucionales y con la representación del Ayuntamiento en muchos municipios.

Todo eso, sinceramente, me está aportando una enorme satisfacción personal.

#### **¿Te encuentras tan a gusto que te planteas seguir más allá de este mandato?**

—(Ríe). Si me engancha a esto, igual dentro de cuatro años no lo suelto.

No, hablando en serio, nunca me he marcado una fecha de salida.

Mientras tenga salud y el partido siga confiando en mí —y tengo un equipo extraordinario, mucho mejor de lo que merezco—, no me he puesto ningún límite. Puede que continúe o puede que no. También dependerá de cómo evolucionen los proyectos que tenemos preparados y de cómo valore el partido el trabajo realizado.

Pero, en este momento, sí estoy dispuesto a seguir.

## CATALINA NANNIG

VICEPRESIDENTA DE VENTAS DE AVIANCA PARA EUROPA

# “Hemos aumentado la frecuencia de vuelos desde Madrid y Barcelona”

Avianca presentó en Madrid la ruta Madrid – San Salvador, que operará cuatro vuelos semanales entre junio y septiembre de 2026 consolidando El Salvador como una puerta de entrada a los mercados de Centro América y fortaleciendo los vínculos comerciales, turísticos y culturales entre ambos países. Gaceta de Turismo entrevistó a Catalina Nannig: “Estoy muy contenta de estar representando aquí a nuestra compañía”

Por Chiky Trillo

**C**atalina, estamos de enhorabuena porque estamos inaugurando este nuevo vuelo Madrid-El Salvador, que de momento es temporal, pero no deja de ser una gran noticia, ¿no?

“Es una gran noticia, sí. Y estamos muy contentos de tener esta operación que nos permite seguir acercando Centroamérica con Europa”.

**Es un vuelo de momento solamente para verano, pero ¿qué previsiones tenéis o esperaréis que tenga este vuelo?**

“Estamos muy contentos con cómo está funcionando, siempre nos permite ir probando cómo está la demanda, cómo están conectando los mercados; siempre estamos reevaluando bastante nuestra red. Desde Madrid, o mejor dicho, toda España es un gran asiduo visitante de Centro América, y hemos transportado más de un millón de pasajeros tanto de ida como de vuelta”.

**Cuéntanos, ¿cómo ha sido su experiencia?**

La verdad, ¡fantástico! Avianca tiene una larga historia conectando España con Latinoamérica, generando muchísimas oportunidades. Tenemos cuatro vuelos diarios entre Bogotá y Madrid; tenemos vuelos diarios entre Barcelona y Bogotá; y de hecho, en esta temporada hemos ampliado a dos vuelos diarios entre Barcelona y Bogotá. Tenemos operación directa de Madrid a Cali, de Madrid a Medellín, y hemos seguido creciendo en Europa. Ya tenemos vuelo diario a París y a Londres, y con nuestro aliado Gol Linhas Aéreas estamos creciendo ahora también desde Río y muy pronto a Portugal. Estamos muy contentos y apostan-

do fuerte en todos estos mercados. Llevamos muchos años conectando a nuestros países, y eso genera oportunidades básicamente de conectar familias, de conocer nuevas culturas, generar negocios, y eso es algo que da mucha energía y muchas ganas de levantarse por la mañana para seguir trabajando en ello”.

**El balance de 2025 ha sido bastante bueno, según los datos que nos habéis presentado, ¿verdad?**

“Así es, así es. Un excelente año, un año en el que hemos continuado creciendo, en el que hemos continuado pudiendo entregar una operación robusta, estable, cumplir con nuestros clientes y mejorar el servicio para nuestros clientes. Hemos mejorado el servicio al viajero también, porque ya todas nuestras rutas internacionales incluyen una maleta de mano; y estamos mejorando el servicio de nuestro producto de clase directiva, implementando el entretenimiento a bordo, y poco a poco estamos incorporando Wi-Fi a bordo en nuestros vuelos dentro de las Américas. La verdad estamos muy emocionados por todos esos cambios”.

**¿Y cómo apuntan los datos de este 2026, este primer semestre del año?**

“Así es, en este primer semestre seguimos creciendo fuerte, impulsando la conectividad e implementando todas estas mejoras que cada vez traen más beneficios para nuestros clientes”.

**Hay una cosa que me ha encantado, ese kit especial, un amenity, que apoya a las comunidades indígenas, ¿no?**

“Yo soy muy fan de este kit. Nosotros tenemos una amenity kit que se trabaja con comunidades indígenas de Colombia. Estas son mujeres que fabrican los tejidos y son una combinación de colores fabulosos. Tenemos ocho diseños coleccionables y los productos adentro también son Loto del Sur, que es una compañía que usa materiales del Amazonas para sus productos. La presentación es maravillosa y una calidad excepcional de los productos; además de la labor social que hacemos con ellas. Esa parte social es muy importantes para nuestra compañía”.



# CRUCEROS FLUVIALES Y MARÍTIMOS



## Cruceros fluviales en Europa

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



## Cruceros marítimos

Mar Mediterráneo • Mar Adriático  
Islas Canarias • Mar Égeo



## Cruceros fluviales por el Mundo

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

## CROISIEUROPE, LÍDER EUROPEO DEL CRUCERO FLUVIAL CELEBRA SU 50 ANIVERSARIO

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS



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

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

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

Más detalles:



**JAN HEUNINCK**  
CEO DE HOTEL SPEAKER

# “Trabajamos con más de 3 millones de reseñas”

Por Paco Guerrero

**V**uestra implantación en el mercado establece una convivencia entre la IA y un equipo humano. ¿Qué parte del trabajo realiza la IA y qué parte realiza el equipo humano? “Ahora mismo, la IA apoya a los humanos únicamente en la primera redacción de la respuesta. Introduce los elementos que deben mencionarse, junto con la información que tenemos sobre el tema tratado en la reseña. Después, el equipo humano se encarga de todo el acabado y, por así decirlo, de la redacción final”.

**¿Cuál es el proceso que seguís a la hora de trabajar con las reseñas?**

“Dependiendo de la plataforma de la que proceda la reseña, hacemos un análisis de su contenido. Identificamos los temas que se han mencionado y buscamos en la información que tenemos sobre ellos. Si no disponemos de información suficiente, contactamos directamente con el hotel para obtenerla. Después, utilizamos toda esa información para elaborar la respuesta con nuestra IA y nuestro equipo humano”.

**¿En cuántos idiomas y plataformas trabajáis?**

“Ahora mismo trabajamos con todas las plataformas; no tenemos excepciones. Y lo mismo ocurre con los idiomas: trabajamos en todas las lenguas”.

**¿Cuál es el objetivo principal que perseguís a la hora de confeccionar una respuesta a una reseña?**

“Nuestro principal objetivo es generar un impacto positivo en las reservas online del hotel. Lo hacemos mediante la personalización y la introducción de elementos de micro-marketing, como el tono de voz del hotel, además de aplicar nuestro método propio, que hemos desarrollado internamente. Buscamos generar un impacto positivo en las reservas online y en el revenue del hotel a través de dar la respuesta adecuada. Para ello, dirigimos las respuestas a las personas que van a realizar una futura reserva y no tanto a la persona que ha escrito la reseña”.

**Es muy interesante. Entonces, las respuestas están más enfocadas a un futuro cliente que a la persona que ha escrito la reseña.**

“Exactamente. Obviamente, siempre tenemos en cuenta a la persona que ha escrito la reseña”.

**¿Considera que su trabajo se puede encasillar como uno de los elementos del marketing?**

“Sí, totalmente. Y es un elemento de marketing que aparece justo en el momento perfecto: cuando el

cliente del hotel está tomando la decisión de hacer una reserva”.

**¿Incluis diagnósticos en el estudio de las reseñas?**

“Totalmente. Actualmente estamos en fase de contacto con nuestros clientes y haciendo pruebas de una herramienta que llevamos más de dos años desarrollando, basada en la reputación online. Realizamos un análisis exhaustivo de todas las reseñas y, a partir de ahí, extraemos puntos de mejora que presentamos al hotel”.

**Existe una gran variedad de tipos de hoteles y parece difícil actuar de forma específica para cada uno de ellos.**

“Totalmente, pero lo hacemos igualmente. Ahora mismo trabajamos con todo tipo de hoteles: desde hoteles boutique con muy pocas habitaciones hasta grandes resorts que forman parte de importantes cadenas. El proceso de onboarding es exactamente el mismo. Hacemos el mismo trabajo para un hotel pequeño que para uno grande. Nosotros ofrecemos calidad. Establecemos una diferenciación en el proceso para los hoteles boutique, con los que normalmente trabajamos de forma mucho más directa con el general manager o con el propietario del hotel. En el caso de los hoteles y las cadenas más grandes, trabajamos mucho con los departamentos de guest experience. El trabajo cambia ligeramente, pero el resultado sigue siendo el mismo”.

**¿Cuál es vuestra implantación en el mercado español?**

“Ahora mismo estamos bastante presentes y trabajamos con muchas cadenas españolas, como Barceló, Meliá, El Ático, Derby, Blues y De Luna, entre otras. En cuanto a los hoteles para los que trabajamos, estamos presentes en alrededor del 7 % de los hoteles españoles. En términos de volumen, gestionamos una cantidad muy importante de reseñas. Desde principios de año hemos tratado más de tres millones de reseñas para nuestros clientes en España”.

**Al final, lo importante son los resultados. ¿Tenéis alguna cifra sobre el posible aumento de reservas en los hoteles?**

“Vemos un aumento importante y, sobre todo, en el caso de las cadenas más importantes con las que trabajamos en España, podemos hablar de un incremento de casi un 20 % en las reservas online. Además, la adquisición de nuevos clientes es un elemento que atrae mucho a nuestros clientes y es algo en lo que hemos trabajado intensamente durante este último año”.

**Hablemos de la reseña, que al parecer tiene una gran influencia a la hora de reservar. ¿Qué importancia otorgan los clientes a las reseñas?**

“La verdad es que les otorgan mucha importancia. Los últimos estudios muestran que el 97 % de las personas leen reseñas y, sobre todo, prestan mucha atención a las reseñas negativas antes de tomar la decisión de reservar un hotel. Es algo que forma parte integral del proceso de toma de decisiones del posible huésped”.

**Los hoteles se quejan de que existen reseñas de relevancia que algunos clientes utilizan como forma de presión hacia el hotel.**

“Sí, es algo que está presente. No sabría decir cuál es el porcentaje exacto, pero sí, es algo que vemos y que vemos con bastante frecuencia”.

**Las reseñas tienen un alto grado de subjetividad. Cada cliente puede percibir las cosas de una manera diferente. ¿Es posible tener en cuenta esta subjetividad?**

“Siempre intentamos detectar si una reseña es verídica o no. Es decir, si se trata de una reseña válida y si la persona realmente ha estado en el hotel. Esto lo hacemos en colaboración con el hotel con el que trabajamos. En el caso de que detectemos una falta importante de elementos que demuestren que la reseña tiene una base real, trabajamos con nuestros partners, que son las principales plataformas, para que, de manera totalmente legal y con todas las pruebas necesarias, se elimine esa reseña de la plataforma”.





MEJORES PRECIOS ASEGURADOS

# Verano 2026

*Infintas posibilidades  
¡Reserva ya!*



# TRAVEL Family

REVISTA LÍDER DEL TURISMO

www.gacetadelturismo.com | JULIO 2026



## III edición del Terraceo Aon

Las oficinas de la calle Velázquez de Madrid, en el Sky Bar de Aon, el mundo del turismo volvió a disfrutar de una noche única con las mejores vistas de Madrid, networking y el mejor ambiente.



Las noches veraniegas de Madrid tienen algo especial. Baja la temperatura ambiente y sube el calor humano. Es el momento de las risas, los abrazos, los encuentros inesperados, la amistad peligrosa (que decía la canción) y con los últimos rayos de sol comienza algo tan típico de nuestra cultura, arraigado en nuestro ADN: el terraceo.

Como las escasas bandadas de golondrinas que colonizan la ciudad, los grupos se unen, debaten, intercambian, se separan y vuelven a agruparse en torno a unas copas y una buena conversación. “Qué nadie se vaya sin que hayamos hablado un poco”, en el lema de nuestro anfitrión, Josep.



Entre fotos y risas, el terraceo de Aon ya se ha convertido en una cita imprescindible en el calendario que nadie se quiere perder. Y es verdad que estaban casi todos. En poco tiempo se ha consolidado y las vacaciones no empiezan hasta que llega el Sky Bar de la calle Velázquez.

Y así avanza la noche hasta el primer lucero que ilumina este cielo de Madrid, al que todos queremos ir y que muy pocos llegan. Pero desde el Sky Bar de Aon estamos un poquito más cerca.



# 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 impacto a tus clientes donde ellos están.

### ESCAPARATE DIGITAL

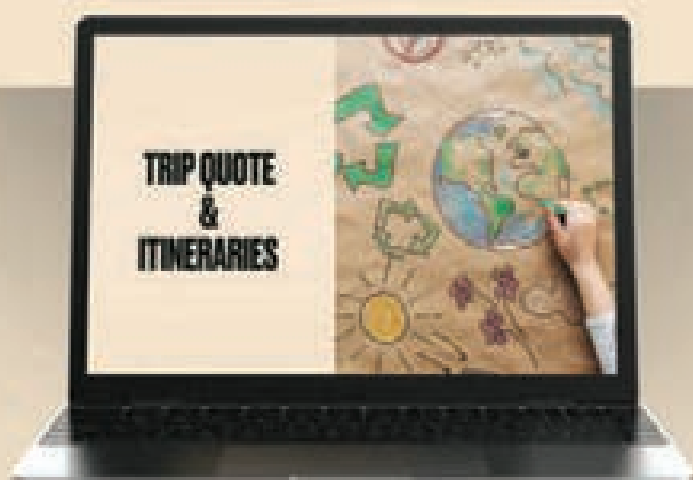
Pantallas digitales, LEDs y Mupis que detienen al viajero en la calle.

### 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?**

# Puy du Fou España, nominado «Mejor Parque de Europa»



Puy du Fou España vuelve a situarse entre los grandes referentes internacionales del ocio y el turismo. El parque ha sido nuevamente nominado a los World Travel Awards 2026 en la categoría de «Europe's Leading Theme Park» (Mejor Parque de Europa). Este reconocimiento premia a los destinos turísticos que destacan por su excelencia, innovación y capacidad de emocionar al visitante. Tras alzarse con este galardón en la pasada edición, Puy du Fou España aspira ahora a revalidar un título que reconoce la excelencia de los mejores parques temáticos del continente. En esta edición competirá junto a otros parques europeos como Disneyland Park (Francia), Phantasialand (Alemania), The Land of Legends Theme Park (Turquía) y Tivoli Gardens (Dinamarca).

# Éxito de la Summer Party de The Terminal Hub



The Terminal Hub ha vuelto a demostrar que su propuesta va mucho más allá de ofrecer un espacio de trabajo. El hub de innovación celebró una nueva edición de su Summer Party, un encuentro que reunió a más de 170 representantes del tejido empresarial, tecnológico e innovador valenciano en una experiencia diseñada para reforzar las conexiones entre empresas, instituciones, inversores y emprendedores.

Inspirada en el encanto de Capri y la Dolce Vita italiana, la cita convirtió la Terraza Turia en un exclusivo viaje al Mediterráneo, donde la ambientación, la gastronomía y el entretenimiento fueron el hilo conductor. Aunque el verdadero protagonista fue la comunidad que impulsa The Terminal Hub. El evento reunió a profesionales de compañías e instituciones como IBM, IE University y Zubi Group, además de numerosos startups, corporaciones, firmas de inversión y agentes del ecosistema de innovación de la Comunitat Valenciana. Una representación que refleja la capacidad de The Terminal Hub para convertirse en un espacio de encuentro donde nacen nuevas conversaciones, colaboraciones y oportunidades de negocio.

# La Diputació de València apuesta por llevar a los cruceristas a visitar la provincia



La Diputació de València ha celebrado este jueves en el Ayuntamiento de Llíria la I Jornada Divalentur de Producto Turístico Crucerista de la provincia. El encuentro formativo ha reunido a 50 profesionales de destinos de la provincia de Valencia y empresas de servicios turísticos interesadas en trabajar este segmento, con el objetivo de impulsar la creación de excursiones y experiencias que lleven al turista de un crucero a visitar destinos de la provincia Valencia, más allá de la ciudad.

En este sentido, el diputado de Turismo de la Diputación, Pedro Cuesta, ha destacado la «imprescindible colaboración público-privada para aunar la planificación, los recursos técnicos, económicos y la especialización que requiere el diseño de un buen producto turístico crucerista» en un municipio de la provincia.

# Gran participación de los València Gay Games



La XII edición de los Gay Games ha finalizado con éxito con un total de 19.000 medallas entregadas y más de un 90% de ocupación media. València despidió el pasado sábado este evento deportivo y cultural en una ceremonia que tuvo lugar en la Fonteta. La cita ha reunido en la ciudad, entre el 27 de junio y el 4 de julio, a más de 10.200 deportistas de 81 nacionalidades, con el apoyo de 800 personas voluntarias. “València ha demostrado que es una ciudad abierta y perfectamente preparada para acoger grandes acontecimientos internacionales. Durante nueve días hemos sido la capital mundial del deporte y la diversidad, y lo hemos sido con mucho orgullo”, ha destacado Rocío Gil, concejala de Igualdad y Deportes.

En el plano deportivo, la competición ha repartido más de 10.200 medallas de participación y cerca de 9.000 medallas competitivas de oro, plata y bronce en las 39 disciplinas disputadas, dos de ellas de exhibición. España ha sido el cuarto país con mayor representación de las 81 nacionalidades presentes y ha alcanzado el récord histórico de participación nacional en este evento.



**Verano**  
**2026**

# Circuitos con *Vuelos incluidos*

**BARCELONA**

**VALENCIA**

**MADRID**



Lo mejor de Países Bajos  
Lo mejor de Austria  
Lo mejor de Rumanía  
Lo mejor de Albania y  
Macedonia del norte  
Gran Tour de Croacia,  
Bosnia y Eslovenia

La  
**pieza clave**  
de tu circuito



Perlas de Polonia  
Lo mejor de Suiza  
Gran Tour de Croacia,  
Bosnia y Eslovenia



Italia Clásica  
Perlas de Polonia  
Gran Tour de Turquía



**BILBAO**



Perlas de Polonia  
Alemania Mágica  
Gran Tour de Turquía

**MÁLAGA**



Perlas de Polonia  
Estocolmo y Fiordos  
Noruegos  
Gran Tour de Croacia,  
Bosnia y Eslovenia

Consulta fechas y precios en [www.europamundo.es](http://www.europamundo.es) o contactando a  
[reservas.esp@europamundo.com](mailto:reservas.esp@europamundo.com)

**Kan.naX**

**Europamundo**  
vacaciones

# Valencia Premium alcanza las 45 empresas asociadas y refuerza su proyección internacional en mercados estratégicos

La asociación celebra su Asamblea General de Verano 2026 en Vivood Landscape Hotel tras un semestre marcado por el crecimiento, la internacionalización y una intensa actividad promocional en Estados Unidos y Canadá

Valencia Premium ha celebrado su Asamblea General de Verano 2026 en Vivood Landscape Hotel, reuniendo a representantes de 32 empresas asociadas para hacer balance de la actividad desarrollada durante el primer semestre del año y presentar las principales acciones previstas para los próximos meses. Durante la Asamblea se aprobaron las cuentas correspondientes al ejercicio 2025 y se ratificó la incorporación de dos nuevas empresas a la asociación: Restaurante Saiti y Restaurante Simposio, alcanzando así las 45 empresas asociadas.

Este crecimiento consolida a Valencia Premium como una de las principales plataformas empresariales de promoción y colaboración del turismo premium de la Comunitat Valenciana, integrando empresas de referencia de los ámbitos de la hotelería, la gastronomía, el golf, el transporte, la cultura, los eventos y los servicios turísticos.

La asociación continúa además reforzando su presencia en las tres provincias gracias al trabajo conjunto de Amaia Echeverría, vicepresidenta para Alicante, y José Ferri, vicepresidente para Valencia y Castellón, una estructura que ha permitido incrementar la participación de empresas de todo el territorio y fortalecer el proyecto asociativo.



Durante la apertura de la Asamblea, el presidente de Valencia Premium y director de SH Valencia Palace, Carlos Boga, destacó la importancia de seguir impulsando la colaboración empresarial y la promoción internacional del destino.

# PREMIUM

“El crecimiento de Valencia Premium es el resultado del compromiso de empresas que entienden que la colaboración es la mejor herramienta para posicionar la Comunitat Valenciana entre los grandes destinos turísticos internacionales. Nuestro objetivo es seguir incorporando empresas que aporten valor, generar nuevas oportunidades para nuestros asociados y continuar ampliando la presencia de la Comunitat Valenciana en los mercados estratégicos”, señaló.

## Canadá, uno de los grandes protagonistas del semestre

Uno de los hitos más destacados de la actividad desarrollada durante el primer semestre de 2026 ha sido la misión comercial organizada en Montreal, una acción que ha permitido reforzar la visibilidad de la Comunitat Valenciana en el mercado canadiense en un contexto especialmente favorable marcado por la conexión aérea directa entre Montreal y Valencia.

La asociación participó en mayo en las Jornadas Directas organizadas por Turismo España para los mercados estadounidense y canadiense, donde mantuvo cerca de 40 reuniones profesionales con agencias de viajes y operadores turísticos. Por otro lado, acompañó a Turisme Comunitat Valenciana en la presentación del destino celebrada el pasado 3 de junio en Montreal. El encuentro reunió a destacadas personalidades del ámbito institucional y empresarial, encabezadas por la consellera de Industria, Turismo, Innovación y Comercio, Marian Cano; la concejala de Turismo, Innovación y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de València y presidenta de Visit València, Paula Llobet; el presidente del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, José Vicente Morata; y el embajador de España en Canadá, Alfredo Martínez Serrano. La jornada contó además con la participación del chef Quique Dacosta, uno de los grandes embajadores internacionales de la gastronomía y la excelencia turística de la Comunitat Valenciana.

Además, Valencia Premium impulsó dos acciones propias dirigidas a algunos de los principales prescriptores turísticos del mercado canadiense: una cena privada con travel advisors especializados en viajes de lujo y un desayuno profesional con agencias y empresas del sector MICE de Montreal. En ambas acciones participaron representantes de Valencia Premium, SH Hoteles, Hotel Las Arenas Balneario Resort, Hospes Palau de la Mar, Only YOU Valencia y Novotel Valencia.

Estos encuentros permitieron generar relaciones directas con actores clave del mercado, identificar nuevas oportunidades de colaboración para las empresas asociadas y reforzar el posicionamiento de la Comunitat Valenciana en los segmentos premium y MICE.

## Crecimiento, networking y promoción internacional

Sumado a su actividad internacional, Valencia Premium ha impulsado iniciativas dirigidas a fortalecer la colaboración entre asociados.

Durante el primer semestre se celebraron nuevas jornadas de networking profesional y la cuarta edición del Encuentro de Mujeres Directivas del Turismo Premium de la Comunitat Valenciana, una iniciativa que se ha consolidado como un espacio de intercambio de experiencias, liderazgo y reflexión para profesionales del sector.

La asociación también ha desarrollado diversos Fam Trips con agencias y profesionales procedentes de Estados Unidos, acercando la oferta turística de la Comunitat Valenciana a mercados de especial interés para el turismo premium y de alto impacto.

En paralelo, Valencia Premium ha participado en ferias y encuentros internacionales del sector turístico y MICE, entre ellos IMEX Frankfurt, uno de los eventos más relevantes del mundo para la industria de reuniones, incentivos, congresos y eventos.



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

**¡Acompáñanos!**

[www.grupoairmet.com](http://www.grupoairmet.com)  
[informacion@grupoairmet.com](mailto:informacion@grupoairmet.com)  
915 229 677



# La transformación del turismo centra el debate de la XIII Jornada de Turismo de Benidorm

Cerca de 300 empresarios y directivos analizan en Benidorm los retos y oportunidades que marcarán la evolución del sector



Cerca de 300 empresarios y directivos han participado hoy en la XIII Jornada de Turismo de Benidorm, celebrada en el Hotel Meliá Villaitana bajo el lema #eresturismo. Organizada por AVE, AEFA, APD, Cámara Alicante, CEV, EDEM y HOSBEC, la jornada ha reunido a representantes empresariales y expertos para analizar los cambios que están transformando el turismo y los retos que marcarán su evolución durante los próximos años. A lo largo de la jornada, los participantes han coincidido en que la innovación, entendida desde la tecnología, los nuevos modelos de negocio y las personas, será clave para mantener la competitividad del sector, impulsando cambios en la comercialización, los modelos de alojamiento, la gestión empresarial y la relación con el viajero, sin perder de vista el papel de las personas como elemento diferencial de la experiencia turística. La jornada ha sido inaugurada por el presidente de la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE), Vicente Boluda, quien ha reivindicado el papel del turismo como uno de los principales motores económicos y sociales de la Comunitat Valenciana y de España, así como la necesidad de seguir reforzando la colaboración entre empresas y administraciones para garantizar la competitividad de los destinos.

En este sentido, Boluda ha defendido una gestión basada en la gobernanza eficaz y la planificación a largo plazo y ha afirmado: "El turismo del presente y del futuro no depende únicamente de atraer más visitantes, sino de gestionar mejor los destinos y de seguir innovando para ofrecer experiencias de mayor calidad y aportación de valor al viajero".

Uno de los primeros bloques de la jornada ha analizado la evolución de la intermediación turística y los cambios que están redefiniendo la comercialización de los destinos. Durante el diálogo, que ha contado con la participación de Eva Blasco, consejera delegada de Europa Travel, Chair de la World Travel Agencies Association Alliance (WTAAA) y vicepresidenta de Relaciones Internacionales de CEAV, y Àgnes Noguera, consejera delegada de Libertas 7, se ha reflexionado sobre la transformación de las agencias de viajes, la evolución de los hábitos de consumo y el impacto que tendrán la digitalización y la inteligencia artificial en la distribución turística de los próximos años.



En este contexto, Noguera ha señalado que los grandes retos del turismo español a medio plazo están estrechamente vinculados a la necesidad de avanzar en la desestacionalización, en un contexto marcado por el impacto del calentamiento global, así como a la oportunidad de desarrollar productos turísticos más sostenibles, especialmente orientados al cliente europeo.

Por su parte, Eva Blasco, ha destacado que, pese a la creciente digitalización, la confianza, el asesoramiento y la capacidad de acompañamiento seguirán siendo elementos diferenciales para el viajero. Asimismo, ha defendido la colaboración entre destinos y agencias de viajes como una herramienta clave para mantener la competitividad y el posicionamiento de los destinos turísticos.

"Las agencias de viajes seguirán siendo fundamentales porque el viajero no solo necesita reservar, necesita elegir bien y contar con respaldo durante su viaje. La tecnología transformará la comercialización turística, pero la confianza seguirá siendo un elemento diferencial", ha afirmado.



La visión estratégica del sector ha corrido a cargo de Óscar Perelli, vicepresidente de Exceltur, quien ha analizado el contexto actual del turismo español, marcado por la incertidumbre geopolítica, los cambios en la demanda y la necesidad de apostar por un modelo de mayor valor añadido. Perelli ha defendido que el futuro del sector pasa por priorizar la calidad frente al crecimiento indiscriminado, diversificar mercados, reforzar la colaboración público-privada y mejorar las infraestructuras y la conectividad para mantener la competitividad de los destinos. Asimismo, ha puesto en valor el impacto económico y social del turismo, recordando que en la Comunitat Valenciana el sector aporta 29.622 millones de euros a la economía, genera empleo para 384.171 personas.

En este sentido, ha subrayado que “el futuro del turismo será lo que consigamos construir entre todos: elegir los productos de mayor valor social, las políticas para favorecer la inversión y los sistemas de gestión para garantizar el equilibrio entre el turismo y la calidad de vida de los residentes. Esas son las claves del éxito”.

La innovación en los nuevos modelos de alojamiento ha protagonizado otro de los debates centrales de la jornada. El sector vive una transición desde el producto hacia la experiencia de vida, en la que modelos como el coliving, el senior living o el flex living responden a cambios estructurales en la sociedad, el mercado inmobiliario y la forma de vivir y viajar.

En este sentido, el moderador de la mesa, Raúl Martín, CEO de Familia Martínez, ha subrayado que los modelos que marcarán la próxima década serán aquellos capaces de combinar servicio, tecnología y un conocimiento profundo del cliente, lo que ha servido para enmarcar el debate.

La mesa ha contado con la participación de Javier Fur, CEO de Grupo Marjal, Borja Tomás, director de Real Estate de Grupo Nealis, y Nicolás López, fundador y CEO de The Residential Club, quienes han analizado cómo estas fórmulas están respondiendo a los cambios demográficos, laborales y sociales.

Javier Fur ha defendido la evolución del sector hacia propuestas más integrales basadas en la combinación de producto, servicio y comunidad. “Desde nuestros orígenes hemos entendido que la combinación de producto y servicio genera un valor excepcional”, ha explicado, al tiempo que ha destacado la importancia de acompañar al cliente en las distintas etapas de su vida. Asimismo, ha advertido de que el mercado demanda cada vez más flexibilidad y ha apostado por desarrollar modelos capaces de adaptarse a las nuevas formas de vivir, trabajar y relacionarse.

Nicolás López ha señalado que el flex living responde a la creciente movilidad profesional y a los nuevos hábitos de vida. “Las nuevas formas de hospedarse están evolucionando al mismo ritmo que la movilidad profesional y los nuevos hábitos de vida”, ha afirmado. En este sentido, ha definido este modelo como una fórmula que combina privacidad y comunidad, ofreciendo alojamientos pensados para quienes necesitan instalarse temporalmente en una ciudad con flexibilidad, comodidad y servicios incluidos. Por su parte, Borja Tomás ha puesto en valor el potencial de la Comunitat Valenciana como destino para liderar este segmento gracias al crecimiento de la demanda internacional y a la elevada estancia media de determinados perfiles de visitantes. “Si miramos el mapa nacional y sacamos a Canarias de la ecuación, el turismo en el resto de España tiende a ser más cortoplacista; mientras que en la Comunitat Valenciana la estancia media se acerca a los diez días”, ha subrayado. Además, ha señalado que, en el caso del cliente habitual del flex living, esa estancia es aún mayor.

La jornada también ha puesto el foco en la capacidad de innovación de las grandes compañías turísticas. En un diálogo moderado por Javier García, vicepresidente de Magic Hotel Group, Rosana Morillo, vicepresidenta de Asuntos Gubernamentales de MSC Grupo, ha compartido la visión estratégica de la compañía sobre la evolución del turismo global, el crecimiento del sector de los cruceros y las tendencias que están transformando la ex-



periencia del viajero.

Morillo ha defendido la necesidad de reforzar la colaboración entre empresas, administraciones y destinos para garantizar un desarrollo turístico equilibrado y sostenible. “Es fundamental reforzar la colaboración con los destinos para garantizar la sostenibilidad social de la actividad turística. Solo a través del diálogo constante y la cooperación público-privada podremos asegurar que el turismo genere un impacto positivo no solo en la economía, sino también en el medio ambiente y en la calidad de vida de los residentes”, ha afirmado.

Por su parte, Javier García ha puesto en valor el sector de los cruceros como un modelo de referencia para el conjunto de la industria turística por su capacidad de integración, innovación y generación de valor en los destinos.

La innovación tecnológica aplicada al turismo ha centrado otra de las mesas de análisis. Javier Delgado, Co-Managing Partner & CEO EMEA de Mirai, Daniel Just, CEO de Cerium Tecnologías, y Beatriz Heras, jefa de Área de Transformación Digital, Operaciones y Tecnología del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), han coincidido en que la digitalización se ha convertido en un factor clave para la competitividad de las empresas turísticas.

Javier Delgado ha destacado que la transformación digital debe entenderse como un motor estratégico capaz de redefinir toda la experiencia del huésped, desde la inspiración inicial hasta la reserva. “Estamos en un punto de inflexión donde la digitalización marca la competitividad. La transformación del sector hotelero exige que adoptemos la tecnología no como un simple escaparate, sino como el motor estratégico para redefinir la experiencia del huésped desde la inspiración hasta la reserva”, ha señalado.

Por su parte, Daniel Just ha apuntado que “La tecnología está redefiniendo la experiencia turística, no para sustituir la hospitalidad, sino por hacerla más fluida, más segura y personalizada”.

Beatriz Heras ha destacado que el reto de la innovación tecnológica pasa por reforzar la dimensión humana de la hospitalidad. “Hoy, con la inteligencia artificial y la innovación como impulsores, la gran transformación estará en recuperar, desde la tecnología, la dimensión humana de la experiencia”, ha señalado.

La ponencia final ha corrido a cargo de Juan Carlos Sanjuán, CEO y fundador de Casual Hoteles, quien ha compartido las claves de la filosofía Casual Thinking, un modelo de gestión basado en la creatividad, la diferenciación y la innovación empresarial.

Durante su intervención ha defendido que la rentabilidad y el propósito pueden avanzar de forma conjunta mediante modelos de crecimiento flexibles, una fuerte identidad de marca y una cultura corporativa centrada en las personas. Asimismo, ha reflexionado sobre el impacto que tendrán la inteligencia artificial y la automatización en el sector, subrayando que el principal desafío de los próximos años será gestionar adecuadamente la transición de las personas hacia nuevos roles profesionales. “El reto del futuro no es la IA. El reto del futuro son las personas”, ha asegurado.

Sanjuán ha defendido la importancia de situar a las personas en el centro de la estrategia empresarial y ha afirmado: “No puedes pedirle a un empleado que cree una experiencia mágica si él no vive en una cultura empresarial que lo valore. La innovación empieza en la remuneración y en el respeto”.

Además, ha reivindicado el papel de las empresas como agentes de transformación social y ha destacado: “La solidaridad en Casual es el motor que decide cómo contratamos, cómo construimos y cómo devolvemos a la sociedad la confianza que nos ofrece”.

## RAÚL SERRANO

DIRECTOR TOUOPERACIÓN REGULAR DEL GRUPO ÁVORIS

# “El cliente español tiene ganas de viajar y tenemos mucho producto que ofrecer”

Raúl Serrano, hasta la fecha director general de CATAL, asume la dirección general de Turoperación Regular, un área de nueva creación que integra las actividades de CATAL, Vivatours y Disney Destinations. Esta unidad organizativa responde a la necesidad de maximizar la propuesta de valor para sus clientes y de ganar coordinación entre marcas que comparten segmentos y mercados

Por Chiky Trillo

**D**esde este fantástico crucero fluvial por el Danubio, Raúl, cuéntanos los pormenores de tu nuevo puesto de trabajo.

“Qué tal, un placer estar aquí con el equipo de la Gaceta del Turismo. Pues sí, estamos aquí en el barco, en el crucero fluvial por el Danubio donde hemos estado toda una semana con todos los periodistas, los Medios del sector, para que conozcan este magnífico barco The Gentleman comercializado por Catai. Como bien dices Chiky, hemos creado una nueva división dentro del grupo Ávoris donde concentramos los turoperadores y represento a los turoperadores como son Catai; Vivatour, que es el turoperador por excelencia allí donde vuela Iberia y donde tiene programación; y también represento a los dos turoperadores de Disney que comercializan en Disneyland París, Walt Disney World en Florida y Cruceros Disney, que son los turoperadores de LePlan y Touring Club”.

**Y dentro de esos turoperadores que ahora maneáis, no sé si se puede hacer un balance general de cómo ha ido el año, o balance total o por turoperador...**

“Podemos hablar en términos generales, que el año ha sido un poco atípico, motivado por el conflicto geopolítico, pero afortunadamente estamos preparados para cuando las cosas van mal y estamos preparados también para las recuperaciones.

Bien es cierto que desde el 21 de febrero que estalló el conflicto entre Irán y EEUU ha ido a menos la venta, se han resentido, se ha retenido, mejor dicho; pero afortunadamente las últimas tres semanas estamos notando ya unos síntomas muy productivos en el sentido de que la venta comienza a subir y ya estamos con ventas superiores incluso a las ventas del año pasado por estas mismas fechas. Eso quiere decir que el cliente español tiene ganas de viajar, que hay producto, que tenemos muchísimo producto y que nos vamos a recuperar de aquí a nada. No tengo dudas de que así será”.

**Te iba a preguntar un poquito en esa línea, ¿Cómo se plantea el verano?**

“Estamos a primeros de julio y todavía queda mucha reserva de última hora, también motivado por el tema del conflicto. Una vez que ya parece que todo esto ha pasado y se ha firmado este acuerdo de paz, hemos notado una recuperación por parte de nuestros pasajeros. Va a haber mucha venta de última hora, vamos a

tener mucha venta de última hora incluso en el mes de julio para llegadas en agosto y septiembre. Y ahora nos toca prepararnos de cara a la temporada de otoño-invierno, donde esperemos que seamos capaces de generar mucha venta en los meses de invierno y seamos capaces de generar muchas llegadas de pasajeros en los meses de verano del año que viene; en la temporada del año que viene que ya estamos preparando”.

**El español es un viajero por excelencia, no sé si se han cambiado mucho los ritmos, si reserva con mucha antelación, con poca antelación, si se frena el mercado. ¿cómo han ido las mediciones?**

“Este año es muy difícil de medir, porque sobre todo en la parte de Vivatur y de Catai, los procesos de compra y viaje duran unos 90 días más o menos (tres meses de antelación); pero este año, debido a la situación geopolítica, nos estamos encontrando con mucha venta de última hora, con lo cual si lo comparamos con otros años no es medible”.

**¿Y hacia dónde van los españoles? ¿Qué destinos prefieren?**

“Hemos tenido muchos ‘destinos refugios’, principalmente aprovechando que estamos aquí con los fluviales, el fluvial ha sido un destino refugio para nosotros (tanto Rin como Danubio); la parte de América del Sur o Centroamérica también ha sido un destino refugio. Pero nos estamos dando cuenta de que en estas últimas tres semanas China y Japón vuelven a ser los destinos top para Catai, y de forma emergente estamos creciendo bastante en estas últimas tres semanas”.

**Ya que estamos en un barco, barco fluvial por el río Danubio, ¿cómo es el producto fluvial para el español? ¿Entra poquito a poquito o ya está casi implantado?**

“Después de los años ya que llevamos comercializando, tanto en el Rin como en el Danubio, en el ámbito de los cruceros fluviales ya tenemos un peso bastante importante, de hecho este año contamos en Catai con más de 4.000 plazas, las tenemos distribuidas entre los periodos de junio y del mes de septiembre, tanto en Rin como en Danubio. Es un producto 10 muy recomendable. El cliente tiene una facilidad enorme para no desahacer las maletas nada más que una vez y es una forma de tener un viaje cultural, un viaje gastronómico en una semana y sobre todo con guías que son historiadores, con animadores que tenemos en el crucero y prin-

cialmente motivado y trabajamos para el mercado español. En los dos barcos, tanto Rin como Danubio, tenemos clientes 100% español y adaptamos los horarios y la gastronomía a nuestro cliente español”.

**Eso te iba a comentar, que no hay que tener miedo a venir a estos cruceros fluviales porque el idioma no es una barrera...**

“Para nada es una barrera; y es más, el personal de a bordo hace todo lo posible por decirnos algunas palabras en castellano y siempre tenemos a nuestros guías que son españoles o hablan perfectamente español”.

**¿Y qué próximas novedades tenéis?**

“En cuanto a novedades sobre el producto, en la parte de Disney, la semana que viene finalizamos ya la integración de Walt Disney World en Orlando, tanto de entradas como de estancias. Estamos trabajando también por abrir mercado en Latinoamérica, concretamente con la marca LePlan; queremos estar en los principales países emisores de Latinoamérica como son México, Colombia, Brasil, Argentina y estamos trabajando para tener un invierno muchísimo producto y trabajando ya de cara al 2027.

En el caso de VivaTour contamos con los destinos allá donde vuela Iberia, y nosotros tenemos producto; tenemos muchísimo producto ya cargado en nuestra web. Destinos como Costa Rica y Perú que para nosotros son destinos muy importantes dentro de VivaTour, que es un producto sencillo, confirmable en el momento, a un precio muy muy competitivo.



# GACETA DEL TURISMO

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO



## OPENTOURS CELEBRA 60 AÑOS DE HISTORIA

COMPARTIENDO SU ANIVERSARIO  
CON AGENCIAS DE VIAJES  
Y HOTELEROS DE ESPAÑA Y PORTUGAL

Opentours, uno de los turoperadores con mayor trayectoria del mercado español, celebra este año su 60º aniversario.

Seis décadas después de su fundación en Torremolinos, la compañía conmemora este hito junto a quienes han sido parte fundamental de su crecimiento: las agencias de viajes y los establecimientos hoteleros que la han acompañado a lo largo de su historia.

### MÁS DE 1.200 PROFESIONALES YA SE HAN UNIDO A LA CELEBRACIÓN

Con motivo de esta efeméride, Opentours está desarrollando un programa de encuentros profesionales en distintas ciudades de España y Portugal, que ya ha reunido a más de 1.200 agentes de viajes y profesionales del sector. Estas jornadas, concebidas como espacios de encuentro, formación y networking, continuarán durante los próximos meses con nuevas convocatorias.



Con motivo de esta efeméride, Opentours está desarrollando un programa de encuentros profesionales en distintas ciudades de España y Portugal, que ya ha reunido a más de 1.200 agentes de viajes y profesionales del sector. Estas jornadas, concebidas como espacios de encuentro, formación y networking, continuarán durante los próximos meses con nuevas convocatorias. La celebración también ha tenido un marcado carácter interno. Empleados y directivos de la compañía han participado en la creación de un vídeo conmemorativo que repasa algunos de los momentos más significativos de estos 60 años y refleja los valores que han acompañado

a Opentours desde sus inicios: cercanía, compromiso, capacidad de adaptación y pasión por el turismo. “Cumplir 60 años no representa una meta, sino la confirmación de nuestra capacidad para evolucionar junto al sector y seguir aportando valor a nuestros clientes y colaboradores”, afirma Ángel Martín, CEO de Opentours. “Miramos al futuro con la misma ilusión y vocación de servicio que nos han acompañado desde el primer día”. Fundada en febrero de 1966, en plena expansión turística de la Costa del Sol, Opentours ha sido testigo privilegiado de la evolución del turismo en España. Desde los tiempos de las reservas

gestionadas por correo postal, teléfono y teletipo hasta la actual era digital, la compañía ha sabido adaptarse a cada transformación tecnológica y comercial, manteniendo siempre su compromiso con la innovación y el servicio.

**Alcanzar seis décadas de actividad** ininterrumpida en un sector tan dinámico como el turístico constituye un hito que pocas empresas pueden acreditar. Para Opentours, este aniversario supone, además de una celebración, un reconocimiento a la confianza de clientes, proveedores, colaboradores y profesionales que han formado parte de esta trayectoria.

# Wizz Air elige València para abrir su nueva base operativa con dos aviones permanentes y 9 rutas inéditas

Wizz Air ha anunciado hoy la apertura de una nueva base operativa en el Aeropuerto de València, que iniciará oficialmente sus operaciones el próximo 2 de noviembre. La compañía destinará 2 aeronaves de forma permanente a la ciudad, lo que representa una inversión estratégica clave y consolida la posición de València en la red internacional de la aerolínea. La concejala del Ayuntamiento de València, Paula Llobet, ha asistido esta mañana al acto de presentación y ha puesto en valor la importancia de este anuncio: "Que Wizz Air establezca su base operativa aquí demuestra la vitalidad económica de nuestra ciudad y su fuerte atractivo para captar inversiones a largo plazo. Al contar con aeronaves basadas localmente, damos un salto cualitativo enorme en nuestra conectividad, ofreciendo más opciones, flexibilidad y acceso directo a los ciudadanos y a quienes vienen a visitarnos".



# El 47% de los viajeros de OUIGO este verano viajará en familia

El verano vuelve a tener un claro protagonista: los viajes en familia. Según las estimaciones de la compañía de trenes de alta velocidad OUIGO, cerca de 750.000 viajeros se desplazarán en su red durante los meses de julio y agosto. De ellos, más de 355.000 viajarán en familia, consolidando las escapadas familiares como una de las grandes tendencias de movilidad durante la temporada alta de vacaciones. En este contexto, las cifras demuestran que el tren continúa consolidándose como una de las opciones más elegidas para los desplazamientos estivales. Esto se debe a que, además de la comodidad propia de la Alta Velocidad, cada vez más familias valoran aspectos como la flexibilidad y la tranquilidad a la hora de organizar sus vacaciones, y OUIGO lo sabe ofreciendo sus conocidas tarifas desde 9 euros, y precios especiales para los más pequeños: 7 euros para niños de 4 a 13 años y gratis para menores de 3 años. La compañía confirma que la demanda de viajes familiares comenzó a intensificarse con la llegada del verano, especialmente a partir del 21 de junio, y prevé que alcance su pico entre la última semana de julio y la primera de agosto, el periodo elegido por muchas familias para disfrutar de sus vacaciones.



# Air Europa cierra 2025 con una cifra de negocio de más de 3.100 millones de euros

Air Europa confirmó en 2025 las previsiones que apuntaban a un nuevo año histórico para la compañía a todos los niveles. Los datos auditados de Air Europa Holding y filiales muestran una cifra de negocio de 3.146 millones de euros -un 7,3% más que lo alcanzado en 2024- y un EBITDA de más de 235 millones de euros. A lo largo del pasado ejercicio, la compañía volvió a mejorar sus resultados, tanto a nivel financiero como operativo, completando antes de plazo la amortización de todos sus préstamos pendientes y acelerando su proceso de expansión con el incremento de su flota, el aumento de frecuencias en algunas de sus principales rutas y la apertura de nuevos destinos. Una vez recuperada la actividad y el crecimiento a todos los niveles, la compañía ha presentado su Plan +Air 28, integrado por una serie de proyectos de gran calado que permitirán elevar la eficiencia global del negocio, alcanzar la excelencia operativa y consolidar la rentabilidad de forma recurrente. Las perspectivas para 2026 permiten mantener el optimismo en torno a la actividad y, especialmente, la tendencia expansiva a lo largo de este ejercicio. Solo en el primer tercio del año, los ingresos de explotación alcanzaron los 887 millones de euros, superando en un 9,2% lo logrado en los primeros cuatro meses del ejercicio precedente.



# El podcast 'Fuera de Lugar' de Viajes Carrefour se estrena en cuatro aerolíneas internacionales

Viajes Carrefour sigue innovando con nuevas formas de conectar con los viajeros y añadir diversión a la experiencia de descubrir el mundo. En esta ocasión, ha dado un paso más al incorporar su video podcast 'Fuera de Lugar' en las pantallas a bordo de cuatro compañías aéreas internacionales. Con esta iniciativa, Viajes Carrefour se convierte en el compañero de vuelo perfecto, logrando que las horas en el aire se pasen volando y el viaje empiece antes de aterrizar. El programa estrena su cuarta temporada consolidado como la opción ideal para los amantes de las buenas historias y las risas. Esta nueva etapa está presentada por la periodista Marta Riesco, que aporta frescura, complicidad y un tono dinámico para charlar de tú a tú con el público. La sintonía con los oyentes se nota en el éxito digital del formato. El video podcast ha conseguido enganchar al público de redes sociales en todos los capítulos emitidos, con vídeos y anécdotas que se comparten, sumando desde las 600.000 reproducciones hasta superar los dos millones de visualizaciones. Por el plató de esta cuarta temporada pasan invitados conocidos y queridos como el periodista Javier de Hoyos, la presentadora y humorista Valeria Ros, la piloto de avión Alba Mangado o el creador de contenido Edgar Caro, conocido en redes como 'Sensillo con S' (con una comunidad de más de 10 millones de seguidores). El podcast se puede disfrutar tanto en audio como en vídeo a través de su canal oficial de YouTube, las principales plataformas de podcasting, sus perfiles en redes sociales y, desde ahora, también tocando el cielo.



# El barrio de La Malvarrosa gana más de cien empleos con la apertura del nuevo hotel Intelier Malvarrosa Plaza

El hotel generará más de 100 puestos de trabajo directos e indirectos, con prioridad en la contratación local. Artesanos y productores del barrio y del entorno próximo participarán desde el primer día en la propuesta del hotel



**E**l barrio de La Malvarrosa acogerá en julio el primer establecimiento de Intelier Hotels & Suites en la ciudad de Valencia. Intelier Malvarrosa Plaza nace con una vocación clara: contribuir al dinamismo económico del entorno, generar empleo de calidad para las personas del barrio y sus alrededores, y construir una relación duradera con la comunidad que lo acoge.

La puesta en marcha del hotel supondrá la creación de más de cien puestos de trabajo directos e indirectos en áreas como recepción, atención al cliente, restauración y mantenimiento. En el proceso de selección se priorizará la contratación de personas residentes en el barrio y en los entornos próximos, con el objetivo

de que el hotel sea también una fuente real de oportunidades para quienes viven aquí. Además del empleo directo, el hotel trabaja desde su construcción con artesanos y empresas locales cuya presencia formará parte de la identidad del establecimiento. El barrio tiene un tejido creativo y productivo singular, e Intelier Malvarrosa Plaza quiere ser un espacio donde eso se note: en los materiales, en los productos y en las personas.

Con 170 habitaciones y una arquitectura contemporánea que dialoga con el entorno marítimo, el hotel ocupará una ubicación privilegiada a pocas calles de la playa de la Malvarrosa. Contará con una propuesta de servicios pensada tanto para visitantes como para quienes quieran disfrutar de sus espacios sin necesidad

de hospedarse, con el objetivo de que el hotel sea un punto de encuentro también para el barrio y la ciudad.

Desde Intelier compartimos la convicción de que un hotel que abre en un distrito con la identidad y la historia del Poblats Maritims tiene una responsabilidad especial. No se trata solo de ofrecer un servicio de alojamiento: se trata de llegar con respeto, contribuir de forma concreta y estar dispuestos a aprender del lugar y su trayectoria.

En las próximas semanas se darán a conocer más detalles sobre la propuesta gastronómica del hotel, que marcará aún más la personalidad y el arraigo por lo nuestro. Y que también ha sido diseñada con criterios de integración, sostenibilidad y de colaboración con el entorno.



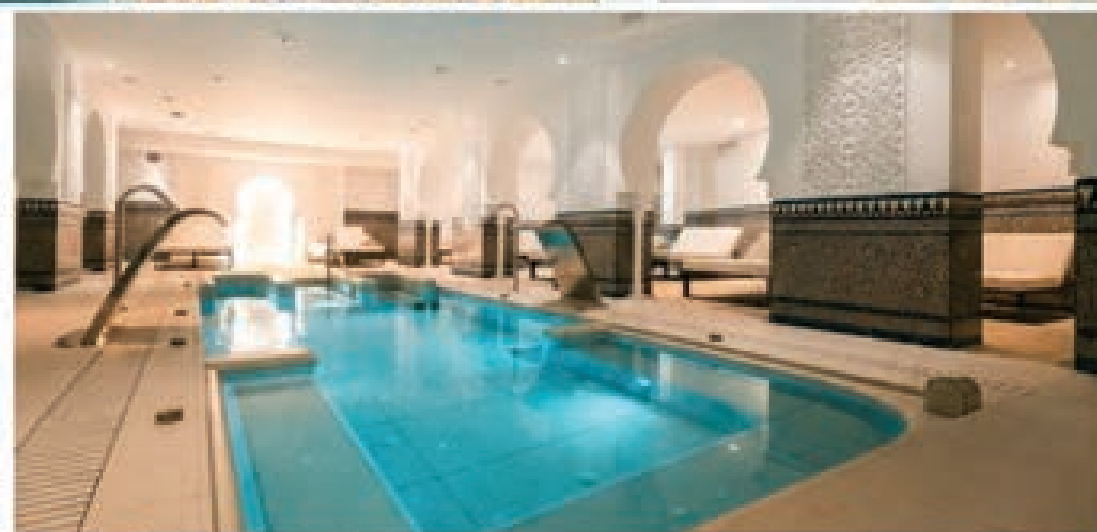
## BENIDORM ESTRENA SU PRIMERA PISCINA SUSPENDIDA con la inauguración oficial de **VILLA ESPAÑA HOTEL**

El nuevo hotel 4 estrellas de Magic Hotel Group celebró su inauguración oficial en un acto institucional que presentó una propuesta donde conviven cultura, arte, gastronomía y Mediterráneo.



**VILLA  
ESPAÑA  
HOTEL**  
★★★★

UNA EXPERIENCIA  
ÚNICA QUE UNE  
CULTURA, ARTE  
Y MEDITERRÁNEO



### ARTE, CULTURA Y HOSPITALIDAD

Villa España Hotel forma parte de la colección Villas Gallery, una línea hotelera que propone experiencias con identidad propia, concebidas desde el diálogo entre el descanso, el entorno y la riqueza cultural del destino.

**MAGIC**  
HOTEL GROUP



El acto contó con la presencia de autoridades, representantes del sector turístico y empresarial, quienes destacaron el valor de proyectos que impulsan la calidad hotelera, el turismo de excelencia y el posicionamiento de Benidorm como destino líder del Mediterráneo.

# Requena lleva ‘La gran fiesta del verano’ a L’Umbracle

La agenda de Requena Ciudad Española del Vino 2026 continúa a buen ritmo. La siguiente parada tendrá lugar la tarde del 23 de julio en València, donde L’Umbracle acogerá ‘La gran fiesta del verano’, un evento que reunirá vino, gastronomía y música para seguir acercando al público la esencia de Requena.

El evento contará con todos los ingredientes para que Requena Ciudad Española del Vino 2026 luzca como merece. Los stands estarán ocupados por bodegas con vinos y cavas de Requena, además de colectivos muy representativos de la localidad. La propuesta gastronómica combinará el sabor de Requena con productos gourmet que convertirán la velada en una experiencia única. Todo ello estará acompañado por música, con un DJ de la sala poniendo ritmo a la noche.

El evento funcionará con un sistema de tickets. Con un precio de 15 euros, la entrada incluirá cuatro degustaciones de bebida. La gastronomía podrá adquirirse de manera independiente en cada uno de los stands. Desde bocados de Requena hasta ostras, salazones y otras propuestas sorprenderán a los asistentes. Las entradas pueden adquirirse de manera anticipada para evitar colas en las webs de 5bselección y Enterticket.

El objetivo es que Requena luzca como merece. Que las copas se llenen de tintos, blancos, rosados y cavas de enorme calidad. Que sus aromas embriaguen a



los presentes y que sus sabores los conquisten para siempre.

Con esta nueva cita, Requena Ciudad Española del Vino 2026 continúa desarrollando un calendario de acciones y eventos con el objetivo de situar a la ciudad del interior de la provincia de València como un referente imprescindible del enoturismo y la cultura del vino en España.

## Mi Cub y el Mercado de Colón dan la bienvenida al verano



Mi Cub, el espacio gastronómico ubicado en el Mercado de Colón, ha dado la bienvenida al verano con una nueva creación culinaria protagonizada por sabores míticos del Mediterráneo. Se trata de un salpicón de gamba, pulpo y clóchina, todos valencianos, elaborado por Luis Lázaro de Martin & Mary.

La propuesta se incorpora a la carta desde hoy dentro de “Las 4 Estaciones de la Terreta”, una iniciativa impulsada por Mi Cub que, coincidiendo con la llegada de cada estación del año, presenta una receta exclusiva elaborada por destacados profesionales de la gastronomía valenciana y maridada con Cerveza Turia.

Fresco, ligero y lleno de matices, el nuevo plato pone el foco en la clóchina valenciana, uno de los productos más emblemáticos de la gastronomía local y cuya temporada alcanza ahora su momento más destacado. A ella se suman gamba y pulpo cogidos en nuestras costas para una receta pensada para disfrutar de los sabores del verano y del producto en su mejor momento.

## Presentación de Alicante Gastronómica



El presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, ha participado en el ADDA en la presentación de la octava edición del certamen ‘Alicante Gastronómica’, el evento culinario experiencial más grande de España. Un total de 130 Estrellas Michelin y Soles Repsol pasarán del 2 al 5 de octubre por Fira Alacant para participar en esta propuesta internacional que este año tendrá como país invitado a México. El objetivo es superar los 85.000 visitantes que registró en su edición anterior y los 150 medios de comunicación acreditados.

Durante su intervención, Toni Pérez ha destacado el reconocimiento de este evento que se ha consolidado “como un proyecto de éxito, un reclamo turístico de nuestra excelencia culinaria y de la calidad de los productos de nuestra tierra”. Además, ha insistido en que la gastronomía “es el eje nuclear de nuestra principal industrial, la de crear felicidad”. Desde la Diputación de Alicante seguimos respaldando un evento que impulsa el talento de nuestros profesionales, fortalece un sector estratégico para la economía provincial y proyecta nuestra imagen como un destino gastronómico de referencia” ha manifestado el responsable institucional, quien ha apuntado que la edición de 2026 de ‘Alicante Gastronómica’ “volverá a situarnos en el epicentro del panorama gastronómico nacional, convirtiendo nuestro territorio en un punto de encuentro para la innovación, la tradición y el mejor sabor de nuestra provincia”.

**TERESA GARCÍA**  
PRESIDENTA DE ASEET

# “Siempre debemos ir a mejor como sociedad y como humanidad”

La Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas celebró su Gala Benéfica ASEET 2026 en el Hotel ILUNION Atrium de Madrid. Durante el evento, Teresa García, presidenta de la Asociación, informó a los 120 asistentes sobre las acciones benéficas que ASEET está llevando a cabo a lo largo de 2026. Como broche final de la cena y de la gala, se celebró las ya tradicionales y esperadas subasta de viajes y rifa de regalos donados por las empresas patrocinadoras y colaboradoras

Por Paco Guerrero

**Y** a son cuatro las Galas Benéfica organizadas por ASEET ¿Qué motiva a la Asociación a realizar estas Galas Benéficas?

“Uno de los pilares fundamentales de ASEET es el pilar social, donde lo que nos comprometemos es devolver un poco a la sociedad la gratitud que nosotros tenemos por todo lo que estamos recibiendo”

**Cada año cambiáis los destinatarios de la recaudación. ¿A qué acción benéfica van a ir destinados los fondos recaudados en 2026?**

“Cada año lo asignamos a tres asociaciones. Este año, los fondos van a la Fundación Lucia, que es un proyecto del Grupo ILUNION, que nos acoge hoy en su casa. La fundación Lucia nace con la intención de transformar la solidaridad a través de cuatro causas en doce meses. Los fondos también van a Fundación Abracadabra, concretamente a las actividades de talleres de magia Juanitas, que desarrollan magia solidaria para los que más lo necesitan como niños hospitalizados, mayores en residencias, personas con discapacidad y jóvenes en riesgo de exclusión social que se encuentran en un estado emocional particularmente difícil. Y finalmente, los fondos también van a la Fundación Pablo Horstmann que trabaja para transformar vidas en África dándoles su propia autonomía a través de formación”.

**¿Elegís proyectos sociales, que en principio no tienen nada que ver con turismo?**

“Sí, elegimos proyectos que estén vinculados con mejorar el bienestar de la infancia, la mujer y colectivos vulnerables. No necesariamente tienen que ser con turismo, aunque a veces sí”.

**Desde 2022 habéis inaugurado un dormitorio en Kenia, aulas y colegios entre otros proyectos por el mundo. ¿Cómo vivís éstas experiencias?**

“Es maravilloso cuando ves concretarse la finalización del proyecto y vimos que habíamos dando cabida y oportunidades a todas esas niñas y nos hace encontrar una razón por la que seguimos haciendo esto. El año pasado construimos un colegio desde cero en Honduras para unos niños que daban clase ba-

jo un árbol. Construimos una aula con una cocina y una pequeña biblioteca, de todo esto nos han mandado las fotos que nos han emocionado. Un proyecto precioso fue la escolarización hasta secundaria de un grupo de niños que estaban en basureros recogiendo basura. El año pasado también pagamos 67 becas a niñas de otro colegio en Kenia. Hemos participado también en proyectos con Mensajeros de la Paz para ayudar a madres. Proyectos hay muchísimos, muy diversos todos los años, que es lo que nos dan la razón cada año para de seguir estando aquí”

**Hablando de la asociación. ¿Cuál es la dimensión actual de ASEET?**

“En la actualidad hay más de 60 socias que representan a más de 60 grandes empresas del sector turístico. Realmente están representadas todas las subindustrias dentro de la industria turística, y estamos focalizadas en distintos pilares: Uno es la visibilidad de la mujer dentro de la industria, que es uno de los pilares más importantes que tenemos. El segundo es el social, que es del que estamos hablando.

Y el tercero es de crecimiento y apoyo a otras mujeres para ayudarlas también a realizar un crecimiento dentro del sector”

**¿Se puede decir que vuestro objetivo es similar al de la Federación Internacional (FIASEET) a la que antes pertenecíais: “relacionar a todas las mujeres del mundo del turismo español con poder de decisión?”**

“Más bien diría que nuestro objetivo fundamental, entre otros, es hacer ver a la industria del turismo que estamos aquí, que formamos parte del 50% de la industria y evidentemente tenemos que formar parte también de esos órganos de gobierno de las empresas, de las tomas de decisiones y de participar en esos congresos donde no hay representación femenina. Estamos aquí para reivindicar que estamos, que existimos y que las mujeres hacemos mucho por esta industria del turismo”.

**¿Qué criterios tenéis para elegir a dónde vais a poner vuestro esfuerzo y vuestros fondos o los fondos que recogéis?**

“Las propias socias que proponen proyectos o las

socias que forman parte de la Junta directiva proponen un panel con los proyectos.

Se Tienen en cuenta muchos aspectos, como los fondos que puedan tener estos proyectos de otra manera, la visibilidad y necesidad básica. Si somos capaces de llevarlos a cabo, como por ejemplo, los proyectos de Kenia o de Honduras donde son muy agradecidos y con nuestra aportación son capaces de construir un edificio entero. Vemos dónde realmente los fondos pueden tener un impacto real y concreto”.

**¿Por qué medio os suelen llegar los proyectos?**

“En ocasiones se ponen en contacto con nosotras y en otras envían la propuesta a través de nuestra página presidencia.aset.es o aset.aset.es.

La propuesta debe consistir en un proyecto concreto para una necesidad concreta. Por ejemplo, hace dos años abordamos colaborar para que una señora que nunca había viajado ni visto el mar, tenía muchas ganas de hacer un viaje y nos hizo mucha ilusión esa propuesta y apadrinamos ese viaje de esa señora mayor para que viera el mar por primera vez”.



# Las 50 ciudades del mundo que más atraen a los ‘solo travelers’



**1. Toronto, Canadá – 50,5% de solo travelers**  
Toronto es una de las ciudades más diversa del mundo, y eso se nota desde el primer paseo. Sus barrios —Kensington Market, Distillery District, Chinatown— son mundos distintos a pocos minutos de distancia los unos de los otros y totalmente perfectos para explorar sin un plan fijo. Quizás por eso, más de la mitad de quienes reservan un free tour en Toronto lo hacen solos, lo que convierte a esta ciudad en el destino número uno del ranking de este top destinos para el viajero en solitario.



**2. Santa Ana, El Salvador – 50% de solo travelers**  
La segunda ciudad más grande de El Salvador sorprende a quienes se aventuran a visitarla: su centro histórico, dominado por una de las catedrales neogóticas más impresionantes de Centroamérica, tiene una energía auténtica y muy poco masificada. Santa Ana es todavía un destino de viajeros curiosos, de esos que prefieren salirse del circuito habitual para descubrir qué hay más allá. Exactamente el perfil del solo traveler.



**3. São Paulo, Brasil – 49,5% de solo travelers**  
São Paulo es una ciudad adictiva. La mayor metrópolis de América del Sur ofrece una escena cultural, gastronómica y nocturna de primer nivel mundial que invita a los más aventureros a explorar sin compañía fija. Casi la mitad de quienes reservan un free tour aquí viajan solos, atraídos por una ciudad que recompensa la curiosidad y el ritmo propio.



**4. Taipei, Taiwán – 49,5% de solo travelers**  
Taipei es una de las ciudades más amigables de Asia para el viajero independiente: segura, bien comunicada, con una gastronomía callejera excepcional y una mezcla única de modernidad y tradición. Sus mercados nocturnos, templos y barrios creativos son perfectos para recorrer a solas. No es casualidad que prácticamente 1 de cada 2 viajeros que reserva aquí lo haga en solitario.



5. Kuala Lumpur, Malasia – 49% de solo travelers

La capital de Malasia es un destino que desconcierta y enamora a partes iguales: torres Petronas, mezquitas, barrios chinos e indios, mercados nocturnos y una gastronomía que es de las mejores de Asia. Kuala Lumpur es también una ciudad sorprendentemente accesible para el viajero solo, con una comunidad de backpackers y una infraestructura turística que facilita la vida al que llega sin compañía.



7. Hong Kong – 47% de solo travelers

Hong Kong es una ciudad que funciona a una velocidad propia. Sus transbordadores, sus mercados cubiertos, sus rascacielos junto al mar y la densidad de experiencias que ofrece en pocos kilómetros cuadrados la hacen ideal para el viajero que quiere moverse solo y a su ritmo. La eficiencia de su transporte público y su seguridad la convierten en uno de los destinos más cómodos de Asia si vas solo.



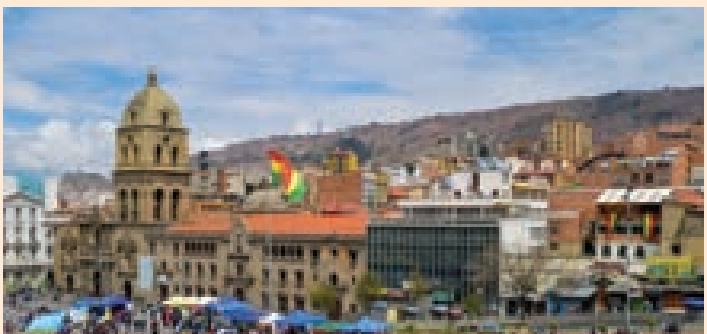
9. Singapur – 44% de solo travelers

Singapur es probablemente la ciudad más ordenada y eficiente del mundo, lo que la convierte en un destino ideal para el viajero solo que llega por primera vez a Asia. Sus barrios étnicos como Chinatown, Little India, Kampong Glam, sus jardines futuristas y su gastronomía de hawker centres ofrecen una experiencia completa y fácil de gestionar.



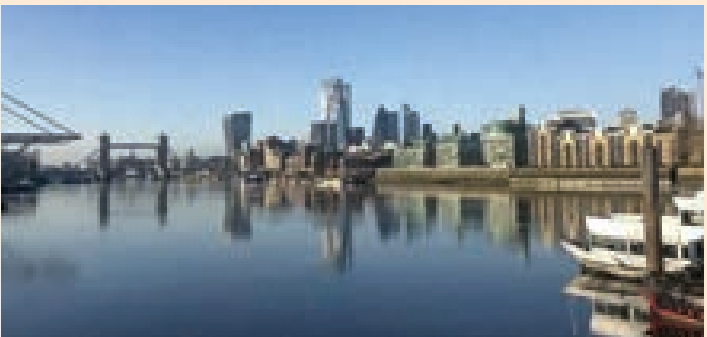
11. Seúl, Corea del Sur – 43% de solo travelers

Seúl es una megalópolis que funciona como un mecanismo de relojería: eficiente, segura, conectada y llena de contrastes entre lo antiguo y lo ultramoderno. Sus palacios, sus mercados, sus cafés temáticos y su escena K-pop la han convertido en uno de los destinos más populares de Asia, especialmente entre viajeros jóvenes que llegan solos. Más de 4 de cada 10 reservas en la ciudad son individuales, según los datos de GuruWalk.



6. La Paz, Bolivia – 48,5% de solo travelers

La ciudad más alta del mundo es también una de las más fascinantes de América del Sur. Sus mercados de brujas, su teleférico con vistas increíbles y su caótica energía andina la convierten en un destino que invita a perderse solo por sus calles. Por eso, casi la mitad de quienes hacen un free tour en La Paz de la mano de GuruWalk lo hacen sin compañía previa.



8. Skopje, Macedonia del Norte – 45% de solo travelers

Skopje es uno de esos destinos escondidos que todavía sorprenden a cualquiera. La capital de Macedonia del Norte mezcla arquitectura otomana, una estatuaría monumental y una escena local cada vez más vibrante. Hoy en día es una ciudad asequible, auténtica y poco masificada, tres características que atraen especialmente al viajero en solitario que busca experiencias fuera de los circuitos más trillados.



10. Belgrado, Serbia – 44% de solo travelers

Belgrado tiene fama de ciudad de fiesta, pero esconde mucho más: una historia compleja y fascinante, una arquitectura que mezcla lo austrohúngaro con lo soviético, y una energía local genuina que conquista al viajero más curioso. En estos momentos es una de las capitales europeas más asequibles y con mayor carácter, lo que la ha convertido en un destino top para los solo travelers en los últimos meses.



12. Bangkok, Tailandia – 42,5% de solo travelers

Bangkok es el gran hub del viajero independiente en el Sudeste Asiático. Sus templos dorados, sus mercados flotantes, su rica gastronomía callejera y ese absoluto caos que parece estar mágicamente organizado, llevan décadas atrayendo a solo travelers de todo el mundo. La ciudad es ruidosa, estimulante y generosa con quien llega solo: siempre hay un tuk-tuk, un hostel con terrazas llenas de gente y un templo a la vuelta de la esquina.



**13. Shanghái, China – 42,5% de solo travelers**  
Shanghái es la ciudad que mejor encarna el presente de China: es moderna, cosmopolita y absolutamente fascinante. El contraste entre el Bund colonial y el skyline futurista de Pudong es uno de los panoramas urbanos más impresionantes del mundo. Los viajeros que llegan solos encuentran en Shanghái una ciudad sorprendentemente abierta y fácil de explorar.



**15. Quito, Ecuador – 42% de solo travelers**  
Quito tiene el centro histórico de estilo colonial más grande y mejor conservado de América Latina, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Su situación en plena línea ecuatorial, a casi 3.000 metros de altitud, le confiere una luz y un clima únicos. Es una ciudad que se descubre mejor a pie, y que recibe a un alto porcentaje de viajeros que llegan solos para explorarla con calma.



**17. Vilna, Lituania – 41% de solo travelers**  
Vilna es una de las grandes joyas escondidas de Europa. Su casco histórico barroco, declarado Patrimonio de la Humanidad, esconde patios secretos, cafés con encanto y una vida cultural sorprendentemente activa para su acotado tamaño. Es una ciudad asequible, segura y fácil de recorrer a pie — ingredientes perfectos para el viajero solo que quiere descubrir una capital europea.



**19. Santiago de Chile, Chile – 40% de solo travelers**  
Santiago ha experimentado una transformación notable en los últimos años: una escena gastronómica que es ya de primer nivel, el desarrollo de barrios como Lastarria o Barrio Italia con mucha personalidad, y una infraestructura turística que facilita la vida al viajero independiente. Casi el 40% de quienes reservan un free tour en Santiago a través de GuruWalk lo hacen solos, una cifra que refleja el auge del turismo individual en la capital chilena.



**14. Antigua Guatemala, Guatemala – 42,5% de solo travelers**  
Antigua es uno de los centros históricos coloniales mejor conservados de América, rodeado de volcanes y con una energía especial que hace que muchos viajeros lleguen para pasar tres días y se queden tres semanas. Su tamaño asequible, sus calles adoquinadas y la comunidad internacional que alberga la convierten en uno de los destinos más acogedores de Centroamérica para quien viaja solo.



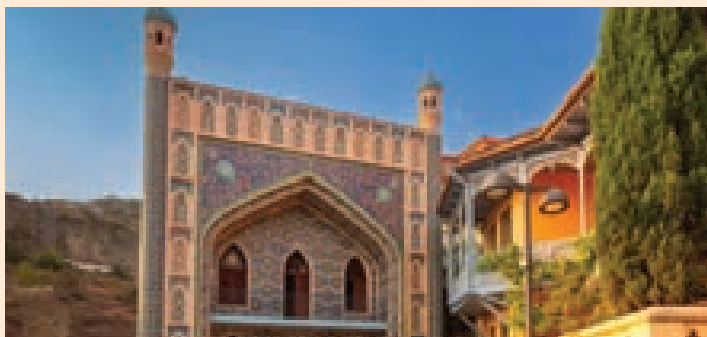
**16. Chiang Mai, Tailandia – 42% de solo travelers**  
Mientras Bangkok es adrenalina, Chiang Mai es pausa. La capital del norte de Tailandia enamora con sus templos escondidos entre la selva, sus mercados nocturnos, sus retiros de meditación y su ritmo tranquilo. Es un destino que invita a quedarse: a tomar clases de cocina tailandesa, a hacer senderismo, a visitar santuarios de elefantes, y hacerlo solo tiene un encanto especial.



**18. Pekín, China – 40% de solo travelers**  
Pekín es historia pura. La Ciudad Prohibida, el Templo del Cielo, la Gran Muralla a las afueras, los hutongs que sobreviven entre los rascacielos: la capital china ofrece capas y capas de historia que invitan a la exploración individual y pausa. Es una ciudad que exige tiempo y atención, y que recompensa especialmente a quien la recorre solo, a su propio ritmo, sin prisas.



**20. Melbourne, Australia – 39% de solo travelers**  
Melbourne compite con Sídney por el título de mejor ciudad de Australia, y muchos viajeros la prefieren precisamente por su carácter más local y menos turístico. Sus callejones repletos de arte urbano, su escena de cafés acogedores, sus mercados y su diversidad cultural la convierten en un destino ideal para explorar sin itinerario fijo. Más de 1 de cada 3 viajeros que reserva aquí a través de GuruWalk lo hace con la intención de llegar en solitario.



**21. Tiflis, Georgia – 39% de solo travelers**  
Tiflis es uno de los destinos que más rápido ha crecido en popularidad entre los viajeros independientes en los últimos años, y con razón. Su casco antiguo con balcones de madera tallada, sus baños de azufre, su gastronomía caucásica excepcional y sus vinos naturales únicos en el mundo la han convertido en una verdadera revelación turística.



**23. Bogotá, Colombia – 38% de solo travelers**  
Bogotá ha cambiado su imagen radicalmente en los últimos años. La capital colombiana, a 2.600 metros de altitud, ofrece hoy una de las escenas culturales más interesantes de América Latina con museos del máximo nivel, barrios con enorme personalidad como La Candelaria o Usaquén y una gastronomía que sorprende al que no la conoce. Más de 1 de cada 3 viajeros que llega a hacer un free tour lo hace en solitario.



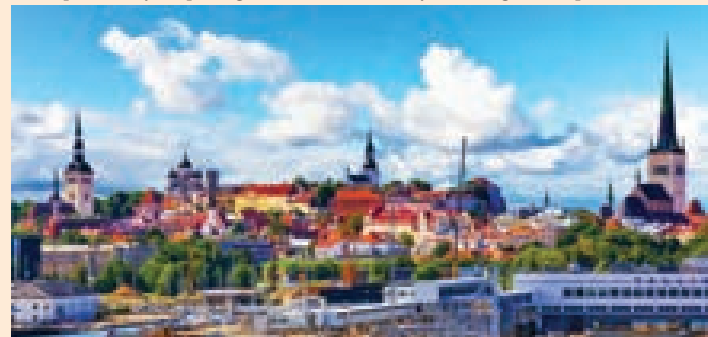
**25. Montevideo, Uruguay – 36,5% de solo travelers**  
Es una capital tranquila, segura y con un encanto propio que la distingue del resto de las grandes ciudades latinoamericanas. Su rambla junto al Río de la Plata, su Ciudad Vieja llena de arquitectura art déco y su ambiente apacible la convierten en un destino que el viajero solo descubre con calma y siempre recuerda con cariño. Uruguay tiene la reputación de ser el país más tranquilo del continente, y Montevideo lo confirma.



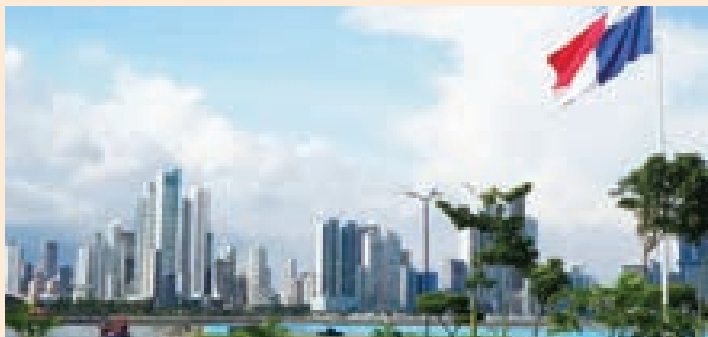
**27. Fráncfort, Alemania – 36% de solo travelers**  
Fráncfort no suele aparecer en las listas de ciudades más románticas de Alemania, pero tiene mucho más que ofrecer de lo que su fama de ciudad de negocios sugiere. Su Römerberg medieval, sus museos a orillas del Meno y su condición de hub de conexiones la convierten en un destino que muchos viajeros solos descubren al pasar y que acaba sorprendiéndolos.



**22. Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam – 38,5% de solo travelers**  
La antigua Saigón, la ciudad más grande de Vietnam, es un torbellino de motos, de mercados, de historia y de modernidad capaz de despertar los cinco sentidos. Sus museos, la gran calidad de su gastronomía callejera y la energía de sus barrios la convierten en una parada imprescindible en cualquier ruta por el Sudeste Asiático, especialmente para el viajero que llega solo con su mochila y muchas ganas de perderse.



**24. Tallin, Estonia – 37% de solo travelers**  
Tallin conserva uno de los cascos medievales mejor conservados de Europa. Es una ciudad amurallada que parece sacada de un cuento y que en verano se llena de vida. Pero además de todo esto, es también una de las ciudades más digitales y avanzadas del mundo, lo que la hace especialmente atractiva para el viajero moderno e independiente.



**26. Ciudad de Panamá, Panamá – 36,5% de solo travelers**  
Ciudad de Panamá sorprende con su contraste: un skyline moderno que recuerda a Miami junto a un casco antiguo declarado Patrimonio de la Humanidad. El canal, las ruinas de Panamá Viejo y la biodiversidad de sus alrededores hacen de esta ciudad una puerta de entrada fascinante a Centroamérica. Un destino en auge entre viajeros independientes que buscan algo diferente.



**28. Sarajevo, Bosnia y Herzegovina – 36% de solo travelers**  
Sarajevo es una ciudad que no deja indiferente a nadie. Su historia reciente, su mezcla única de culturas —cristiana, musulmana y judía conviviendo en pocos metros—, su gastronomía y su resiliencia la convierten en uno de los destinos más emocionalmente intensos de Europa. El viajero que llega solo suele hacerlo buscando algo más que turismo convencional, y Sarajevo cumple con creces esa expectativa.



**29. Riga, Letonia – 35,5% de solo travelers**  
Riga tiene el conjunto de arquitectura art nouveau más importante del mundo, con más de 800 edificios de este estilo que hacen que caminar por sus calles sea como visitar un museo a cielo abierto. La capital letona es también una ciudad vibrante, asequible y con una vida cultural activa que la ha convertido en uno de los destinos emergentes favoritos del viajero independiente en el Báltico.



**31. Sofía, Bulgaria – 35% de solo travelers**  
Sofía es quizás la capital europea más infravalorada. Asequible, con un patrimonio histórico extraordinario que mezcla lo romano, lo otomano y lo soviético, y con una escena local auténtica que todavía no ha sido diluida por el turismo masivo. Los viajeros solos que la descubren suelen llevarse una gran sorpresa.



**33. Ciudad de México, México – 34,5% de solo travelers**  
Ciudad de México es una de las grandes capitales culturales del mundo. Sus museos, su gastronomía reconocida mundialmente, su arquitectura prehispánica, colonial y moderna, y la energía inagotable de sus colonias—Roma, Condesa, Coyoacán—la convierten en un destino que el viajero solo puede explorar durante semanas sin llegar a agotarlo. CDMX es una ciudad que exige tiempo, pero que, sin duda, merece la pena visitar.



**35. H i An, Vietnam – 34% de solo travelers**  
H i An es una de las ciudades más fotogénicas del mundo: sus calles empedradas, sus farolillos de colores, sus casas de comerciantes del siglo XVII y su ambiente pausado junto al río Thu B n la han convertido en un destino de culto. Pequeña, manejable y absolutamente encantadora, es ideal para el viajero solo que busca belleza, artesanía y una gastronomía que está entre las mejores de Vietnam.



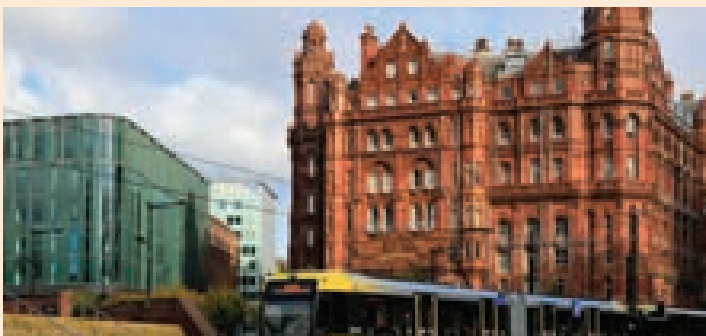
**30. Hué, Vietnam – 35% de solo travelers**  
Hué fue durante siglos la capital imperial de Vietnam, y su herencia es visible en cada esquina: la ciudadela amurallada, las tumbas de los emperadores, los templos y pagodas que salpican la ciudad y sus alrededores. Es un destino más tranquilo que Hanói o Ho Chi Minh, perfecto para el viajero solo que busca historia, espiritualidad y la belleza pausada del Vietnam más tradicional.



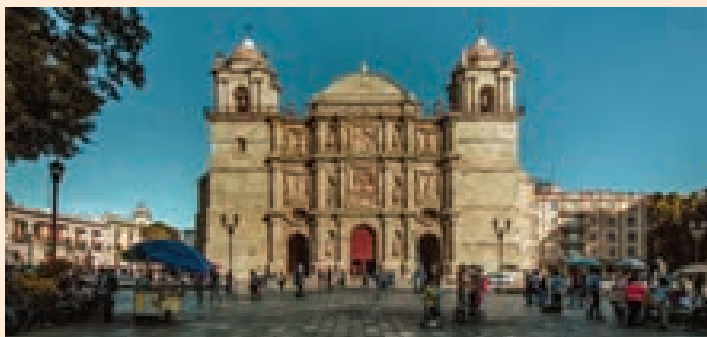
**32. Buenos Aires, Argentina – 35% de solo travelers**  
Buenos Aires es una ciudad para perderse. Sus barrios tienen cada uno una personalidad tan marcada que parecen ciudades distintas. La cultura porteña, el tango, los cafés históricos, la gastronomía y la vida nocturna la han convertido en uno de los grandes destinos del viajero independiente latinoamericano. Más de 1 de cada 3 viajeros llega solo a descubrirla.



**34. Hanói, Vietnam – 34,5% de solo travelers**  
Hanói es la más tradicional de las grandes ciudades vietnamitas. Su casco antiguo de los 36 gremios, sus lagos, sus templos y su gastronomía—el pho, el bún ch —la convierten en una ciudad para explorar despacio, callejón a callejón y bocado a bocado. Es el punto de partida favorito de muchos solo travelers que empiezan aquí su ruta por Vietnam y el Sudeste Asiático.

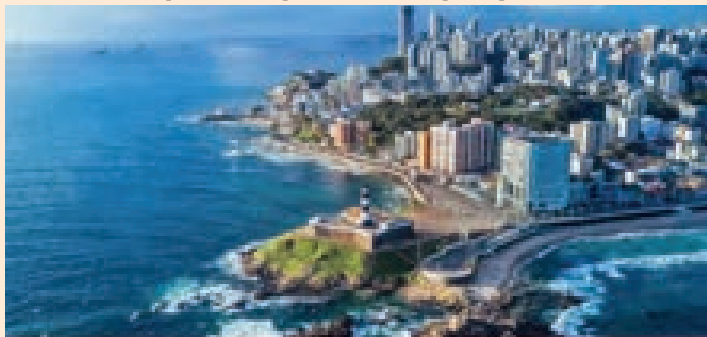


**36. Mánchester, Reino Unido – 34% de solo travelers**  
Mánchester es una de las ciudades más interesantes del norte de Inglaterra: cuna de la Revolución Industrial, del movimiento obrero, del britpop y de dos de los clubes de fútbol más famosos del mundo. Su escena musical, sus museos gratuitos y su carácter directo y auténtico la convierten en un destino que el viajero solo disfruta especialmente, sin la presión turística de Londres.



**37. Oaxaca, México – 34% de solo travelers**

Oaxaca es la capital cultural y gastronómica de México. Sus mercados de tlayudas y mole, sus mezcales artesanales, sus zonas arqueológicas y su artesanía indígena la convierten en uno de los destinos más auténticos del país. El viajero solo encuentra en Oaxaca una ciudad a escala humana, fácil de recorrer a pie y llena de rincones que invitan a quedarse más tiempo del previsto.



**39. Salvador, Brasil – 33,5%**

Salvador es la ciudad más africana de Brasil: su Pelourinho declarado Patrimonio de la Humanidad, su candomblé, su capoeira y su música axé y samba-reggae la convierten en un destino culturalmente único en el mundo. El viajero solo que llega a Salvador suele sentir que ha encontrado algo que no estaba buscando: una ciudad con una identidad tan poderosa que resulta difícil olvidar.



**41. Ciudad del Cabo, Sudáfrica – 32% de solo travelers**

Ciudad del Cabo es uno de los destinos más espectaculares del mundo, con la Table Mountain presidiendo la ciudad como un telón de fondo inigualable. Su mezcla de culturas, su gastronomía, la Península del Cabo y su particular escena artística la convierten en el mejor punto de entrada al continente africano para el viajero solo que llega por primera vez a Sudáfrica.



**43. Zúrich, Suiza – 32% de solo travelers**

Zúrich tiene fama de ciudad cara y financiera, pero esconde un lado cultural y peatonal que sorprende. Su casco antiguo junto al lago, sus galerías, su escena gastronómica y su eficiencia característica la convierten en una ciudad muy agradable para explorar a pie. El viajero solo que llega suele encontrar en Zúrich una ciudad más acogedora e interesante de lo que esperaba.



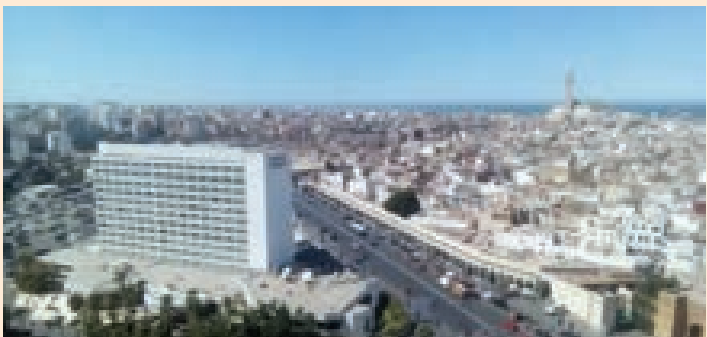
**38. Río de Janeiro, Brasil – 33,5% de solo travelers**

Río de Janeiro es una de las ciudades más bellas del mundo, con una geografía —montañas, selva y mar en perfecta convivencia— que no tiene parangón. Sus playas, el Cristo Redentor, el Pan de Azúcar y la energía carioca hacen de ella un destino icónico para el viajero solo que quiere vivir una experiencia brasileña en estado puro. Un tercio de quienes reservan aquí a través de GuruWalk llegan sin compañía.



**40. Helsinki, Finlandia – 33,5% de solo travelers**

Helsinki es la capital más al norte de la Unión Europea, y tiene un carácter propio muy marcado: diseño, arquitectura, naturaleza a pocos minutos del centro y una cultura del bienestar que contagia al visitante. Es una ciudad ordenada, segura y agradable para explorar solo, especialmente en verano, cuando la luz del sol no desaparece y la ciudad entera vive hacia el exterior.



**42. Casablanca, Marruecos – 32% de solo travelers**

Casablanca es la ciudad más moderna y cosmopolita de Marruecos, muy diferente a la imagen que evoca su nombre. La Gran Mezquita Hassan II —una de las más grandes del mundo, con los pies sobre el océano Atlántico— es uno de los monumentos más impresionantes del continente africano. Es una ciudad de contrastes que el viajero independiente descubre con curiosidad.



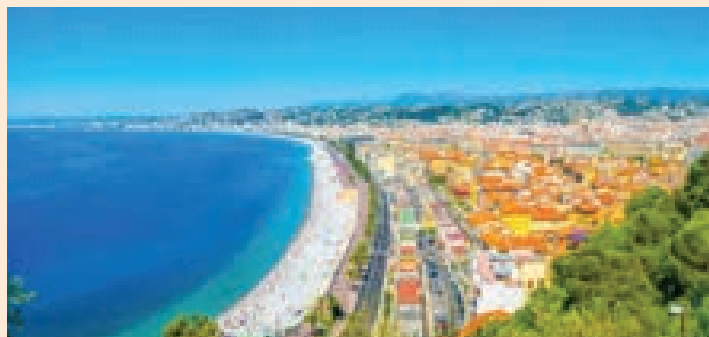
**44. Wrocław, Polonia – 31% de solo travelers**

Wrocław es la ciudad de los enanos: cientos de pequeñas figuras de bronce escondidas por toda la ciudad que el viajero puede buscar como en un juego infantil. Pero más allá de ese encanto particular, Wrocław tiene un casco histórico reconstruido con cuidado, una isla catedral única y una energía universitaria que la hace vibrante durante todo el año. Esta joya polaca todavía está por descubrir para muchos.



**45. Alicante, España – 31% de solo travelers**

Alicante es la ciudad española que mayor proporción de viajeros en solitario atrae según los datos de GuruWalk, y no es difícil entender por qué. Su castillo de Santa Bárbara, el paseo de la Explanada, el barrio de Santa Cruz y su conexión directa con algunas de las mejores playas del Mediterráneo la convierten en un destino completo y muy disfrutable para quien quiere combinar ciudad, historia y mar.



**47. Niza, Francia – 29% de solo travelers**

Niza es la perla de la Costa Azul: su Promenade des Anglais, su mercado del Cours Saleya, su casco antiguo con influencias italianas y su luz mediterránea la convierten en uno de los destinos más elegantes y agradables del sur de Francia. El viajero en solitario la utiliza a menudo como base para explorar la región y acaba enamorándose de la ciudad en sí tanto como de sus alrededores.



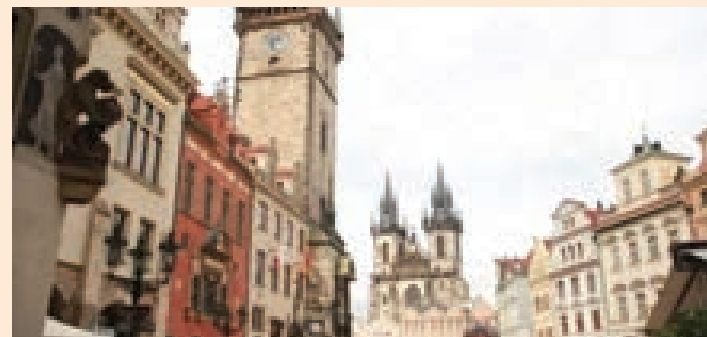
**49. Berlín, Alemania – 27% de solo travelers**

Berlín sigue siendo una de las ciudades más libres, creativas y fascinantes de Europa. Su historia del siglo XX —visible en cada muro, cada memorial y cada museo— convive con una escena artística, musical y cultural que no tiene igual en el continente. El viajero solo encuentra en Berlín una ciudad que abraza la individualidad y que ofrece experiencias para todos los gustos y todos los presupuestos.



**46. Gdańsk, Polonia – 31% de solo travelers**

Gdańsk es una ciudad que ha escrito la historia de Europa: ciudad con un papel histórico fundamental en Europa, cuna del movimiento Solidarność y joya hanseática del Báltico. Su casco histórico junto al río Motława es uno de los más bonitos de Polonia.



**48. Mérida, México – 28% de solo travelers**

Mérida es la capital del mundo maya y una de las ciudades más culturalmente ricas de México. Su centro histórico colonial, sus mercados, su gastronomía yucateca y su cercanía a Chichén Itzá la convierten en el punto de partida ideal para explorar la Península de Yucatán. Es un destino para viajeros que prefieren las experiencias auténticas sobre el turismo de resort.



**50. Estambul, Turquía – 27% de solo travelers**

Estambul cierra el ranking de top destinos para solo travelers como la única ciudad del mundo que pertenece a dos continentes a la vez. Su mezcla de Oriente y Occidente, la Mezquita Azul, la Basílica de Santa Sofía, el Gran Bazar y el Bósforo la convierten en uno de los destinos más impresionantes del planeta. El viajero solo que llega a Estambul suele sentir que una sola visita no es suficiente para abarcarlo todo.

**Metodología**

El presente ranking ha sido elaborado por GuruWalk a partir del análisis de las reservas registradas en la plataforma entre junio de 2025 y junio de 2026. En una primera fase, se identificaron las 150 ciudades con mayor volumen de reservas totales a nivel mundial durante ese período. Este filtro garantiza que el ranking incluye únicamente destinos con un volumen de actividad turística significativo y representativo.

En una segunda fase, para cada una de estas 150 ciudades, se calculó la proporción de reservas realizadas por un único viajero —es decir, reservas en las que el número de personas es igual a uno— sobre el total de reservas de esa ciudad. Las ciudades han sido ordenadas de mayor a menor según este porcentaje, dando lugar al ranking de los 50 destinos del mundo con mayor atracción para el viajero en solitario.

# TRAVEL Family

REVISTA LÍDER DEL TURISMO

www.gacetadelturismo.com | JUNIO 2026

## Fiesta de los 70 con OUIGO y los Agentes de Viajes de Madrid

Chiky Trillo

Con el lema "Nuestro ritmo sí que no para", OUIGO España celebró su 'Fiesta de los 70' en la Terraza de la Casa Suecia en Madrid, junto al Círculo de Bellas Artes. Una noche de verano madrileña con unas vistas impresionantes del cogollo de la capital (Plaza de Cibeles, Ayuntamiento y alrededores), repleta tráficsa de una rde jas una original típicas de ABBA de una de las canciones más típicas de ABBA a cargo del personal de OUIGO que amenizó la velada.



### Y ENTRE CANAPÉ Y COPA, ALGUNOS DATOS:

- OUIGO ha transportado ya 23 millones de viajeros en España desde que empezó a operar en 2021.
- Actualmente opera en 15 destinos y tras su expansión al corredor Madrid-Sur, aumentó su oferta de plazas en un 40% con ocupaciones superiores al 90%.
- En 2025, incrementó el número de viajeros en un 44,3% respecto a 2024.
- Mantiene su estrategia de bajo costo, con tarifas desde 9 euros y muchas rutas y con muchas promociones permanentes.

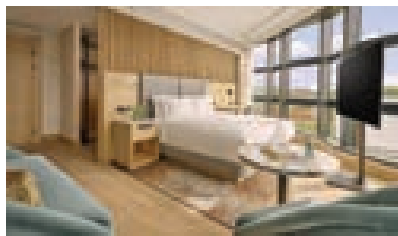


# Myriam Gimeno, Consejera Delegada de Nealis, 'Premio Empresaria' en la C. Valenciana

CaixaBank ha galardonado a Myriam Gimeno, CEO del grupo empresarial Nealis, con el 'CaixaBank Premio Empresaria' en la Comunitat Valenciana. Con este reconocimiento, la entidad distingue el talento y la excelencia profesional de empresarias que son referentes en sus territorios por su trayectoria empresarial, visión estratégica, capacidad de liderazgo y compromiso social.

El jurado, integrado por directivas y directivos de CaixaBank, ha elegido a Myriam Gimeno entre las candidaturas presentadas en la Comunitat Valenciana por su experiencia empresarial y por su contribución al crecimiento y transformación de Grupo Gimeno a Nealis.

Myriam Gimeno forma parte de la tercera generación de la familia empresarial al frente de Nealis, un holding con más de 150 años de historia, que impulsa soluciones y servicios esenciales para acompañar la transformación de ciudades. El grupo integra un ecosistema de empresas que desarrollan su actividad en sectores vitales como el agua y medio ambiente, instalaciones y servicios, infraestructuras y hospitality con la tecnología y la innovación como palancas transversales. En la última década ha consolidado una etapa muy expansiva y crecimiento, triplicando su tamaño y conformando en la actualidad un equipo de más de 7000 personas y una facturación de 700 millones de euros, triplicando su tamaño en ese periodo.



# TravelChef by Icáron: la nueva apuesta de Icáron



Conocer un destino también pasa por entender su cocina. Bajo esta premisa nace TravelChef by Icáron, un concurso de cocina dirigido a agentes de viajes que les reta a elaborar recetas inspiradas en la gastronomía de distintos destinos para acercarse a su cultura y tradiciones desde una perspectiva diferente. La iniciativa convierte la gastronomía en una herramienta para inspirar, aprender y viajar.

Más allá de un concurso de cocina, TravelChef by Icáron busca reconocer el papel de los agentes de viajes como grandes conocedores de los destinos y acercarlos a la esencia de cada cultura a través de su patrimonio gastronómico. La iniciativa propone que sean ellos quienes interpreten, elaboren y compartan la identidad culinaria de diferentes lugares del mundo, reforzando el vínculo entre el conocimiento del destino y la experiencia del viajero.

# Central de Vacaciones incorpora DayTrip a su plataforma

Central de Vacaciones, agencia de viajes online especializada en la venta de paquetes vacacionales y viajes multidestino, acaba de incorporar a su plataforma los servicios de DayTrip, una aplicación internacional de traslados puerta puerta disponible en más de 130 países.



La nueva solución añadida a los motores de reserva de la marca española permite reservar trayectos privados con conductores locales entre miles de ciudades de todo el mundo, con la posibilidad de realizar paradas intermedias para visitar algunos de los 14.851 lugares de interés previamente seleccionados por DayTrip. De esta forma, el desplazamiento deja de limitarse al simple recorrido entre dos destinos para integrarse como una parte más de la experiencia turística, ampliando las posibilidades de personalización de sus viajes con una fórmula que combina movilidad, comodidad y actividades durante el recorrido.

Fundada en 2015, Daytrip se ha consolidado como una de las principales aplicaciones internacionales de este segmento. Actualmente presta servicio en más de 130 países, dispone de una red integrada por más de 10.000 conductores profesionales, ofrece más de 40.000 rutas entre ciudades y ya ha sido elegida por más de dos millones de viajeros en todo el mundo. El servicio está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana, con atención en inglés y una de las políticas de cancelación más flexibles del sector, permitiendo cancelar gratuitamente hasta 24 horas antes del inicio del trayecto.

La seguridad constituye otro de los elementos diferenciales de la plataforma. Para ello, Daytrip aplica un riguroso proceso de selección de sus conductores y mantiene exigentes estándares de calidad tanto en los profesionales como en los vehículos que integran su red internacional.

# Grupo IAG7 lanza IAG7 Travel School

En un contexto en el que el sector turístico demanda perfiles cada vez más especializados, nace IAG7 Travel School, un proyecto diseñado para formar profesionales en Business Travel mientras se incorporan a la compañía mediante un contrato laboral. Respaldado por la experiencia de IAG7, referente de la industria turística desde hace más de 30 años, el programa ha sido diseñado para ofrecer una formación alineada con las necesidades reales del mercado.



Dirigido a profesionales que buscan ampliar sus conocimientos y dar un nuevo impulso a su carrera, proporciona una especialización en una de las áreas con mayor proyección dentro de la industria turística, combinando aprendizaje práctico, acompañamiento personalizado y experiencia real en el entorno laboral.

Los participantes conocerán de primera mano las herramientas, metodologías y procesos utilizados diariamente en la gestión de viajes corporativos, acompañados por profesionales en activo.

Uno de los principales elementos diferenciales de IAG7 Travel School es que los participantes se incorporarán a la compañía desde el inicio del programa mediante un contrato fijo. De este modo, los alumnos podrán formarse mientras desarrollan su actividad profesional dentro de una empresa líder del sector. La formación se desarrollará del 14 de septiembre de 2026 al 13 de marzo de 2027 y combinará dos meses de formación teórica especializada y cuatro meses de aprendizaje práctico en un entorno profesional real. Además, los alumnos obtendrán la titulación de IAG7 Travel School y la certificación de Amadeus, una de las acreditaciones más reconocidas dentro del sector turístico.

## AMAYA HERNANGÓMEZ

### DIRECTORA GENERAL DE CATAI

# “Quiero seguir manteniendo el legado de esta grandísima marca”

Amaya Hernangómez, directora general de la mayorista Catai desde hace unos meses, destaca que sus viajes organizados permiten ver la satisfacción y felicidad de los pasajeros al recorrer el mundo. Catai representa el cuidado absoluto por el detalle y la búsqueda de algo diferente

Por Chiky Trillo

**Q**

**ué supone para ti este nuevo reto?**

“Pues la verdad que muy contenta, muy satisfecha y con muchísima ilusión y muchas ganas de seguir manteniendo este legado que me han dejado de esta grandísima marca, con ilusión, junto con el equipo, de poder hacer cosas nuevas, de acercar más la marca a los agentes de viaje y de seguir manteniéndolo como lo que es: un gran referente en el mundo de los grandes viajes”.

**Bueno Amaya, estamos en este crucero fantástico por el Danubio, recorriendo cuatro países en ocho días, pero tenéis muchos más cruceros fluviales que es una parte importante dentro de las numerosas ofertas de Catai...**

“Pues sí, la verdad que éste es uno de los cruceros que tenemos. Exactamente ofrecemos tres durante la temporada de verano: uno que recorre las aguas del río Danubio y dos que recorren el Rin, uno que hace el Rin clásico y otro que hace el Rin y Mosela.

Pero esta no es solamente la programación que tenemos en fluviales, la complementamos con dos salidas especiales, una durante la época de los mercadillos navideños en el Puente de Diciembre y otra para celebrar el fin de año en las aguas del río Rin”.

**Pero Catai va mucho más allá, porque también es una marca que siempre se ha caracterizado por la exploración del mundo, un mundo que no tiene límites para vosotros, ¿no?**

“Efectivamente, pues la verdad es que como nuestro plan dice: ‘Ayudamos a nuestros clientes a descubrir el mundo que imaginamos’. Queremos seguir innovando, seguir manteniéndonos ahí, en la mente de nuestros colaboradores, los agentes de viajes; acercando nuestro producto y siempre añadiéndoles ese toque Catai, ese detalle que buscamos y seguir, pues como decía al inicio, innovando y buscando productos y destinos para nuestros clientes”.

**¿Y qué destinos crees tú que podrías añadir con tu experiencia a esta línea de Catai?**

“La verdad es que estamos muy satisfechos en general con el comportamiento que se está teniendo a nivel global, pero creo que tenemos que acercarnos a destinos un poco más desconocidos. Últimamente,

en todo lo que es la parte asiática, hay destinos un poco más exóticos, como por ejemplo Corea, Sri Lanka, que aunque son destinos muy tradicionales, que cada vez van cobrando más importancia. Perú, después de los problemas que ha tenido, provocado o también por la situación política, ha vuelto a irrumpir con bastante fuerza en el panorama turístico; los safaris en toda la parte del este y el sur de África y, por supuesto, sin olvidarnos de grandes clásicos como puedan ser los destinos asiáticos por excelencia, como China, Japón, Tailandia y, por supuesto, Estados Unidos y Canadá”.

**Haznos un pequeño balance de cómo ha ido este año en Catai, contando con esta situación geopolítica que es tan rara y que tan raro mueve el mercado.**

“Sí, la verdad es que al primeros de año tenía un comportamiento buenísimo, pero todo se truncó un poco a partir del 28 de febrero, como todos sabemos con el estallido de este conflicto con Irán y que supuso un parón. Hemos tenido unos meses de una venta ralentizada porque, aunque se seguía vendiendo y se seguía comprando vacaciones, aunque sí que es verdad que el foco y el objetivo de los clientes en ese momento cambió y se puso un poco más el foco en todo lo que es la parte de América Latina principalmente.

Pero, afortunadamente, hemos notado que desde hace un mes aproximadamente la situación se ha revertido, ha cambiado. También es verdad que las compañías que volaban toda esta parte un poco conflictiva, toda la parte del Golfo, están retomando toda su operativa y toda la parte asiática está retomando esa fuerza y ese impulso que ya llevaban durante los primeros meses del año”.

**¿Y el verano cómo se presenta en Catay?**

“Pues el verano la verdad es que bastante bien, sobre todo porque estamos viendo que la venta de última hora ha cobrado especial importancia, y siempre es un punto que tiene importancia para nosotros en la turopiación. Este año más que nunca hemos notado que sí que hubo ese parón en el cual la gente tenía un poco la incertidumbre de qué hacer en sus vacaciones. Pero, como decía, desde hace un mes aproximadamente estamos notando cómo las ventas suben. Es verdad que todas estas noticias que estamos oyendo sobre los acuerdos de paz junto a la vuelta a poner en marcha

las líneas, las rutas hacia Asia, etcétera. están contribuyendo bastante a recuperar el mercado y notamos bastante entusiasmo en las ventas. Creemos que no solamente el verano, sino también que el último trimestre del año va a ser bastante importantes en lo que es el cómputo global”.

**Y con toda tu experiencia en el mundo de la turopiación, ¿ves que el mercado, sobre todo el español, ha cambiado mucho a la hora de elegir destinos y a la hora de reservar incluso?**

“La verdad es que desde hace varios años notamos que no hay un patrón exacto. Hay ventas que se comportan o que utilizan muchísimo la venta anticipada; pero luego al mismo tiempo la venta de última hora siempre cobra especial interés. Este año principalmente la venta de última hora tiene un interés especial y es bastante difícil de predecir, pero lo que sí que vemos es que los números están retomando la alegría esperada. Así que nada, dedos cruzados, que todo el panorama político se mantenga estable, que no tengamos más sustos y que podamos terminar una buena temporada”.





## BARCELONA CAPITAL TURISTICA

CON LA CELEBRACION DE LA 11

### “11 NOCHE DEL SOCIO DE ACAVE”



**Rafa Serra**, presidente de ACAVE, presentó algunas de las propuestas que la asociación está trabajando con entidades como la Agència Catalana de Turisme, la Agència Catalana de Consum o el salón B-Travel.

Un año más, y ya son 11, ACAVE celebró su Noche del Socio, una de las citas veraniegas más destacadas del sector. El evento tuvo lugar en el restaurante Azul Rooftop de Barcelona y sirvió también para presentar la nueva junta a los socios que no habían tenido oportunidad de conocer a sus nuevos representantes. El encuentro, como viene siendo habitual en las últimas ediciones, contó con el patrocinio del Ayuntamiento de Barcelona, ERGO Seguros de Viajes, Iberia Cards y el Ministerio de Turismo de la República Dominicana.

**Rafa Serra**, presidente de ACAVE, tras agradecer a los presentes su asistencia y el trabajo de la anterior junta, destacó en su discurso el papel de las agencias de viaje legales “frente al intrusismo de las que se mueven en el lado oscuro”, y habló de los proyectos que tiene ACAVE con la Agència Catalana de Turisme, como dar más valor a los DMCs, reactivar el salón B-Travel o la iniciativa Barcelona Capital, que busca equilibrar los turistas con la población de la ciudad, y en la que se espera que ACAVE tenga un papel relevante. También agradeció a los asociados confianza, participación e implicación, “que hacen que esta cita siga consolidándose como uno de los momentos más esperados del año”.

Al evento asistieron alrededor de 260 representantes de las agencias de viajes, del sector hotelero, del ámbito MICE vinculado al turismo, compañías aéreas y ferroviarias, empresas de tecnología y periodistas, así como Cristina Lagé, Directora General de Turisme de la Generalitat de Catalunya; Isidor García, director de la Agència Catalana de Consum; José Antonio Donaire, comissionat de Turisme Sostenible de l'Ajuntament de Barcelona; Soledad Bravo Letelier, gerent de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona; y Laura Cardona, nueva directora de la feria de turismo B-Travel. También asistió una nutrida representación de CEAV, a la que ACAVE acaba de reincorporarse.

# Traveltool crea el primer departamento de inteligencia artificial para agencias de viajes en España

El grupo de gestión Traveltool ha anunciado la puesta en marcha del primer Departamento de Inteligencia Artificial diseñado específicamente para agencias de viajes en España, una iniciativa con la que busca impulsar la transformación tecnológica del canal y reforzar la competitividad de su red asociada. En un contexto marcado por la rápida evolución digital del sector turístico, la compañía da un paso estratégico al crear una unidad interna, continua y especializada, orientada a facilitar la adopción real de la inteligencia artificial en el día a día de las agencias. A diferencia de iniciativas puntuales centradas en formación básica, el nuevo departamento nace con vocación de permanencia y con un enfoque práctico, centrado en resultados de negocio. El objetivo es que las agencias de Traveltool no solo se adapten a este cambio tecnológico en el sector turístico, sino que lo lideren en sus respectivos mercados. El nuevo Departamento de IA se estructura como una división propia dentro de la compañía y ofrece a las agencias asociadas un ecosistema completo que combina formación en directo, acceso a una comunidad profesional y servicios de consultoría especializada. Todo ello sin coste adicional para las agencias de la red, como parte de la apuesta de Traveltool por aportar valor diferencial a su modelo.



# CATM 2026 tendrá a Taiwán como país invitado

Guatemala será de nuevo la sede del CATM 2026, la Feria de Turismo de los países de Centroamérica, que tendrá lugar el próximo mes de octubre, del 19 al 21, en el Tikal Future Hotel & Convention Center de la Ciudad de Guatemala. La Feria congregará a cinco países, Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua y casi seguro República Dominicana, aunque también se está trabajando por la posible incorporación de Panamá y Costa Rica. El socio invitado 2026 será Taiwán. Se esperan más de 150 expositores, la presencia de más de 80 mayoristas y por primera vez se incorpora CATM TECH, que ofrecerá soluciones tecnológicas adaptadas con IA a las nuevas tendencias del mercado. Y se esperan hasta 4.200 citas comerciales y profesionales. La pasada edición la Feria tuvo un retorno de 18 millones de dólares y este año, con la incorporación de República Dominicana, se espera llegar a los 25 millones de dólares. De todo ese montante, Guatemala espera recibir 7,8 millones de euros. Esta Feria nació hace más de dos décadas en Guatemala, en 2003, con el objetivo de unificar la oferta multidestino de Centroamérica y para hacerla más competitiva entre los mercados internacionales. De hecho, hace más de 20 años, en la primera edición del Centroamérica Travel Market, la región se movía en torno a los 5 millones de turistas internacionales (sin contar República Dominicana); la edición de 2025 arrojó cifras récord de 19 millones de turistas, que con la incorporación de República Dominicana se llegó a los 30,6 millones de turistas llegados a la región.



# El III Congreso AFE & APCE arranca en Córdoba

El III Congreso AFE & APCE, un encuentro bienal que reunirá a los principales profesionales del sector ferial, congresual y MICE en España, ha arrancado en Córdoba con una jornada inaugural centrada en la innovación que impulsa el cambio y con una participación de 200 profesionales del sector.



La cita, organizada por la Asociación de Ferias Españolas (AFE) y la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Córdoba, la Junta de Andalucía y la Diputación de Córdoba, cuyos representantes se han dado hoy cita en el Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones de Córdoba (CEFC).

Durante la inauguración, la primera teniente de alcalde del Ayuntamiento de Córdoba, Blanca Torrent Cruz, ha destacado la capacidad de adaptación demostrada por la industria de congresos y reuniones, que ha sabido reinventarse, incorporar la innovación y avanzar hacia modelos más sostenibles sin perder el valor del encuentro presencial. En este sentido, afirmó que “los congresos son mucho más que espacios para celebrar eventos: son foros de intercambio de conocimiento y experiencias que impulsan la innovación y proyectan internacionalmente la imagen de las ciudades que los acogen”. Asimismo, ha puesto en valor el potencial de Córdoba como destino MICE y señaló que la celebración de este III Congreso refuerza el posicionamiento de la ciudad como referente del turismo de reuniones en España y constituye una oportunidad para compartir conocimiento, generar alianzas y seguir construyendo el futuro del sector.

# Cinco Estrellas Club mantiene un crecimiento del 10% en las ventas

El touroperador Cinco Estrellas Club ha cerrado el primer semestre del año con un incremento del 10% en sus ventas, un resultado que la compañía valora positivamente en el escenario de ralentización de las reservas que ha afectado a la campaña de verano y al conjunto del sector turístico en el segundo trimestre.



«Estamos satisfechos con el comportamiento del primer semestre, aunque el periodo marzo-mayo ha sido más complejo de lo previsto y el mercado ha mostrado una desaceleración evidente. No obstante, hemos mantenido un crecimiento global del 10% respecto al año anterior. Asimismo, afrontamos la segunda mitad del ejercicio con buenas expectativas: confiamos en nuestra capacidad comercial, en la solidez de la programación y en la respuesta positiva de las agencias de viajes y de los clientes», ha declarado Virginia Blasco, CEO de Cinco Estrellas Club.

## Novedades en la programación

De cara a la segunda mitad del año, Cinco Estrellas Club anticipa un mayor dinamismo del mercado y confía en la eficacia de la campaña de venta de última hora del verano y en la buena acogida de la programación de otoño, dos palancas que contribuirán a reactivar el ritmo comercial. El touroperador cuenta con una nueva operativa regional para los destinos Turquía y Egipto, que le permitirá ofrecer salidas desde 21 ciudades españolas diferentes y llegar a más agencias y viajeros que nunca con un producto regionalizado. Asimismo, mantiene una fuerte programación con plazas garantizadas durante todo el año a Egipto, Turquía y Jordania desde las principales ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga, Valencia y Sevilla.

**ANDRÉS SPITZER**  
CEO DE CIVITATIS

# “El respeto al cliente de las agencias es un pilar de nuestro trabajo”

Por Paco Guerrero

**P**resentáis el Civitatis Pro, el área B2B dirigida a dar servicio a los profesionales del turismo. ¿Qué os ha movido el dar este paso?

Para nosotros esto es un paso más. Es algo que llevamos haciendo hace muchos años. En el 2018 empezamos a tratar con las primeras agencias y a conocer el canal. Desde entonces hemos ido diversificando en tipos de partners y ahora tenemos definidas todas las formas, tamaños y formatos de partners.

Al principio las agencias nos percibían con nuestro foco principal B2C, que es el utilizador final y esto es algo que hemos logrado cambiar con trabajo y con ese importante aspecto del respeto que hemos tenido siempre con los clientes de las agencias. Incluso en nuestra operativa diaria hemos sido siempre muy respetuosos con separar a los clientes que vienen por la agencia. Es algo que hemos ido construyendo con ellos como base de confianza.

**¿La base de trabajo sigue siendo vuestro catálogo de actividades?**

Queremos que las agencias y partners tengan acceso a la “joya de la corona”, que es nuestro catálogo, de forma profesional. Al final lo importante es esa unión perfecta, sin miedo de que Civitatis vaya a intentar llevar al cliente a su plataforma B2C. Esa es la intención cuando digo que separamos Civitatis Pro para que las agencias y los partners en general entiendan que nosotros respetamos el canal y los apoyamos, les damos servicio entendiendo que es un negocio independiente de nuestro principal negocio de B2C que es nuestro origen y es Civitatis. Por eso queríamos darle un nombre para formalizar esta declaración.

**¿Que va a cambiar con Civitatis Pro?**

Al final, no solo es el logo, sino que cambiamos en flujos. El hecho de que lancemos una plataforma de reservas diferente a la de la web cambia la experiencia de reserva que hasta ahora tenía la agencia y que era muy similar a la del cliente final la web. Eso ha cambiado hoy, hemos generado una experiencia de compra separada, entendiendo cómo compran los diferentes tipos de partners. Con ello damos una mayor funcionalidad y esperamos que vean a Civitatis Pro como una herramienta que utilizar para ayudar a mejorar. Cuando un cliente compra en una agencia una experiencia, la agencia reciben un voucher donde pueden mandar el itinerario de las experiencias que va a hacer ese cliente con el brand de la agencia, incluso el cliente lo pueden ver como una herramienta propia de la agencia. En definitiva Civitatis Pro es una declaración

de intenciones, donde ponemos una marca y un flujo de venta separado, al final es un reflejo de este respeto que tenemos por el segmento profesional.

**Este paso de separar vuestra oferta puede tener dos vertientes: una motivada por un crecimiento de la empresa en este sector o buscar una proyección de futuro hacia la venta a través de partners.**

Nosotros seguimos siendo una empresa B2C. Nuestro principal negocio sigue siendo B2C. Verdad es que cada vez B2B va ganando relevancia, pero no es que nos quedamos convertidos en una empresa B2B first. Nosotros somos una empresa B2C first porque creemos que el hecho de servir y mejorar nuestro producto para el cliente final, como mejorar su experiencia y mejorar todo lo que hay en la cadena, al final hace un mejor producto.

Reconocemos muy bien que la agencia quiera conseguir esa memoria perfecta, ese efecto “guau” con su cliente, porque nosotros también lo pretendemos y nos hace que cada vez les demos un mejor servicio. Al final se genera una rueda en la que somos mejores entendiendo la vocación de viajar. Al final, Civitatis nació para que viajar por el mundo en nuestro idioma fuera fácil y sin barreras.

**Debo entender que Civitatis Pro nace para mejorar el servicio del área profesional más que una proyección de futuro de la empresa.**

B2B sigue creciendo y nos da muchas alegrías y evidentemente es un canal que seguimos apostando fuerte y tenemos mucha ambición.

De hecho, esperamos que la cadena B2B crezca un 32% este año y realmente esto supone una parte importante de nuestra actuación, pero diría que nuestra proyección de futuro no es convertirnos en B2B.

**¿Actualmente que tanto por ciento es la parte profesional en Civitatis?**

El número cambia en cada mercado, podemos hablar de una media entre el 30% y el 32% de negocio. En España, por ejemplo, hay más B2C que B2B, o sea, está mucho orientado a B2C. Creo que es un buen reflejo de cómo nacimos en España siendo puramente B2C. Más tarde cuando dimos el salto a Latinoamérica ya teníamos los dos segmentos y salimos a la vez con ambos con lo cual estamos más igualados y es el porcentaje de B2B en más alto que en el resto del mundo, aunque seguimos siendo B2C en todos los mercados, incluido Latinoamérica.

**Para este año pensáis en un crecimiento del 33% en Civitatis Pro. ¿Este crecimiento cambiará el porcentaje en el total del área profesional?**

Eso es lo que pensamos crecer y también esperamos crecer lo mismo en el resto de Civitatis, por lo que el porcentaje de B2B sobre el total seguirá siendo muy parecido. En el pasado hemos crecido mucho más, nuestro crecimiento en los últimos años siempre ha sido de doble dígito muy alto.

**Es una realidad generalizada que el crecimiento del turismo ha sido espectacular en los últimos años. Al parecer, los acontecimientos bélicos están afectando, entre otras razones, al crecimiento del turismo. ¿Piensa que entramos en una desaceleración en el crecimiento del turismo en España?**

Siempre he visto que hay ciclos. Desde que yo empecé hemos tenido “vientos de cola” y de repente se han convertido en “vientos de cara”. En el contexto de la guerra, el turismo se resintió y lo vimos de repente de un día para otro; en Dubái tuvimos 16.000 cancelaciones de actividades en destino, vuelos cancelados y toda la demanda en Asia quedó afectada. Al final, los hubs de Oriente Medio son aeropuertos hacia toda Asia. Con lo cual vimos muchísimo impacto y mucho viento de cara con subidas de precios. Al final, eso tiene un impacto en la demanda del turismo.





## IBEROJET CONECTARÁ EL SALVADOR CON MADRID Y BARCELONA, DIVERSIFICANDO EL ACCESO A CENTROAMÉRICA



DESDE EL 13 DE SEPTIEMBRE  
2 FRECUENCIAS SEMANALES



MADRID



SAN SALVADOR



BARCELONA



**L**a Embajada de España en El Salvador acogió la presentación institucional de la nueva ruta de IBEROJET que unirá, a partir del próximo 13 de septiembre, Madrid y Barcelona con San Salvador mediante dos frecuencias semanales. La nueva conexión contribuirá a reforzar la conectividad aérea entre ambos países e impulsará los intercambios turísticos, económicos y sociales.

El acto estuvo presidido por la Embajadora de España en El Salvador, Sonia Álvarez Cibanal, y contó con la participación de la Ministra de Turismo de El Salvador, Morena Valdez; con la Gerente de Estrategia Organizativa, Administración y Talento Humano de la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA), María José Jácome Solórzano; con el Director Ejecutivo de la AAC, Homero Morales; y con el Director General Adjunto de TTOO Avios/IBEROJET, Mario Domínguez.

Además, el acto contó con la presencia de representantes del sector turístico, empresarial, del cuerpo diplomático y de la colectividad española en El Salvador.

### CONFIANZA E IMPULSO A LA RELACIÓN BILATERAL

En su intervención, la Embajadora destacó que la llegada de IBEROJET constituye una muestra de la confianza de las empresas españolas en El Salvador y un nuevo impulso a la relación bilateral entre ambos países. Asimismo, subrayó que la nueva ruta ampliará las opciones de viaje tanto para la comunidad española residente en El Salvador como para la numerosa comunidad salvadoreña establecida en España y en otros países europeos, favoreciendo una mayor movilidad entre personas, empresas e instituciones e impulsando los viajes y los intercambios turísticos en ambos sentidos.

### UN PASO HISTÓRICO PARA EL TURISMO SALVADOREÑO

Por su parte, la Ministra de Turismo resaltó que las nuevas rutas directas de Iberjet entre San Salvador y Madrid, así como con Barcelona, representan un paso histórico en la estrategia de posicionamiento internacional de El Salvador, además, esta nueva conectividad fortalece nuestros vínculos con Europa, facilita el intercambio turístico, cultural y de negocios, y abre una puerta para que más viajeros descubran la transformación que vive El Salvador.

### ALIANZA ESTRATÉGICA

Tras las intervenciones, tuvo lugar una firma simbólica de un convenio marco de colaboración entre el Gobierno de El Salvador e Iberjet para el establecimiento de una alianza estratégica y que tuvo como testigo de honor a la Embajada de España.

### MÁS OPORTUNIDADES PARA EL FUTURO

Esta celebración dio continuidad al desayuno de trabajo celebrado el día anterior, organizado por la Cámara Salvadoreña de Turismo con la participación del Ministerio de Turismo, en el que instituciones públicas, empresas, agencias de viajes, operadores turísticos y representantes del sector analizaron el potencial de la nueva conexión para dinamizar el turismo, atraer inversión y favorecer nuevas iniciativas empresariales entre España y El Salvador.

**iberojet**

# Viajes El Corte Inglés lanza sus Rebajas de verano con descuentos de hasta el 50% en numerosos productos turísticos

Viajes El Corte Inglés inicia su campaña de Rebajas de verano con una propuesta especialmente diseñada para quienes todavía están planificando sus vacaciones o desean reservar sus próximos viajes con las mejores condiciones. La compañía pone a disposición de los viajeros una amplia selección de ofertas y promociones con descuentos de hasta 300 euros en numerosos productos turísticos.

Las Rebajas de verano se consolidan como uno de los momentos comerciales más relevantes para el sector turístico, ofreciendo oportunidades para viajar tanto dentro de España como a destinos internacionales, y tanto en verano como fuera de temporada. La campaña incluye ofertas en transporte + hotel, cruceros, hoteles, escapadas, grandes viajes, Caribe, destinos exóticos, vuelos, trenes y propuestas para Disneyland París.



# Rubén Ibáñez reivindica la capacidad tractora de PortCastelló para atraer nuevas inversiones

“Los faros no mueven barcos, los faros son la guía, nos enseñan el camino y nos generan confianza en las incertidumbres. Y eso quiere ser PortCastelló: el gran aliado a la hora de inspirar esa confianza, generar oportunidades e ir de la mano de los que quieran invertir”. Así arrancó Rubén Ibáñez, presidente de la Autoridad Portuaria, la XI Edición de la Gala de los Premios Faro que congregó a cerca de 320 representantes del tejido social, empresarial, político y económico de la provincia y que contó, entre otras autoridades con el vicepresidente tercero y conseller de Medio Ambiente, Infraestructuras, Territorio y de la Recuperación de la Generalitat, Vicente Martínez Mus, la alcaldesa de Castellón, Begoña Carrasco y la presidenta de la Diputación, Marta Barrachina.



## HÉCTOR CORONEL

DIRECTOR DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

# “El turismo tiene que dar pasos al frente e involucrarse en iniciativas que al final no solo repercuten en el turista o en la empresa, también repercuten en el ciudadano y en el destino”

**S**e han entregado los distintivos CO2 responsable de eficiencia medioambiental ¿Qué es el CO2 Responsable de eficacia medioambiental?

CO2 Responsable es un mecanismo y un modelo pionero que ayuda a las empresas a medir, a reducir y a compensar la huella de carbono derivada de la actividad turística.

El turismo no solamente comporta desplazamientos, sino que también tiene un impacto de mayor o menor medida y para nosotros lo importante era entender primero de todo cuál es ese impacto y después cómo a través de diferentes estudios objetivizados se puede calcular el impacto. Este sistema de cálculo es el que está disponible y se ha desarrollado también bajo este proyecto. Las empresas pueden entender qué es lo que se mide y una vez que se mide pueden gestionar y reducir su huella de carbono. Pero si no sabemos de qué punto partimos, es siempre más difícil la lucha contra la contaminación que está claro se centraliza en las ciudades. Madrid es una gran ciudad y evidentemente está ahí en la guerra.

**¿Cuál es la huella de carbono que deja la actividad turística en Madrid?**

El Ayuntamiento de Madrid lleva ya muchos años en la mejora de cumplir con las normativas europeas de calidad del aire. En varios años consecutivos hemos alcanzado y superado estos niveles que se nos piden desde Europa. Yo creo que Madrid es una ciudad cada vez más verde, tenemos algunos de los parques más relevantes, pero sí es verdad que desde el punto de vista, ya no tanto de la emisión de CO2, sino a nivel empresarial y sobre todo en la cadena de valor del turismo, el impacto en CO2 precisamente y quizás, no te voy a decir que es la asignatura pendiente, pero sí que hay muchas empresas que están muy perdidas y no saben cómo empezar. El modelo CO2 Responsable nos ha aproximado a más de 300 empresas que han descubierto como pueden realizar una medición y la reducción de su huella de carbono.

**Las empresas que han obtenido el distintivo son en su mayoría grandes empresas. ¿Tenéis en vistas extender el proyecto a la pequeña y mediana empresa?**

Sí, de hecho el programa está abierto a todo tipo de

empresas y a través de diferentes asociaciones. Es verdad que muchas de las grandes cadenas hoteleras ya tenían, para empezar, un responsable de sostenibilidad o responsabilidad social corporativa. Muchas empresas ya estaban trabajando con energías renovables o con energías procedentes de fuentes renovables. Pero hay otras muchas grandes empresas y también microempresas y empresas pequeñas en las que hemos hecho una aproximación del estudio y nos hemos encontrado con que hay un desconocimiento y también es una carga de trabajo adicional. La realidad es que estas certificaciones y estos reconocimientos que hemos dado hoy han supuesto un trabajo adicional a todas estas empresas. Muchas de las empresas que hemos tratado no han podido llegar a esa certificación, aunque lo han intentado. Básicamente, un poco por el procedimiento y un poco por el proceso que no solamente exige la propia certificación, sino también los requisitos europeos.

Es decir que vemos y podemos atestiguar que la implicación de toda la cadena de valor del turismo requiere también de esfuerzos y de recursos para poder trabajar en esto.

**Hablando de recursos, el medioambiente sano y verde es caro. ¿Está previsto tener algún tipo de ayudas a las empresas para incorporar los medios necesarios para mejorar el medioambiente de Madrid?**

Esta iniciativa se ha realizado con fondos europeos, a las empresas les ha costado cero euros esta fase de implementación.

Habrà que seguir trabajando, precisamente nos decía la subdirectora de la Comunidad de Madrid, que hay nuevas iniciativas de fondos europeos y financiación precisamente para lo que es Transición Verde Sostenible y Sostenibilidad. Seguiremos muy atentos a todas las oportunidades para seguir apoyando. Pero los fondos europeos vienen también con una letra pequeña, que es el mantenimiento de estos proyectos durante al menos cinco años, con lo cual en los próximos cinco años el Ayuntamiento de Madrid y el área de turismo seguirán acompañando a las empresas e intentando que más y más empresas se certifiquen y se unan a este movimiento.

**¿Podemos decir que estamos en un proyecto piloto?**

Sí, absolutamente, es un proyecto pionero en cuanto a medición, reducción y a calcular. También en conocer cómo es y qué comprende el modelo, qué mide, cómo lo mide y cómo se reduce y cómo se compensa la huella de carbono.

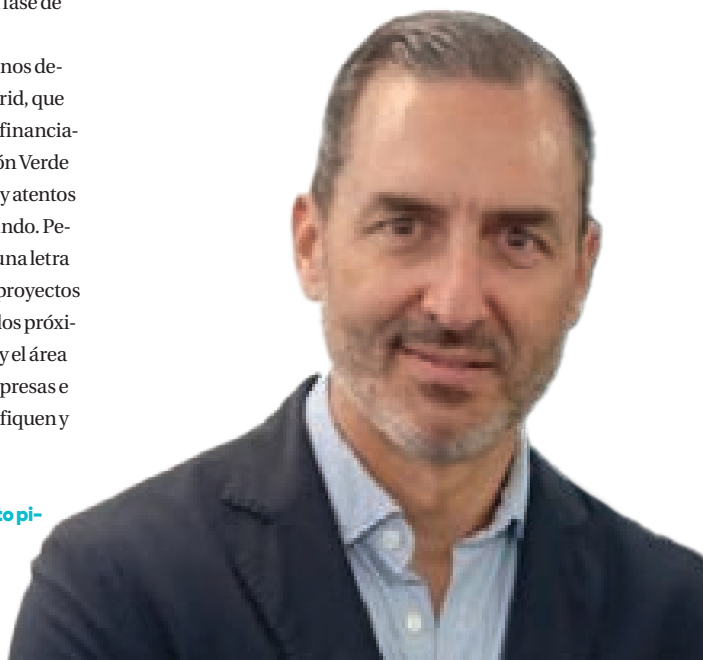
Hay que destacar que la posibilidad de realizar cálculos es la gran novedad de este proyecto.

**Todo tiene una cara y una cruz, en el otro lado de la moneda normalmente surge una reglamentación que puede que actualmente esté en cartera o no.**

**¿Habrá una reglamentación sobre la huella de carbono para los establecimientos turísticos?**

En la parte de turismo nosotros estamos expectantes a lo que se nos diga, pero este proyecto, más allá de las normativas a nivel del medio ambiente o de otras áreas del ayuntamiento, y en la parte turística creo que tendríamos que recoger precisamente ese aguanete y esa responsabilidad. Es responsabilidad del destino turístico, aunque no tenga ninguna obligación de incorporación, tiene una obligación moral y una voluntad propia.

Yo creo que el turismo, que es una actividad económica fundamental y si queremos que sea reconocida por la ciudadanía, tiene que dar pasos al frente e involucrarse en iniciativas que al final no solo repercuten en el turista o en la empresa, También repercuten en el ciudadano y en el destino.



# TRAVEL Family

VIAJAR JUNTOS, RECUERDOS PARA SIEMPRE



VIAJE EN FAMILIA



DESTINOS  
FAMILY FRIENDLY



EXPERIENCIAS  
ÚNICAS



OCIO Y  
DIVERSIÓN



VIAJAR  
MEJORA



TIEMPO PARA  
LO QUE IMPORTA

**GACETA  
DEL TURISMO**

## World2Fly inaugura su nueva ruta directa entre Madrid y Cartagena de Indias

World2Fly, la aerolínea del grupo World2Meet, inaugura su nueva ruta directa entre Madrid y Cartagena de Indias, en Colombia.

- El trayecto operará con una frecuencia semanal cada viernes en un Airbus A350, con capacidad para 432 pasajeros, estableciendo una conexión directa entre Madrid y Cartagena de Indias que facilita los desplazamientos entre España y Colombia.
- La nueva conexión mantiene la apuesta de World2Fly por Colombia, donde la compañía ya conecta Madrid con Cali mediante dos frecuencias semanales, y amplía su presencia en Latinoamérica, una región clave dentro de su red de destinos de larga distancia.
- La ruta responde a la creciente demanda de viajeros interesados en descubrir la riqueza cultural, natural y gastronómica de Colombia y contribuye a mejorar la conectividad entre España y Colombia, acercando Cartagena de Indias a uno de los principales mercados emisores europeos del país.
- La conexión entre Madrid y Cartagena de Indias se ha integrado en los programas vacacionales de Newblue, el tour operador del grupo World2Meet, ofreciendo propuestas diseñadas para facilitar el descubrimiento del destino de forma completa. Entre las opciones destacan los circuitos que combinan Cartagena de Indias con Isla Barú y Santa Marta, acercando al viajero a algunos de los principales enclaves del Caribe colombiano a través de experiencias que integran cultura, naturaleza, historia y playa. Para quienes buscan un recorrido más completo, el Circuito Combinado: Zona Cafetera y Cartagena de Indias permite combinar la costa con el interior del país, incluyendo destinos como Cali y la zona cafetera.

**¡DESPEGAMOS  
HACIA EL CARIBE!**



**CARMEN CABALLERO**  
Presidenta de ProColombia

"Celebramos la llegada de esta nueva conexión directa entre Madrid y Cartagena de Indias, que fortalece la conectividad aérea entre España y Colombia y amplía las oportunidades para que más viajeros internacionales descubran la diversidad de experiencias que ofrece nuestro país. España es un mercado estratégico para el turismo colombiano y esta ruta contribuye a seguir posicionando a Cartagena y al Caribe colombiano ante viajeros interesados en cultura, historia, naturaleza y gastronomía. Este tipo de alianzas reflejan el trabajo que impulsamos desde ProColombia para llevar nuestra promoción del escritorio al territorio y del territorio al mundo, acercando más visitantes internacionales a las regiones y consolidando a Colombia, el País de la Belleza, como un destino cada vez más competitivo y conectado".

**BRUNO CLAEYS**  
Director General de World2Fly

"Con la inauguración de nuestra nueva ruta directa entre Madrid y Cartagena de Indias, reforzamos nuestra apuesta por Colombia y consolidamos nuestro compromiso con la conectividad entre España y Latinoamérica. Esta conexión responde a una demanda real de nuestros clientes y al creciente interés por destinos con gran atractivo turístico y cultural. En World2Fly seguimos trabajando para ofrecer una experiencia de vuelo cómoda, eficiente y adaptada a las necesidades de nuestros pasajeros".

# Legend of the Seas:

## El nuevo gran argumento de venta para las agencias de viajes



**R**oyal Caribbean vuelve a elevar el listón de los cruceros vacacionales con el esperado Legend of the Seas, un barco concebido para sorprender a todo tipo de viajeros. Gastronomía de primer nivel, entretenimiento espectacular, zonas de relax, piscinas para todas las edades y una propuesta ideal para familias convierten a este nuevo Icon Class en una de las grandes apuestas del Mediterráneo.

En un mercado donde el cliente busca mucho más que un simple viaje, Legend of the Seas representa una experiencia completa. Para las agencias de viajes supone un producto con un enorme potencial comercial, capaz de atraer tanto a familias con niños como a parejas, grupos de amigos o viajeros que desean descubrir algunos de los destinos más atractivos del Mediterráneo sin renunciar al máximo confort.

### Un auténtico resort flotante

Royal Caribbean ha diseñado un barco donde cada jornada ofrece nuevas experiencias. Desde el primer mo-

mento, el pasajero descubre un auténtico resort sobre el mar con espacios abiertos, modernos y pensados para disfrutar desde la mañana hasta la noche.

Las múltiples piscinas, algunas con vistas panorámicas al océano, las zonas exclusivas para adultos, los parques acuáticos, los jacuzzis y las terrazas para relajarse permiten que cada viajero encuentre su rincón favorito durante la travesía.

### Gastronomía para todos los gustos

Uno de los grandes argumentos de venta del Legend of the Seas es su extraordinaria oferta gastronómica.

El barco reúne una amplia selección de restaurantes de especialidades internacionales, cocina mediterránea, italiana, asiática, americana y propuestas gourmet, además de buffets con una gran variedad de platos preparados al momento.

A ello se suman cafeterías, heladerías, bares temáticos, locales de comida informal y elegantes espacios para disfrutar de una cena especial con vistas al mar.

La variedad gastronómica convierte cada jornada del crucero en un auténtico viaje culinario.

### Espectáculos de nivel internacional

Cuando cae la noche, el entretenimiento alcanza otra dimensión.

Royal Caribbean ha preparado una programación con espectáculos al estilo Broadway, producciones musicales, acrobacias, shows sobre hielo, actuaciones en vivo, humor, música y experiencias inmersivas capaces de sorprender incluso a los cruceristas más experimentados.

Cada noche ofrece una propuesta diferente, garantizando que el entretenimiento sea uno de los grandes recuerdos del viaje.

### El paraíso para las familias

Las familias encuentran en Legend of the Seas uno de los barcos más completos del mercado.

Los clubes infantiles y juveniles organizan actividades adaptadas a cada edad mientras los padres disfrutan de momentos de relax, del spa o de una cena tranquila.

# CEAV presenta el I Congreso Nacional de Agencias de Viajes, que se celebrará en Madrid el 11 y 12 de noviembre

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha presentado en Madrid el I Congreso Nacional de Agencias de Viajes, que tendrá lugar los próximos 11 y 12 de noviembre y que nace con la vocación de convertirse en el gran punto de encuentro anual de las agencias de viajes españolas. La presentación ha contado con la participación de Carlos Garrido, presidente de CEAV; José Manuel Lastra, vicepresidente primero de CEAV; Luis Martín Izquierdo, viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid; y Almudena Mafillo, concejala delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid. Durante el acto se ha puesto de manifiesto la importancia de las agencias de viajes dentro de la cadena de valor turística y la necesidad de contar con espacios de encuentro que permitan compartir conocimiento, analizar los principales retos del sector y anticipar las tendencias que marcarán su evolución en los próximos años. El Congreso reunirá en Madrid a cerca de 250 representantes de asociaciones de agencias de viajes, empresarios, directivos, instituciones y profesionales de toda España. Su objetivo es favorecer el intercambio de conocimiento y el debate sobre cuestiones clave para el presente y el futuro de la intermediación turística. El programa abordará algunos de los asuntos de mayor actualidad para el sector, entre ellos la modificación de la Directiva de Viajes Combinados, la conectividad aérea y los desafíos compartidos de la industria turística, la aplicación de la inteligencia artificial a las agencias de viajes, el futuro del canal de distribución, las nuevas tendencias de los viajeros, las estrategias de marketing digital y la situación del turismo social en España. Asimismo, el Congreso contará con una ponencia magistral de Albert Bosch, aventurero, emprendedor y divulgador, que ejercerá también como presentador del evento. En su intervención, Carlos Garrido ha destacado que “este Congreso nace con la vocación

de convertirse en una cita imprescindible para nuestro sector, un espacio útil, práctico y participativo donde las agencias de viajes puedan compartir experiencias, debatir sobre los desafíos que afrontan y encontrar herramientas que les ayuden a seguir creciendo en un entorno cada vez más cambiante”.

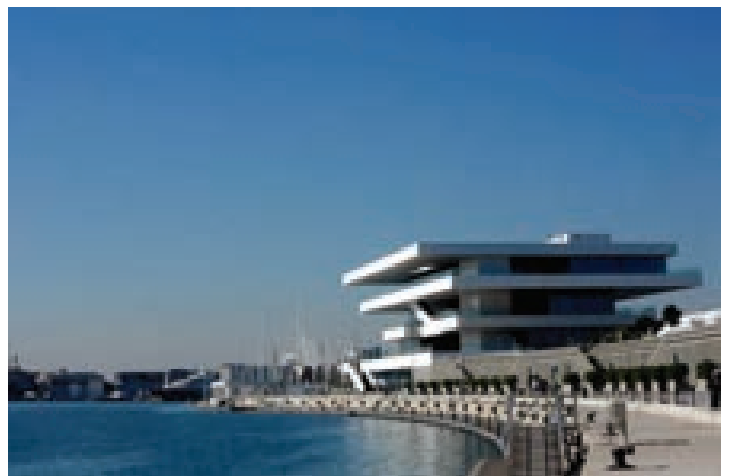


## El Ayuntamiento impulsa la transformación del Edificio Veles e Vents en un gran polo tecnológico, gastronómico y de congresos

La Junta de Gobierno de Valencia ha aprobado una moción conjunta para implantar un nuevo modelo de usos y gestión en el emblemático edificio Veles e Vents. El consistorio iniciará los trámites para que este espacio, construido originalmente para la 32ª America's Cup, se convierta en una infraestructura de utilidad pública orientada a la investigación y promoción de la gastronomía mediterránea, el turismo de congresos (MICE) y la innovación tecnológica. El acuerdo establece que, tras la ejecución de las obras de conservación y mejora necesarias, la gestión integral del Veles e Vents será asumida por el Ente Público Empresarial Palau de Congressos de València. Esta decisión busca priorizar la función del inmueble como infraestructura al servicio del interés general y maximizar su impacto social y económico para la ciudad. La concejala de Innovación, Tecnología, Agenda Digital e Inversiones, Paula Llobet, ha destacado que esta reordenación integral de usos se alinea perfectamente con el Enclave Tecnológico 46 València Mediterranean Tech Hub, recientemente aprobado por el Consell y en cuyo ámbito está incluido el edificio. “Con este paso, recuperamos el Veles e Vents para convertirlo en el escaparate internacional de nuestra innovación y unimos nuestra potente tradición gastronómica con la tecnología más vanguardista y el turismo de calidad”.

### Nuevos usos polivalentes

El proyecto plantea una reordenación de los espacios del inmueble en cuatro grandes áreas. En primer lugar, un área de gastronomía mediterránea que incluirá aulas de formación y exhibición de cocina, laboratorios de I+D



gastronómico para emprendedores y mercados de origen para la promoción del producto local. En segundo lugar, zonas para eventos corporativos y de congresos, con espacios tipo auditorio y salas modulares. Las otras dos áreas se destinarán a exposiciones y ferias comerciales, con vestíbulos polivalentes y muestras de marca y a espacios de incentivos y zonas de trabajo y contactos con áreas sociales, terrazas y zonas de descanso.

# “El sector ha ido profesionalizándose y cada vez más ha integrado la tecnología en el día a día de las empresas”

**C**uál es el objetivo de ITH con la celebración del Innovation Summit 2026?

ITH es la rama tecnológica de la Confederación Española de Asociaciones de Turismo. Nos dedicamos al desarrollo y la implementación. Sobre todo a implementar soluciones tecnológicas para los problemas hoteleros. El sector ha ido profesionalizándose y cada vez más ha integrado la tecnología en el día a día de las empresas. En los últimos 10 años ha sido un cambio muy importante, sobre todo en el mercado, en la distribución, en la comercialización, pero cada vez más los procesos internos, que ahí es donde nosotros hacemos la que celebración de nuestro Innovation Summit esté en la línea de informar de todos estos cambios tecnológicos.

**¿Quiénes son los socios de ITH?**

Fundamentalmente hoteles y las asociaciones hoteleras y de turismo empresas tecnológicas. Una de nuestras funciones es crear el ecosistema en el que todos hablemos el mismo idioma, en el que cualquier hotelero, desde el más pequeño al más grande, pueda aportarnos un reto, un problema y buscar una solución entre nuestros proveedores tecnológicos, desarrollarlo e implementarlo. De esta relación han surgido proyectos muy, muy interesantes.

**¿Cuál ha sido la Participación de esta octava edición Innovation Summit?**

Está prevista una participación de casi 500 oyentes, es decir, una buena acogida por los hoteles. En lo referente a ponencias y coloquios tenemos 50 participantes. Pienso que es necesario estar al día. Acabamos de terminar la junta directiva de ITH, donde están algunas de las principales cadenas nacionales y también hoteles individuales. En ella se ha comentado que si algo bueno tiene la tecnología actual está en que utiliza herramientas que hace 15 años estaban solo estaban al alcance de grandes corporaciones. Hoy en día están al alcance de la empresa más humilde y cualquier hotelero, por pequeño que sea, tiene unas herramientas tan potentes como puede tener una gran cadena internacional.

**Una rama de interés hotelero de ITH es la puesta en escena de nuevas tecnologías. ¿Qué proyectos estáis abordando en la actualidad?**

Continuamos con el tercer proyecto ITH Techy Room que consiste en trabajar con los proveedores

de ITH para adaptar todas las tecnologías posibles a una habitación de hotel. Esto empezó con primer proyecto que se hizo en el Hotel Corona del Mar, en Benidorm, un hotel de primera línea vacacional, donde se presentó tecnología desde la robotización de limpieza, a climatización del hotel en esa primera habitación de testeo y resultó un gran éxito. El segundo el segundo proyecto lo hicimos en un destino urbano, gracias al apoyo de la Generalitat Valenciana que tiene mucho interés en este tipo de desarrollos. En este caso fue Valencia capital en el hotel Caro; un hotel donde se fusiona la más alta tecnología, pero también puedes ver las tres murallas de Valencia, tanto la árabe como la judía como la cristiana. Un hotel, insisto, muy especial donde no era tan fácil implementar tecnología y se ha conseguido de una manera brillante con el apoyo sobre todo de la propiedad. Para la última elegimos un hotel rural en el interior de Castellón. Un hotel entre comillas, porque es un balneario de aguas termales de Montanejos que se llama Misares. En este caso el foco se centra más hacia el wellness y la tecnología que prioriza la experiencia de la desconexión, de la sensorialización, de la música, del agua, y sobre todo se está haciendo sostenibilidad. Son proyectos con proveedores de ITH muy interesantes, que es el que reutiliza el aceite de la cocina para hacer el detergente con el que se limpia el hotel, además es biodegradable. Esto se hacía antiguamente con cierta normalidad y la verdad es que a veces tenemos que ir a la tecnología más puntera para hacer lo que hacíamos antes.

**¿Fundamentalmente a dónde van dirigidos estos proyectos?**

Esperamos tener un pequeño showroom de casos de éxito de habitaciones donde se implementa tecnología, donde funciona y se integra. Hasta ahora tenemos tres tipologías de hoteles: vacacional, urbano y de interior. Un hotelero puede ir y ver que marinan muy bien todas esas tecnologías, que no es cosa de ciencia ficción y tiene una repercusión en el día a día. Además puede hablar con los hoteles que le explicaran cómo están funcionando por si la quiere implementar y escalar esa tecnología a lo alto. Sobre estas posibilidades, pienso que la consejería valenciana ha estado muy inteligente, porque ha posicionado a la hostelería valenciana como la más puntera del país. Este tipo de iniciativas nos suma mucho, de una u otra manera se busca la utilidad de todas estas nuevas tecnologías, verificar que son útiles o determinar cuáles lo son. Es ir más allá del efecto wow de ver un robot que hace crepes, dado ya

no es solo verlo, es tenerlo en un hotel trabajando desde hace meses y que el hotelero te puede decir cuántos crepes hace al día, el cliente te puede decir la satisfacción que ha tenido y se pueda ver que no es una cosa que vendrá dentro de 10 años, sino que hoy ya puedes meter a robots dentro del hotel.

**¿Tenéis algún otro proyecto en cartera?**

Tenemos desde hace muchos años, ya no es un proyecto, pues es una realidad que se denomina Viontrein en el que participan ya más de 120 hoteles en Valencia. Estamos trabajando ya los primeros en Barcelona y los primeros en Mallorca también, en Andalucía tenemos ya algunos. Viontrein persigue el tener un estándar de datos compartidos de alta calidad que la IA pueda procesar con el fin de mejorar el rendimiento como ayudar a mejorar las campañas de promoción, estrategias de comercialización dado que esos datos somos los únicos que los tenemos a pasado y a futuro.

**La ciberseguridad preocupa cada día más ¿Tenéis algún proyecto en este sentido?**

Pienso que en breve saldrán cosas y muy posible aquí y ahora. De hecho hay muchos colaboradores que tienen temas de ciberseguridad y muchos temas de ciberseguridad a tratar, es una guerra que nunca va a acabar.

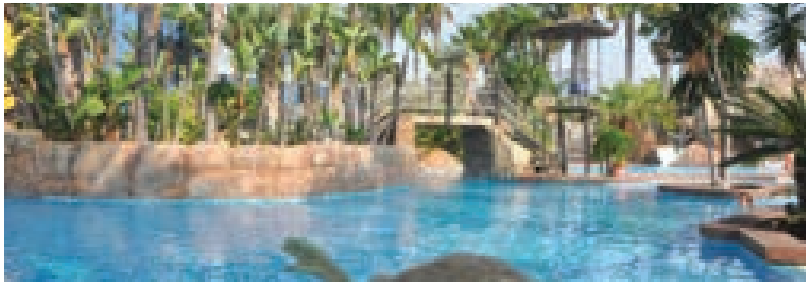
**Muchas gracias por compartir estas palabras en Gaceta de Turismo.**



# Los mejores campings en la Comunitat Valenciana para ir con niños

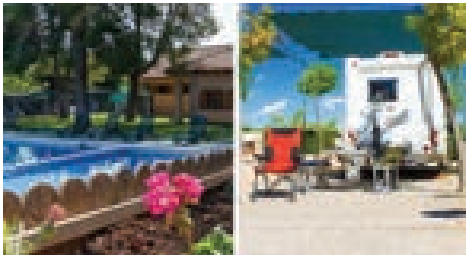
Irse de camping con niños en la Comunitat Valenciana es toda una experiencia. El contacto con la naturaleza, la sensación de libertad y la facilidad con la que los niños hacen nuevos amigos hacen que disfrutes el doble de las vacaciones. Tanto si buscas un camping en la costa o en el interior de la Comunitat Valenciana, tenemos opciones para todos los gustos.

Puedes optar por ir en tu propia tienda, caravana o furgoneta, pero también alojarte en unos de los alojamientos ofrecidos por el camping, como un bungalow o una tienda glamping. ¡Hay mucho donde elegir! Hoy os presentamos una selección de 7 campings especialmente pensados para familias en la Comunitat Valenciana.



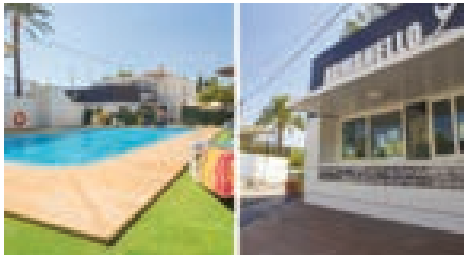
## 1. CAMPING-BUNGALOWS ALTOMIRA- CASTELLÓN

El Camping-Bungalows Altomira está en un lugar privilegiado del interior de la Comunitat Valenciana: entre dos Parques Naturales (Espadán y Calderona) y junto a la Vía Verde de Ojos Negros. Está a tan sólo 40 minutos de Valencia, pero tienes la sensación de estar muy lejos de la ciudad. ¿Qué te parece darte un chapuzón junto a la cascada el Salto de la Novia?



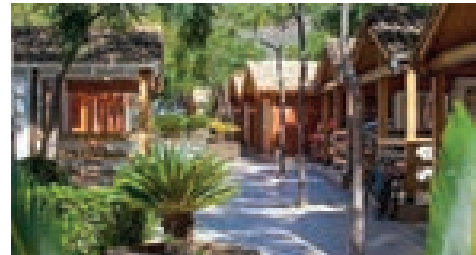
## 2. CAMPING ARMANELLO- ALICANTE

Quien quiera disfrutar de la Costa Blanca, puede hacerlo alojándose en el Camping Armanello en Benidorm. Está cerca de la playa de Levante, una de las tres playas de Benidorm, donde podrás practicar ski acuático, disfrutar de una excursión a la isla de Benidorm o simplemente descansar.



## 3. BONTERRA RESORT- CASTELLÓN

El Bonterra Resort en Benicàssim está en un entorno natural único a 300 metros de la playa Almadra y a los pies del Paraje Natural del Desierto de las Palmas. Ideal para unos paseos en bici en familia, ya que tienes acceso a la Vía Verde, para hacer excursiones por la montaña aptas para toda la familia o disfrutar de una de las mejores playas de toda la costa.



# TURISMO FAMILIAR

GACETA DE

ACTUALIDAD  
INFORMATIVA  
TURÍSTICA  
DEL TURISMO  
FAMILIAR

TURISMO FAMILIAR  
TOUR & KIDS

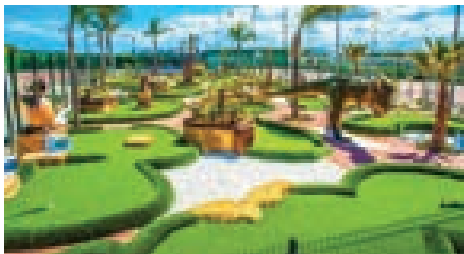
## 4. LA MARINA CAMPING & RESORT BY SAMAY - ALICANTE

La Marina Camping & Resort by Samay está en plena naturaleza, junto a una hermosa playa salvaje de arena fina, no muy lejos de Elche en la Provincia de Alicante. Dentro del mismo camping hay un parque acuático con 10 toboganes tematizados. Si no sois de adrenalina, podéis disfrutar de la Piscina Lago Temática del camping con cascadas, jacuzzi, 6 toboganes,



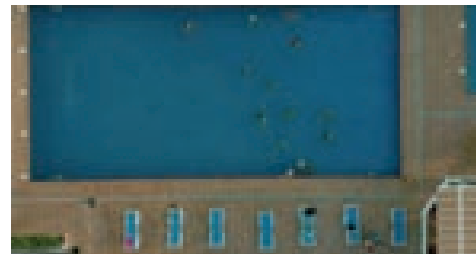
## 5. DEVESA GARDENS CAMPING & RESORT BY SAMAY - VALENCIA

Devesa Gardens Camping & Resort by Samay es un complejo ubicado a los pies de L'Albufera de Valencia. Está a solo 10 minutos del centro de Valencia y de la Playa de la Devesa, un lugar privilegiado. Cuenta con piscina, toboganes, dinogolf, parque infantil y animación para toda la familia.



## 6. CAMPING RIBERAMAR CERCA DE OROPESA DEL MAR

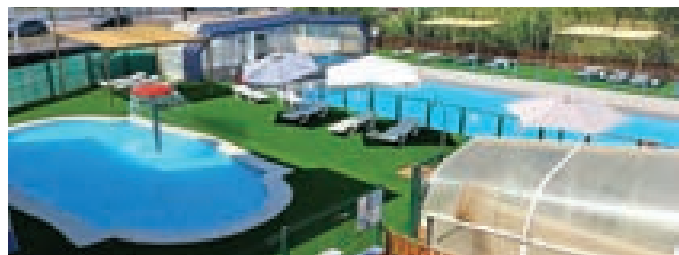
El Camping RiberaMar es un camping familiar de tamaño mediano que se encuentra ubicado en una de las zonas más bellas de la Costa de Azahar, en Oropesa del Mar (Castellón). Es un sitio para disfrutar en familia en bungalow, cabaña, mobil-home o parcela. En verano os lo pasaréis en grande en las dos piscinas: una para adultos y una de chapoteo para niños.



## 7. CAMPING L'ALQUERÍA EN GANDIA

L'Alqueria es un fantástico camping familiar, ubicado en la Playa de Gandia, que cuenta con unas completas instalaciones que están abiertas durante todo el año. Podrás alojarte con tu tienda de campaña, camper, caravana o autocaravana en sus amplias parcelas. Pero, si prefieres un mayor confort y comodidad, también tienen bungalows de diversas capacidades.

Disfruta en el Camping L'Alquería de sus piscinas, del jacuzzi, de las pistas deportivas y las zonas de juegos infantiles, de las barbacoas, las zonas de picnic y de la multitud de actividades que se organizan cada temporada.



# Las mejores playas de la Comunitat Valenciana para ir con niños

Descubre las mejores playas de la Comunitat Valenciana para ir con niños. Y, además, ya que cada vez más familias viajan con sus mascotas, os vamos a recomendar playas para perros en Castellón, Valencia y Alicante, para que podáis disfrutar del sol y el mar todos juntos

## PLAYAS PARA IR CON NIÑOS EN CASTELLÓN Y PROVINCIA

### Playas de Peñíscola: diversión entre castillos y arena

Peñíscola lo tiene todo para unas vacaciones con niños: historia, buenas playas y mucho ambiente. La playa Norte es ideal para familias, con arena fina, aguas tranquilas y un paseo marítimo perfecto para pasear. Además, está más cerca del casco antiguo, ideal para poder combinar la visita a la playa con un paseo por las calles de Peñíscola.

### Playas de Alcossebre: relax en familia

Alcossebre es uno de esos rincones del Mediterráneo que enamoran por su tranquilidad, su entorno natural y sus playas cuidadas. Tenéis opciones como la playa del Carregador, perfecta para ir con niños gracias a su amplitud, accesibilidad y servicios. Otras opciones fantásticas son las playas de Las Fuentes o la Playa Romana.

### Playas de Almassora: una joya tranquila con playa canina incluida

En la provincia de Castellón, Almassora es una opción perfecta si buscáis una playa poco masificada, con ambiente familiar y todas las comodidades. La playa de Benafelí y la playa del Pla de la Torre tienen zonas tranquilas, todos los servicios cerca y mucho espacio para disfrutar sin agobios.

### Playas de Oropesa del Mar: siete opciones para elegir

Oropesa es otro destino top para familias. Tenéis donde elegir: La Concha (la más conocida con forma de bahía y muy resguardada, por lo que apenas hay olas), Les Amplàries, la Renegà, la de Oropesa la Vella, Cala de Retor, Platgetes de Bellver... muchas de ellas con servicios para niños, zonas de juegos y chiringuitos a pie de playa.

### Playas de Benicàssim

Otro destino con unas de las mejores playas de la Comunidad Valenciana para ir con niños es Benicàssim. Aquí, las familias encuentran playas certificadas y seguras con actividades de animación infantil y una gran variedad de propuestas de ocio y entretenimiento. Recomendamos por ejemplo la Playa del Torreón, Heliópolis o Playa Almadra. Si os gusta ir en bici, un paseo por la Vía Verde del Mar hasta Oropesa del Mar es un gran plan.

### Playas de Castellón de la Plana

Castellón tiene todo lo que se necesita para pasar un día de playa redondo con peques. La playa del Gurugú es una de las favoritas de las familias: cuenta con arena fina, zonas de juegos infantiles y un paseo marítimo ideal para caminar, montar en bici o tomar algo en sus chiringuitos. Otra opción es la playa del Pinar, muy cerca del Planetario, perfecta si os apetece combinar mar y actividades educativas.

## PLAYAS PARA VISITAR CON NIÑOS EN LA PROVINCIA DE VALENCIA

### Playas de El Puig de Santa María: tranquilidad, historia y playa para todos

Muy cerca de Valencia ciudad, El Puig de Santa María es una opción genial si buscas una playa familiar lejos del bullicio. La playa de la Torreta es amplia, tranquila y cuenta con buenos accesos, perfecta para montar vuestra base con sombrilla y pasar el día jugando en la orilla. Además, el paseo marítimo es ideal para pasear en bici o dar un paseo al atardecer.

### Playas de Cullera y Gandía

En Cullera os esperan la playa Racó y la playa San Antonio, dos de las playas más conocidas e ideales para ir con niños. Otra playa también ideal para ir con niños es Playa de los Olivos en forma de bahía. Más al sur, Gandía nos ofrece playas como la playa Nord, la playa urbana de Gandía donde es muy fácil llegar con niños. Además, hay rutas en bici para hacer con niños por la marjal y huertas de Gandía.

## PLAYAS PARA VISITAR CON NIÑOS EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

### Playas de Dénia: arena, calas y planes para todos

Dénia ofrece una combinación perfecta: playas de arena, calas para snorkel y



mucha animación para los más peques. Os recomendamos visitar Les Marines, una de las playas más conocidas que además tiene zonas de juego. Está en la zona norte de esta ciudad y es una de las favoritas tanto de adultos como de niños. En esta zona también están Els Molins, Playa Almadra y Les Deveses, todas ellas con Bandera Azul. Si vais en búsqueda de calas, os recomendamos Las Rotas.

### Playas de Jávea: mezcla de arena y calas para explorar

En Jávea lo vais a pasar en grande. No en vano, es otro de los destinos familiares más conocidos en la Provincia de Alicante. La playa del Arenal es la más familiar y con mejores servicios. Cuenta, incluso, con juegos infantiles. Pero si os apetece un plan más aventurero, podéis explorar calas como Portitxol o Granadella, ambos de cantos rodados, perfectas para hacer snorkel con adolescentes.

### Playas de Calpe y Altea: dos joyas del Mediterráneo

Un poco más al sur está Calpe, un destino perfecto para ir con niños que cuenta con 13 km de costa, donde encontrarás 14 playas y calas, así que hay para elegir. Sus playas Arenal-Bol y La Fossa-Levante son grandes, con paseo marítimo, parques infantiles y agua limpia. Además, puedes dar un paseo hasta el Peñón de Ifach si os apetece algo de aventura.

Altea es más tranquila y sus playas son de cantos rodados, por lo que conviene llevaros cangrejas. Te animamos a descubrir las playas de Cap Blanch donde puedes alquilar sombrillas y hamacas, hay parques infantiles e instalaciones deportivas. Otra opción muy interesante es la playa l'Olla.

### Playas de Benidorm

Entre las mejores para ir con niños en la Comunitat Valenciana no puede faltar Benidorm. Las dos grandes playas son la de Levante y Poniente, con arena y mucho espacio para jugar. Benidorm tiene 3 playas más: Playa Mal Pas, Cala Tio Ximo y Cala de L'Almadra. Os animamos a explorarlas en familia.

### Playas de El Campello

Con 23 kilómetros de costa, en el Campello hay muchas playas y calas de las que elegir. Hay un total de 17 calas y playas de arena, grava y piedras. Algunas ideales para familias, como la Playa de Muchavista. Si vais con mascotas, tenéis que saber que El Campello cuenta con 2 playas can: La Playa de la Punta del Riu y la Playa del Barranc d'Aigües.

### Las joyas naturales del litoral de Elche

Si ponéis rumbo a la Costa Blanca, las playas de Elche son una parada obligatoria para aquellas familias que buscan entornos vírgenes y de gran valor ecológico.

Destaca especialmente la playa de El Carabassí, un paraíso de arena fina rodeado de un espectacular sistema de dunas y pinares; sus aguas tranquilas y cristalinas la convierten en una opción fabulosa para el baño de los más pequeños. Junto a ella, Arenales del Sol y La Marina ofrecen también espacios amplios y familiares.

## MARÍA PAZ LAGOS VALDIVIESO

### SUBSECRETARIA DE TURISMO DE CHILE

# “Chile no es sólo para mirar, es para vivir experiencias”



**Qué novedades ofrece Chile esta temporada?**

Chile tiene una oferta muy atractiva para esta temporada, especialmente para quienes buscan naturaleza, montaña y experiencias distintas a las del verano europeo. El invierno en Chile permite vivir en un mismo viaje la nieve de la cordillera, la vida urbana y gastronómica de Santiago, rutas de vino, turismo astronómico en el norte y paisajes únicos en la Patagonia. Para quienes llegan desde España, una de las grandes ventajas es que pueden aterrizar en Santiago y, en pocas horas, estar en centros de montaña de la zona central, recorrer viñedos del valle del Maipo o Casablanca, disfrutar de la oferta cultural de la capital o conectar hacia otros destinos del país. También hay experiencias muy buscadas como el desierto de Atacama, el Valle del Elqui, la Carretera Austral, Torres del Paine, Chiloé y los destinos de lagos y volcanes del sur. Esta temporada queremos reforzar una idea. Chile no es solo un destino para mirar paisajes, sino para vivir experiencias. El desafío es que quienes nos visiten se vayan con ganas de volver y de recomendar Chile”.

**¿Cómo está la conectividad entre España y Chile?**

**¿Existe la posibilidad de que aumenten los vuelos este verano?**

“La conectividad entre España y Chile es hoy una de nuestras grandes fortalezas. Contamos con vuelos directos entre Madrid y Santiago operados por Iberia y LATAM, además de la ruta Barcelona-Santiago operada por LEVEL. En total, estamos hablando de casi 30 vuelos semanales directos entre ambos países, lo que nos permite tener una conexión muy sólida con España y, desde ahí, también con el resto de Europa. Para Chile, esa conectividad es clave. España no solo es nuestro principal mercado europeo, sino también una puerta de entrada estratégica para atraer visitantes de otros países del continente. Por eso estamos trabajando de manera permanente con las aerolíneas y el sector privado para fortalecer la llegada de más turistas, mejorar la oferta y seguir acercando Chile a los viajeros españoles. Siempre vemos con optimismo cualquier aumento de capacidad. Más vuelos significan más oportunidades para que los turistas nos elijan, más movimiento para nuestros destinos y más impacto en empleo, gastronomía, hotelería, transporte y comercio local”.

**¿Cuáles son las previsiones para el verano español, que coincide con el invierno chileno?**

“Tenemos buenas expectativas. El invierno chileno es una temporada muy atractiva para los visitantes euro-

peos porque ofrece algo distinto: venir al hemisferio sur y encontrarse con nieve, montaña, gastronomía, naturaleza y cultura en un mismo viaje. Además, esta temporada se proyectan entre 2,9 y 3,4 millones de viajes con pernoctación dentro de Chile durante las vacaciones de invierno, lo que muestra que es un período muy activo para el turismo interno y también para la oferta turística del país. La Región Metropolitana, por ejemplo, será uno de los destinos más visitados y combina muy bien ciudad, cultura, gastronomía y centros de montaña. En nieve también vemos una temporada relevante. Según estimaciones de la industria, para junio y julio se proyecta la llegada de entre 592 mil y 773 mil turistas internacionales vinculados a esta temporada. La nieve sigue siendo uno de los grandes atractivos del invierno chileno, especialmente para mercados como Brasil, pero también para viajeros de larga distancia que buscan combinar montaña con otros destinos del país”.

**¿Cuáles son las previsiones de viajeros españoles a Chile?**

“España es nuestro principal mercado europeo y viene mostrando una evolución positiva. En 2025 recibimos 80.821 turistas residentes en España, un 7,7% más que el año anterior. Y entre enero y abril de 2026 ya registramos 29.779 llegadas, lo que representa un crecimiento de 8,4% respecto del mismo período del año pasado.

Son cifras que nos permiten mirar con optimismo este mercado. España representó en 2025 el 17,5% de las llegadas europeas a Chile, por lo tanto, no solo es relevante por volumen, sino también por el tipo de turista que aporta: un viajero que suele permanecer más tiempo, recorrer más regiones y buscar experiencias de naturaleza, cultura, gastronomía y patrimonio. Nuestro objetivo es seguir creciendo, pero con foco. No se trata solo de aumentar llegadas, sino de atraer visitantes que quieran conocer más destinos, permanecer más días, gastar más en los territorios y vivir una experiencia memorable”.

**¿Qué es lo que más atrae al turista español? ¿Qué es lo que más le gusta de Chile como destino?**

“Al turista español le atrae mucho la diversidad de Chile. Somos un país donde en un mismo viaje se puede pasar del desierto de Atacama a los viñedos de la zona central, de la nieve de la cordillera a la Patagonia, o de una experiencia urbana en Santiago a paisajes de lagos, volcanes y bosques en el sur.

Nuestros estudios muestran que la naturaleza, los paisajes, la flora y fauna son algunos de los principales

motivos para elegir Chile. También hay mucho interés por la cultura local, la gastronomía, los vinos y las experiencias al aire libre. De hecho, el 71,7% de los turistas españoles calificó su experiencia en Chile como excelente. Creo que eso habla muy bien del potencial que tenemos. Chile no es un destino masivo, y eso también es parte de su atractivo. Ofrece experiencias auténticas, territorios muy distintos entre sí y una sensación de aventura que para el viajero europeo resulta muy especial”.

**¿Cuál es la relevancia del mercado español para Chile?**

“España es un mercado prioritario para Chile. Es nuestro principal mercado emisor dentro de Europa y durante 2025 representó el 17,5% de todas las llegadas europeas al país. Además, estimamos que ese mercado aportó alrededor de US\$101 millones en divisas durante 2025.

Pero su importancia va más allá de las cifras. El turista español tiene un perfil muy interesante porque suele buscar experiencias auténticas, naturaleza, cultura, gastronomía y recorridos por distintas regiones. Es un visitante que puede contribuir mucho a diversificar destinos.

Además, hay una base muy importante sobre la cual construir. En España, Chile ya es reconocido como un país serio y estable para hacer negocios, y eso se refleja también en la presencia de importantes empresas españolas que han invertido y desarrollado proyectos en nuestro país. Ahora queremos dar un paso más, que los españoles no solo vean a Chile como un buen lugar para invertir o hacer negocios, sino también como un destino atractivo para viajar.

Por eso queremos seguir trabajando con fuerza en España. Tenemos buena conectividad, una oferta turística muy diversa y atributos que calzan muy bien con lo que busca ese mercado. Nuestro desafío es consolidar a Chile como uno de los destinos de larga distancia más atractivos para los viajeros españoles”.



# José Peñín encabeza el palmarés de los XV Premios D.O. Ribeiro, que se entregarán en Vigo

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro celebró el pasado 2 de julio la gala de entrega de los Premios D.O. Ribeiro, que este año llegan a su XV edición con la ciudad de Vigo como escenario, reuniendo a representantes del sector vitivinícola, instituciones y profesionales vinculados al sector. Se reconoce así “la excelencia, el esfuerzo y la dedicación de quienes contribuyen al prestigio de la denominación”, tal y como señaló la presidenta del Consejo Regulador, Concha Iglesias, que trasladó su enhorabuena a todas las personas y entidades galardonadas, entre ellas José Peñín, creador de la prestigiosa Guía Peñín de Vinos, elegido ‘Persoeiro de Honra’ de esta edición. Iglesias recordó que esta gala supone “un reconocimiento al trabajo desarrollado por bodegas, viticultores y prescriptores que impulsan el crecimiento y la proyección de Ribeiro”, cuyos nombres se irán desvelando en fechas próximas, e hizo hincapié en los méritos de José Peñín, galardonado por su “destacada labor divulgativa, con la que ha acercado la cultura vitivinícola a diferentes generaciones de consumidores



# Las reservas de tren a Santiago de Compostela aumentan un 31% coincidiendo con O Son do Camiño

La celebración de O Son do Camiño vuelve a impulsar los desplazamientos ferroviarios hacia Santiago de Compostela. Según datos de Trainline, plataforma líder de reservas de tren y autobús, el número de pasajeros con destino a la capital gallega ha aumentado un 31% durante los días del festival (18-20 de junio), respecto al mes anterior (21-24 de mayo).



Madrid se sitúa como el principal punto de origen de los viajeros que se desplazan a Santiago de Compostela en tren, concentrando el 64% del total de las reservas registradas a través de Trainline durante el periodo analizado.

Estos datos reflejan el impacto que los grandes eventos culturales tienen sobre la movilidad ferroviaria y consolidan al tren como una de las opciones preferidas para los desplazamientos de media y larga distancia hacia Galicia.

# GALICIA

GACETA DE

ACTUALIDAD  
INFORMATIVA  
TURÍSTICA  
DE GALICIA

# Alda Hotels incorpora el Hotel Altiana de Ourense a su cartera de establecimientos

Alda Hotels refuerza su presencia en Ourense con la incorporación del Hotel Altiana a su cartera de establecimientos explotados en régimen de alquiler. El hotel, situado en pleno centro de la ciudad, mantendrá su denominación actual y pasará a operar bajo la gestión de la compañía.

El Hotel Altiana es un establecimiento de 2 estrellas, con 32 habitaciones y servicio de cafetería, que destaca por su ubicación céntrica y por su capacidad para atender tanto al viajero de negocios como al cliente turístico. El inmueble fue reformado en 2019 para adaptarse a los estándares actuales de confort, funcionalidad y calidad.

La incorporación del Hotel Altiana supone, además, el reconocimiento a una trayectoria empresarial consolidada. Desde su fundación en 1989, la familia García Vázquez ha mantenido una gestión ejemplar del establecimiento, convirtiéndolo en una referencia hotelera local durante más de tres décadas. “Después de tantos años al frente del Hotel Altiana, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos los clientes que han confiado en nosotros desde 1989. Ha sido un orgullo formar parte de sus viajes, estancias de trabajo y visitas a Ourense. Esta nueva etapa con Alda Hotels nos permite mirar al futuro con tranquilidad y confianza, sabiendo que el hotel seguirá ofreciendo un servicio cercano y de calidad”, señala Alberto García, copropietario y gestor del Hotel Altiana.



# Iberia Express superará los 400 vuelos semanales con Canarias en la operación pico del verano

En los últimos meses, Iberia Express ha ido reforzando progresivamente su puente aéreo entre Canarias y Madrid, lo que le está permitiendo afrontar la etapa pico del verano en Europa con uno de sus máximos históricos de capacidad: 403 vuelos semanales con el archipiélago hasta el 31 de agosto.

En concreto:

- Por primera vez, Iberia Express llegará a 10 vuelos diarios con Tenerife Norte que, sumados a otras cuatro frecuencias con el Sur, serán 14 vuelos por sentido con Madrid; su mayor oferta en el archipiélago y en ningún otro destino
- En Gran Canaria Iberia Express operará hasta 11 vuelos diarios por sentido, consolidando el incremento de oferta de la última temporada
- En Lanzarote se alcanzarán las cuatro frecuencias y, por primera vez, también en Fuerteventura
- Y en La Palma se ofrecerán dos vuelos diarios durante buena parte del pico de verano, que llega hasta el 31 de agosto.

En total, más de 400 vuelos semanales de Iberia Express que se traducen en una mejora de la conectividad con todas las islas: más frecuencias y una mayor variedad de horarios para facilitar los viajes de residentes, favorecer la llegada de visitantes a las islas desde la Península, y las conexiones desde toda la red de destinos internacionales del grupo Iberia.



# GACETA VIAJERA

ACTUALIDAD INFORMATIVA TURÍSTICA

## Servivuelo impulsa su liderazgo en la distribución aérea con un ambicioso proyecto tecnológico para acelerar su

Zamer Viajes, a través de su marca y plataforma online Servivuelo, continúa consolidando su posición como uno de los actores más relevantes del sector turístico español especializado en distribución aérea. Tras experimentar un importante crecimiento durante los últimos cinco años, la compañía anuncia el desarrollo de un innovador proyecto tecnológico destinado a transformar su plataforma de reservas aéreas B2B y preparar su expansión hacia nuevos mercados internacionales.

La empresa, especializada en la consolidación aérea y en la distribución de billetes de avión para agencias de viajes, ha logrado posicionarse como una referencia dentro del mercado gracias a una combinación de innovación tecnológica, atención personalizada y una amplia oferta de servicios orientados a las necesidades reales de las agencias de viajes.

Ante un mercado turístico cada vez más digitalizado y competitivo, Servivuelo ha puesto en marcha el proyecto “Desarrollo de un aplicativo multiparadigma escalable en la nube para la mejora de servicios de reservas de vuelos”, una iniciativa diseñada para modernizar su ecosistema tecnológico y responder a las nuevas demandas del sector.



El proyecto contempla la creación de una arquitectura tecnológica resiliente, modular y escalable, capaz de integrar nuevas tecnologías cloud, sistemas avanzados de seguridad y mejoras funcionales que incrementarán significativamente la eficiencia operativa y la experiencia de usuario.

# Europlayas inicia una nueva etapa con Juan Barjau como Director General

Europlayas inicia una nueva etapa en su estructura directiva con el nombramiento de Juan Barjau como director general, cargo que asumirá el próximo 1 de agosto, tras dos años al frente de la subdirección general. Esta evolución forma parte del relevo organizativo diseñado por la compañía para afrontar los retos de los próximos años y consolidar su proyecto de crecimiento. Pascual Perelló continuará como CEO, propietario y administrador de la sociedad, centrando su actividad en la supervisión estratégica de la compañía y acompañando a la nueva dirección general en esta nueva etapa. Coincidiendo con este proceso de renovación organizativa y tras la reciente jubilación de Bernardo Nadal, la compañía continúa avanzando en el relevo generacional de distintas áreas de gestión. Como parte de esta reorganización, Marga Garau asumirá la dirección de Administración de Proveedores, mientras que Aina Torrelló, incorporada recientemente a la compañía, pasará a dirigir el área de Administración de Clientes. La nueva estructura permitirá reforzar el proceso de transformación iniciado en los últimos años, consolidando un modelo basado en el crecimiento sostenible, la innovación y una propuesta de valor diferencial para las agencias de viajes. En palabras de Juan Barjau: “Asumo esta responsabilidad con enorme ilusión y agradecimiento por la confianza depositada en mí. Afrontamos una nueva etapa con un gran equipo de profesionales y con el objetivo de seguir impulsando el crecimiento de Europlayas, reforzando nuestro compromiso con las agencias de viajes, los proveedores y las instituciones con las que colaboramos.”



# Ratpanat ha sido reconocido con el TripAdvisor Travellers’ Choice 2026

Los premios TripAdvisor Travellers’ Choice distinguen a las empresas y alojamientos mejor valorados por los propios viajeros, convirtiéndose en uno de los reconocimientos más importantes del sector turístico. En Ratpanat no solo organizan safaris en África gracias a su integración vertical cuentan con sus propios campamentos y lodges en Kenia y Tanzania, lo que les permite cuidar cada detalle de la experiencia: desde el diseño de la ruta hasta el lugar donde sus viajeros descansan después de cada safari. Dormir frente al Cráter del Ngorongoro, despertar en pleno Serengeti o descubrir la tranquilidad del Lago Victoria forma parte de una forma diferente de viajar por África. Desde Ratpanat agradecen a todos los viajeros que han confiado en ellos y han hecho posible este reconocimiento.



# Baleària eleva el estándar de calidad en las rutas de Melilla con Almería y Motril con el ‘ferry Bahama Mama’

Este ‘smart ship’ con motores duales a gas natural ofrece mayores prestaciones de confort y una amplia variedad de servicios. La compañía adapta los servicios a las necesidades de la Ciudad, de acuerdo con su compromiso con la conectividad marítima



Baleària, la compañía líder en España en transporte marítimo en ferry de pasajeros y mercancías, incorpora el ferry Bahama Mama a la línea Melilla-Almería-Motril, una conexión de servicio público esencial para la movilidad de la ciudad autónoma. Este cambio de buque supone una de las primeras medidas operativas de la compañía tras finalizar el proceso de integración de Armas Trasmediterránea en el Alborán y el Estrecho, y tiene como objetivo adaptar el servicio en esta ruta a los estándares de calidad de Baleària y atender con eficiencia a las necesidades de la sociedad melillense.

El director general de Baleària, Georges Bassoul, ha señalado que “Melilla es una plaza estratégica y muy sensible desde el punto de vista de la movilidad, y la responsabilidad de Baleària es aportar estabilidad, capacidad y buen servicio” y ha resaltado que la incorporación del Bahama Mama es “una forma clara de demostrar ese compromiso”.

## Mayores frecuencias de horarios

Desde el 1 de julio, el Bahama Mama conecta diariamente Melilla con la Península. Los lunes, martes, miércoles y sábados ofrece salidas hacia Almería, mientras que de jueves a domingo conecta con el puerto de Motril. El ferry Bahama Mama tiene capacidad para 1.000 pasajeros y 350 vehículos, puede alcanzar una velocidad de 23 nudos y está propulsado por motores duales a gas natural, que le permiten reducir la huella de carbono. Además, dispone de camarotes dobles y cuádruples, interiores y exteriores, y está equipado con butacas ergonómicas y reclinables de la marca Keyton.

Entre los servicios destacan la conexión wifi durante toda la travesía, una zona infantil, cafeterías y tienda, una piscina en la terraza exterior, espacios pet-friendly y zonas adaptadas para personas con movilidad reducida.

El Bahama Mama ya había operado anteriormente en las rutas con Melilla, incluidas las conexiones con Almería y Motril entre 2022 y 2023, cuando Baleària fue adjudicataria de todas las líneas marítimas de interés público entre la ciudad autónoma y la Península,

## Refuerzo adicional con el ‘ferry Almariya’

El ferry Almariya, procedente de la adquisición de los activos de Armas Trasmediterránea en Alborán, se suma durante julio y agosto a la operativa entre Almería, Motril y Melilla para reforzar el servicio en las semanas de mayor actividad de la Operación Paso del Estrecho. La programación se intensificará progresivamente para adaptar la oferta a la evolución de la demanda. Este buque realiza también conexiones desde Almería con los puertos argelinos de Orán y Ghazaouet.

Baleària opera rutas con Melilla desde 2016 y mantiene, desde 2023, el ferry Rusadir en la conexión con Málaga, un buque de última generación dotado de un sistema de propulsión eléctrica alimentado por motores duales a gas natural. Con este despliegue, la compañía refuerza su presencia en las conexiones marítimas de la ciudad autónoma y consolida su compromiso con un servicio cada vez más cómodo, eficiente y adaptado a las necesidades de pasajeros y empresas.

# iryo amplía la oferta entre Madrid y Málaga con 28 frecuencias semanales más hasta el 31 de agosto

El operador incorpora cuatro nuevas circulaciones diarias entre Madrid y Málaga de lunes a domingo a partir del 17 de julio, lo que supone 12.908 plazas adicionales a la semana. La programación de iryo alcanza un total de 14 frecuencias diarias los lunes, jueves, viernes y domingos



La recuperación de la circulación por doble vía entre Antequera y Los Prados reduce en diez minutos el tiempo de viaje respecto al horario que estaba vigente desde 30 de abril tras los daños ocasionados en la zona de Álora.

iryo anuncia un incremento de su oferta comercial entre Madrid y Málaga desde el 17 de julio con motivo de la temporada de verano. La nueva programación, que se mantendrá hasta el 31 de agosto, eleva su oferta hasta un máximo de 14 frecuencias diarias los lunes, jueves, viernes y domingos frente al máximo de 10 frecuencias diarias que se ofrecía hasta el momento.

Como parte de este refuerzo, iryo amplía su oferta con cuatro nuevas circulaciones diarias, disponibles todos los días de la semana. En concreto, incorpora dos nuevas salidas de Madrid con destino Málaga, a las 9:50 h y 16:18 h, y dos nuevas salidas de Málaga hacia Madrid, a las 13:50 h y 19:53 h. Este incremento supone 28 nuevas circulaciones semanales y 12.908 plazas adicionales cada semana.

Reducción de los tiempos de viaje

Por su parte, la recuperación de la circulación por doble vía entre Antequera y Los Prados anunciada por Adif, permitirá reducir los tiempos de viaje pasando de las 2 horas y 59 minutos establecidas desde el pasado 30 de abril, a 2 horas y 49 minutos a partir del 17 de julio.

Con este incremento de frecuencias y la mejora de los tiempos de viaje, iryo



continúa reforzando la conectividad entre Madrid y Málaga durante los meses de mayor demanda, ofreciendo a los viajeros más opciones y un servicio más competitivo para sus desplazamientos estivales.

Todos los horarios ya pueden consultarse a través de los canales habituales de venta, así como en la web [www.iryoy.eu](http://www.iryoy.eu).

# Barceló La Nucía La Palms se transforma en Adults Recommended y eleva su propuesta de bienestar en la Costa Blanca

Desde mayo, el hotel ubicado en la localidad alicantina evoluciona hacia un concepto más exclusivo, enfocado en la tranquilidad, la sofisticación y las experiencias a medida.

El establecimiento mantiene su sinergia con Barceló La Nucía Hills permitiendo a los huéspedes disfrutar de los servicios e instalaciones de ambos hoteles



Barceló La Nucía Palms, el hotel de cinco estrellas de Barceló Hotel Group en la localidad alicantina de La Nucía, da un paso estratégico clave en su posicionamiento. A partir de este mes de mayo, el establecimiento se transforma oficialmente en un hotel Adults Recommended, una evolución natural que refuerza su propuesta de valor orientada al descanso y el bienestar integral.

Esta transición responde a la creciente demanda de un perfil de viajero que busca desconectar de la rutina en un entorno de paz y exclusividad. Con este cambio, Barceló La Nucía Palms - Adults Recommended no solo consolida su propia identidad como oasis mediterráneo, sino que aporta un valor diferencial dentro de la Costa Blanca.

**Experiencias y gastronomía a la medida del nuevo segmento**

Para acompañar esta transformación, Barceló La Nucía Palms - Adults Recommended ha adaptado su oferta de ocio y restauración, con propuestas de animación y gastronomía enfocadas específicamente para el segmento adulto, elevando la experiencia del huésped.

Desde talleres de bienestar, eventos culturales y música en vivo en su B-Heaven Rooftop Bar, hasta una propuesta gastronómica con sabores locales e internacionales

**La versatilidad del complejo Barceló La Nucía**

Un punto fundamental de esta nueva etapa es que Barceló La Nucía Palms - Adults Recommended continúa formando parte del complejo Barceló La



Nucía, junto a Barceló La Nucía Hills. Esta alianza estratégica garantiza una oferta complementaria, versátil y única en la región. Gracias a esta sinergia, los huéspedes de Barceló La Nucía Palms - Adults Recommended podrán seguir disfrutando de las instalaciones y servicios de ambos hoteles, enriqueciendo su estancia con una propuesta mucho más completa, flexible y adaptada a sus preferencias en cada momento del

día como acceso a las diferentes instalaciones de las zonas wellness, piscinas y diferentes espacios gastronómicos. Con esta apuesta, Barceló La Nucía Palms - Adults Recommended se erige como el refugio idóneo para parejas, grupos de amigos o viajeros individuales que buscan un equilibrio perfecto entre el turismo activo, la gastronomía local y el bienestar.



# El turismo de verano evoluciona hacia experiencias que combinan gastronomía, ocio y bienestar



El turismo de verano continúa evolucionando. Más allá del alojamiento, los viajeros buscan cada vez más propuestas que les permitan disfrutar del destino a través de experiencias completas, donde la gastronomía, el bienestar, el deporte y el ocio se convierten en parte esencial de la estancia. Esta transformación está llevando a hoteles y complejos turísticos a ampliar su oferta con actividades pensadas para enriquecer la experiencia del visitante y adaptarse a nuevas formas de viajar.

En este contexto, iniciativas como la programación de verano de La Finca Resort reflejan una tendencia que apuesta por integrar diferentes propuestas en un mismo espacio, ofreciendo alternativas tanto para quienes se alojan en el complejo como para quienes buscan disfrutar de un plan diferente durante los meses estivales.

La programación del resort de Algorfa (Alicante), por ejemplo, reúne actividades deportivas junto a la piscina, sesiones de música en directo, espacios para el descanso y diferentes propuestas de ocio al aire libre que complementan la experiencia de quienes visitan la Finca Resort. Entre ellas destacan las sesiones de aquagym, las Poolside DJ Sessions, las actuaciones musicales en la terraza de The Hub o los espacios de descanso junto a la piscina, configurando una oferta pensada para disfrutar del verano desde diferentes perspectivas.

## Un verano para disfrutar más allá del alojamiento

La restauración ocupa un lugar destacado dentro de la programación estival. La terraza de Frijolino se convierte durante el verano en un espacio para disfrutar de cenas al aire libre inspiradas en la cocina italiana y mexicana, mientras que Al Fresco by Misto traslada la experiencia gastronómica junto a la piscina con una propuesta basada en cócteles, aperitivos y una cocina informal adaptada a los meses más cálidos del año.

A ello se suman distintas experiencias gastronómicas impulsadas por Misto, que combinan restauración, vino y coctelería en diferentes formatos. Desde propuestas que integran menú, piscina y cóctel hasta recorridos centrados en vinos de la provincia o reinterpretaciones del tradicional aperitivo, todas ellas responden al creciente interés por vivir la gastronomía como parte de la experiencia turística.



## Bienestar y experiencias para desconectar

El bienestar completa esta propuesta veraniega con tratamientos específicos en La Finca Spa y diferentes sugerencias orientadas al descanso y la desconexión. Una programación que se complementa con la posibilidad de descubrir algunos de los principales atractivos turísticos del sur de la provincia de Alicante, reforzando una forma de viajar en la que el alojamiento convive con la gastronomía, el ocio, la naturaleza y el bienestar como elementos de una misma experiencia.

La evolución del turismo de verano refleja así un cambio en las preferencias de los viajeros, que cada vez valoran más las experiencias capaces de combinar diferentes formas de disfrutar del destino. Una tendencia que continúa impulsando nuevas propuestas en la oferta turística alicantina y que pone el foco en un visitante que busca aprovechar al máximo su tiempo de ocio.

# La Generalitat apoya en Londres la proyección internacional del Misteri d'Elx y la promoción turística de la ciudad en el mercado británico

a consellera ha estado acompañada por el alcalde de Elche, Pablo Ruz; el director del Instituto Cervantes de Londres, Víctor Ugarte; representantes del Ayuntamiento de Elche, del Patronato del Misteri d'Elx, de la Embajada de España y del sector turístico británico.

Durante su intervención, Marián Cano ha señalado que el Misteri “no es solo una joya patrimonial, sino una tradición viva, transmitida de generación en generación durante más de cinco siglos”, que une música, teatro, liturgia, lengua, memoria colectiva e identidad mediterránea.

En este sentido, ha remarcado que esta cita permite acercar al mercado británico “la esencia de una obra única” y, al mismo tiempo, invitar a descubrir Elche, “una ciudad que reúne tres reconocimientos vinculados a la UNESCO y que representa como pocas la riqueza turística y cultural de la Comunitat Valenciana”.

## Convenio con VisitElche

La acción promocional de Londres forma parte del convenio de colaboración entre Turisme Comunitat Valenciana y VisitElche para potenciar la promoción turística de la ciudad en 2026, con un presupuesto previsto de 140.000 euros.

Este acuerdo incluye tres líneas de actuación vinculadas a la acción internacional: el concierto de la Capella y la Escolanía del Misteri d'Elx, la presentación del destino a medios y operadores turísticos, y una campaña de comunicación en medios online y offline.

La titular de Turismo ha subrayado que el Reino Unido es el primer mercado internacional emisor para Elche, por lo que esta presentación en Lon-



dres supone “una magnífica oportunidad para consolidar la marca Elche como destino cultural y patrimonial”.

Por último, la consellera ha agradecido la implicación del Instituto Cervantes de Londres, la Embajada de España, el Ayuntamiento de Elche y el Patronato del Misteri d'Elx para hacer posible esta cita, así como el trabajo de los cantores, los escolanos y todas las personas que cuidan la Festa durante todo el año.

Asimismo, ha invitado al público británico a visitar Elche y a vivir el Misteri d'Elx en su lugar de origen, como “una experiencia única para descubrir la riqueza cultural, patrimonial y turística de la Comunitat Valenciana”.

# El aeropuerto de Castellón alcanza su máxima actividad con la incorporación de la ruta de Palma de Mallorca

El aeropuerto de Castellón ha activado la ruta de Palma de Mallorca, con la que eleva a 16 las conexiones regulares operativas y alcanza su máxima actividad.

La ruta Castellón-Palma funciona por segundo año durante la temporada alta de verano, entre el 17 de julio y el 30 de agosto. Dispone de dos conexiones semanales, en viernes y domingo, y se realiza con un avión ATR 72-600 de 72 asientos.

La directora general de Aerocas, Raquel París, ha manifestado su satisfacción con el inicio de la ruta de Palma, “ya que supone que el aeropuerto tiene en marcha la totalidad de las conexiones regulares previstas para este año”.

Según ha detallado, las 16 rutas programadas este verano suponen un total de 36 frecuencias semanales, equivalentes a 72 vuelos con origen o destino Castellón, “una cifra que no había alcanzado antes el aeropuerto”. Además de la de Palma, están operativas las siguientes líneas: Budapest, Cracovia, Berlín, Düsseldorf Weeze, Milán, Londres, Bruselas, Bucarest, Cluj, Bolonia, Manchester, Oporto, Asturias, Bilbao y Madrid. A los vuelos regulares hay que añadir otros, como los de la operativa charter que conecta con Eslovaquia tiene lugar entre junio y septiembre. El aeropuerto de Castellón ha cerrado el primer semestre de 2026 con un crecimiento interanual del 9 %, que certifica el mejor arranque de año en

la trayectoria de la infraestructura. En concreto, de enero a junio se contabilizan 148.009 pasajeros, 12.663 más que en el mismo periodo de 2025.



# Omio Group adquiere Rail Europe



El acuerdo propuesto une a dos de los principales actores del sector de viajes a nivel mundial para impulsar los viajes en tren interconectados en todo el planeta. Omio Group, la compañía líder mundial en viajes multimodales, ha anunciado la firma de un acuerdo para adquirir Rail Europe, la plataforma de distribución ferroviaria de renombre internacional.

Una vez completada la operación, Rail Europe pasará a formar parte de Omio Group, uniéndose a la plataforma de reservas B2C de Omio, a su negocio de distribución B2B y a su marca de descubrimiento de viajes, Rome2Rio. Con la incorporación de Rail Europe, Omio Group (OG) vendería 22 millones de billetes de tren al año, colaboraría con más de 28.000 operadores de transporte y vendedores de viajes, y ofrecería la propuesta de transporte terrestre más completa del mundo.

Rail Europe seguiría operando bajo su marca consolidada, atendiendo tanto a socios B2B como a viajeros, al tiempo que se beneficiaría de toda la infraestructura

tecnológica, las capacidades de la plataforma y el inventario multimodal de Omio Group.

La adquisición propuesta otorga a Omio acceso a la red global de agentes de viajes y operadores de Rail Europe en más de 70 países, así como a sus más de 90 años de experiencia en el sector ferroviario y a su marca internacional de confianza para el consumidor; esto amplía significativamente el alcance de los socios de Omio y refuerza aún más su base de clientes internacionales.

La adquisición propuesta crearía un nuevo líder en la industria de la distribución ferroviaria en un momento clave para los viajes en tren. Se prevé que el mercado ferroviario mundial supere los 300.000 millones de dólares para 2032, a medida que los gobiernos de toda Europa destinan cientos de miles de millones de euros a proyectos de infraestructura ferroviaria para aumentar la capacidad y desviar más desplazamientos del transporte por carretera y aéreo hacia el tren.

# BizAway adquiere Uniglobe Alliance Travel para reforzar su posición en Países Bajos

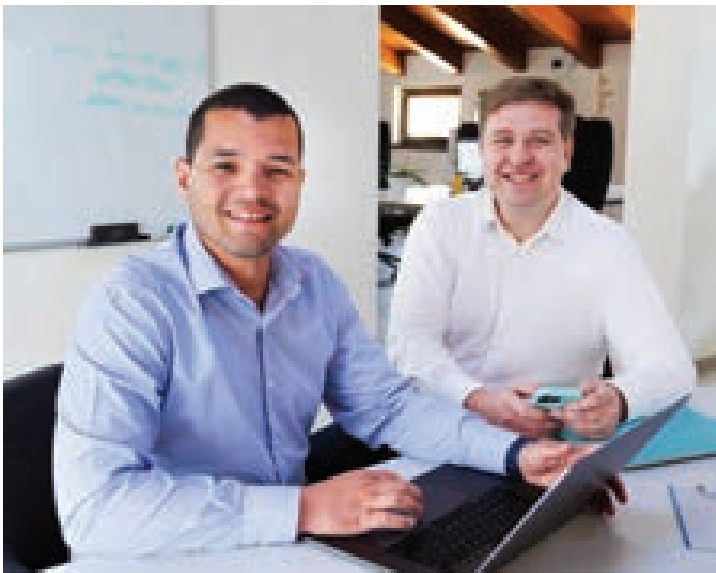
BizAway, compañía tecnológica paneuropea especializada en viajes de negocios, anuncia que ha completado la adquisición de Uniglobe Alliance Travel, una de las principales empresas de Travel Management de los Países Bajos. La operación es efectiva desde el 1 de julio de 2026.

Uniglobe Alliance Travel opera desde 2006 en el sector de los viajes corporativos en los Países Bajos, donde ha construido una reputación sólida y duradera gracias a un servicio experto y centrado en el cliente. Con un equipo de consultores experimentados repartidos en cinco oficinas —Róterdam, Arnhem, Goes, Almere y Alkmaar—, la compañía presta servicio a una cartera diversa de clientes, que incluye instituciones educativas, organismos públicos, empresas y operadores marítimos especializados.

Para BizAway, la adquisición supone un nuevo paso en la consolidación de su presencia en la región del Benelux —donde ya presta servicio a más de 200 empresas— y le permite establecer una presencia inmediata y sólida en uno de los mercados de viajes de negocios más activos del continente. Además, incorpora cinco nuevas oficinas a su red internacional, reforzando su capacidad para atender a medianas y grandes organizaciones con necesidades de viaje complejas tanto en Europa como en otros mercados.

La combinación de la experiencia especializada de Uniglobe Alliance Travel con la tecnología propia de BizAway, su soporte humano experto y su red global crea una propuesta más sólida y con mayores capacidades para los clientes en los Países Bajos y en otros mercados.

Tras completar la adquisición, Uniglobe Alliance Travel continuará ope-



rando bajo su marca actual, como parte de BizAway Group, garantizando plena continuidad para clientes, proveedores y empleados. Byron Bentley continuará como Commercial Director para el país, liderando el día a día del negocio. No habrá cambios en las condiciones, contratos ni acuerdos de servicio de los clientes

# Pontiana Thalasso Hotel abre sus puertas como nuevo referente del turismo de bienestar en Castellón

Pontiana Thalasso Hotel ha celebrado hoy su inauguración oficial, culminando un ambicioso proyecto de transformación (que comenzó en 2025) para posicionar a Oropesa del Mar y a la provincia de Castellón como un destino de referencia para el turismo de bienestar.

El acto ha contado con la presencia de la Honorable Consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana, Marián Cano; el alcalde de Oropesa del Mar, Rafael Albert; representantes de Grupo Fuertes y Magic Hotel Group, además de profesionales del sector turístico, colaboradores y medios de comunicación.

Más que un hotel, Pontiana nace como un espacio concebido para ofrecer una experiencia integral de bienestar. Inspirado en el Mediterráneo y bajo el concepto de marca “Un mar de mares”, el proyecto propone una nueva forma de viajar en la que el bienestar deja de ser un momento puntual para convertirse en un estilo de vida, ayudando a las personas a reconectar consigo mismas y a aprender a cuidarse desde dentro.

Durante la visita institucional, los asistentes conocieron los diferentes pilares que dan forma a este concepto. El recorrido comenzó en Pontiana Mediterranean Thalasso, el auténtico corazón del proyecto, donde descubrieron los circuitos de thalassoterapia con agua de mar, espacios de hidroterapia y Wellness Rituals, dedicados a tratamientos personalizados que cuidan cuerpo, men-

te y emociones. La visita continuó con otro de los grandes ejes de Pontiana: la nutrición. En Pontiana Lab se presentó un espacio dedicado a talleres de cocina saludable y alimentación consciente, mientras que Thaléa Buffet mostró una propuesta gastronómica basada en la dieta mediterránea, los productos de proximidad y una alimentación pensada para disfrutar mientras se cuida la salud.

Los invitados también pudieron conocer otros espacios del hotel diseñados para completar la experiencia de bienestar, como la Terraza Circadiana y distintas zonas experienciales del complejo, además de disfrutar de una demostración inmersiva en el área Aquatonic.

Uno de los grandes valores diferenciales del proyecto será, además, la futura incorporación de Pontiana Clinic, un espacio especializado en programas de longevidad, medicina preventiva y salud integral que ampliará la propuesta de bienestar del complejo.

Durante su intervención, la consellera Marián Cano destacó que Pontiana representa “el modelo turístico que queremos para la Comunitat Valenciana: un turismo de calidad, sostenible, innovador y capaz de generar valor añadido durante todo el año”. Asimismo, puso en valor la inversión superior a 20 millones de euros realizada por Grupo Fuertes y Magic Hotel Group para hacer realidad este proyecto.

## COSTA AZAHAR



# Alicante acogerá el congreso europeo de CLIA en 2027



La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en inglés) anuncia que Alicante será la sede de su congreso europeo (CLIA European Cruise Summit). El evento – que se celebrará del 8 al 11 de marzo – congregará a directivos de las navieras, responsables políticos y portuarios, autoridades turísticas y representantes del sector marítimo a nivel europeo y mundial.

Organizada en colaboración con la Autoridad Portuaria de Alicante, la ciudad de



Alicante y socios locales del ámbito turístico y empresarial, el congreso será uno de los principales foros europeos para abordar el futuro del turismo de cruceros, la regulación marítima, la custodia de los destinos, la sostenibilidad, la inversión en infraestructuras y el crecimiento económico.

“Durante siglos, el Mediterráneo ha conectado personas, culturas y el comercio. Alicante refleja esta tradición a la vez que abraza las nuevas oportunidades. Es el

## COSTA BLANCA

GACETA DE

ACTUALIDAD INFORMATIVA TURÍSTICA  
DE LA COSTA BLANCA

lugar ideal para reunir a los líderes de toda Europa y debatir el futuro del turismo, el crecimiento del sector marítimo, y la custodia de los destinos”, afirma el presidente y CEO de CLIA, Bud Darr.

Situada en uno de los corredores marítimos más importantes de Europa, Alicante combina una rica tradición marítima con una visión moderna del turismo, infraestructuras y desarrollo económico. Su floreciente litoral, creciente importancia dentro del turismo de cruceros en el Mediterráneo y su apuesta por la colaboración han contribuido a posicionar a la región entre los destinos más dinámicos y vanguardistas del sur de Europa.

Además, Alicante ha experimentado un crecimiento continuado dentro del ecosistema de cruceros en España y ha llevado a cabo una importante renovación y modernización de la terminal en 2025, con una inversión de 2 millones de euros. La Costa Blanca ha construido su éxito a través de la colaboración. Líderes locales, organizaciones turísticas, el tejido empresarial y la autoridad portuaria continúan invirtiendo en experiencias que fortalecen el destino, apoyan las oportunidades económicas, celebran el legado cultural y crean vínculos significativos entre los residentes y visitantes.

En un momento en el que los destinos turísticos de toda Europa se centran en equilibrar las oportunidades económicas, las prioridades de las comunidades, y la creciente demanda por viajar, Alicante ofrece un ejemplo de cómo la colaboración entre puertos, líderes turísticos, autoridades e industria puede generar valor a largo plazo. La inversión continuada de la región en la experiencia del visitante, infraestructura y el desarrollo del destino la convierten en un escenario ideal para debatir el futuro del turismo y el crecimiento marítimo.

Desde el Mediterráneo oriental hasta la costa atlántica, los destinos europeos exploran nuevos enfoques para la gestión del turismo, invirtiendo en infraestructuras, reforzando la conectividad y mejorando la experiencia del visitante. Estos debates influyen cada vez más en la competitividad futura de las comunidades, los puertos y las economías marítimas de la región. La posición de Alicante en el corazón del Mediterráneo junto con su compromiso con la colaboración y la planificación a largo plazo, la convierte en un punto de encuentro idóneo para los líderes que contribuyen a definir ese futuro.

La CLIA European Summit 2027 contará con el apoyo de una amplia alianza liderada por la Autoridad Portuaria de Alicante y grupos de interés regionales, lo que refleja un compromiso compartido para mostrar a los delegados llegados de toda Europa y del resto del mundo el patrimonio marítimo de la región, su liderazgo turístico, identidad cultural y hospitalidad.

El anuncio se produce en un momento en que el turismo de cruceros sigue aportando importantes beneficios económicos en toda Europa. En 2024, generó un impacto económico de más de 64.000 millones de euros, sustentó aproximadamente 445.000 puestos de trabajo y contribuyó con 28.000 millones de euros al PIB europeo. España sigue siendo uno de los principales destinos y mercados emisores de cruceros de Europa, lo que subraya su importante papel en el continuo crecimiento y éxito del turismo europeo.

A lo largo del congreso, los participantes podrán descubrir la cultura, la gastronomía, el patrimonio marítimo y la hospitalidad de Alicante y la Costa Blanca a través de una serie de eventos que demostrarán la gente, las tradiciones, las empresas y las experiencias de los visitantes de la región.

# La Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros refuerza su liderazgo y aprueba por unanimidad su hoja de ruta para 2026. El éxito del “Modelo Alicante”



La Asociación Alicante Costa Blanca Turismo y Cruceros celebró su Asamblea General Ordinaria 2026 con una extraordinaria participación de asociados, en una reunión que sirvió para realizar un balance de la intensa actividad desarrollada durante el último ejercicio y, especialmente, para aprobar por unanimidad la planificación estratégica de actuaciones para 2026, considerada la más ambiciosa desde la constitución de la entidad en 2017.

Durante la Asamblea, el presidente de la Asociación, Francesco Balbi, y el director, Roberto Martínez, presentaron el informe de gestión correspondiente al ejercicio 2025, destacando el importante crecimiento experimentado por la organización, que cuenta ya con 136 asociados, de los que 26 son asociados patrocinadores, representando a 65 subsectores económicos vinculados al turismo, empresa, y a la actividad crucerística. Asimismo, se puso de relieve la incorporación de 39 nuevos asociados netos desde la anterior Asamblea General, consolidando a la Asociación como una de las plataformas empresariales más representativas del sector.

Los asistentes refrendaron la Memoria de Actividades 2025, en la que se recoge un intenso programa de actuaciones desarrollado a lo largo del año, caracterizado por la promoción nacional e internacional del destino, la puesta en marcha de proyectos innovadores, la consolidación de Alicante Costa Blanca Cruise Friendly, el diseño de nuevas rutas y experiencias para cruceristas, la elaboración de estudios de impacto económico y social, la organización de jornadas técnicas e internacionales, la participación en las principales ferias del sector y el fortalecimiento de la colaboración entre administraciones públicas y empresas.

En el apartado económico, la Asamblea aprobó las cuentas correspondientes al ejercicio 2025, destacándose la estabilidad financiera de la Asociación, una gestión eficiente de los recursos disponibles y el mantenimiento de las cuotas sociales sin incremento alguno desde la fundación de la entidad hace nueve años. Igualmente, fue aprobado el presupuesto para 2026, orientado a reforzar la capacidad operativa de la Asociación y a afrontar nuevos proyectos estratégicos.

## Una planificación histórica para 2026

Uno de los momentos más relevantes de la Asamblea fue la presentación y aprobación de la planificación estratégica de actuaciones para 2026.

El documento establece una hoja de ruta basada en la innovación, la sostenibilidad, la inteligencia turística y la promoción internacional, con proyectos destinados a consolidar a Alicante y la Costa Blanca como uno de los destinos de cruceros más competitivos del Mediterráneo.

Entre las principales líneas de actuación destacan el fortalecimiento del proyecto Alicante Costa Blanca Cruise Friendly, el desarrollo del Proyecto y Estudios de Impacto Económico y Social del sector en Alicante y la Costa Blanca, ya en su V Edición, la ampliación de los programas de promoción internacional, la incorporación de nuevos municipios a la estrategia turística provincial, el impulso a la formación especializada, la promoción permanente de las empresas asociadas y el desarrollo de nuevas experiencias turísticas dirigidas a navieras y touroperadores internacionales.

La Asamblea puso de manifiesto que la Asociación afronta una nueva etapa, en la que pretende consolidarse no solo como entidad de representación empresarial, si-



no como un auténtico centro de innovación, promoción y desarrollo estratégico del turismo de cruceros y del turismo en general.

## Respaldo unánime al Puerto de Alicante para el CLIA European Summit 2027

Uno de los acuerdos más significativos adoptados durante la reunión fue el respaldo unánime de todos los asociados al Puerto de Alicante y al conjunto de instituciones implicadas en la organización del CLIA European Summit 2027, cuya celebración convertirá a Alicante en el principal punto de encuentro de la industria europea de cruceros.

La Asamblea destacó el enorme impacto económico, turístico e institucional que supondrá para la ciudad, la provincia y la Comunitat Valenciana acoger este encuentro internacional, considerado uno de los eventos más importantes del calendario europeo del sector. Los asociados expresaron su total disposición a colaborar activamente en la preparación del congreso, participando en los distintos grupos de trabajo y apoyando cuantas iniciativas contribuyan al éxito organizativo del evento.

Para la Asociación, la celebración del CLIA European Summit representa una oportunidad histórica para proyectar internacionalmente Alicante, consolidar nuevas relaciones con las principales navieras del mundo, favorecer la captación de nuevas escalas y reforzar la posición del destino dentro del mercado internacional de cruceros.

## Una Asociación que mira al futuro

Durante la Asamblea también se recordó que en 2027 la Asociación celebrará su décimo aniversario, una efeméride que coincidirá con uno de los momentos de mayor proyección internacional de su historia.

Tras nueve años de actividad ininterrumpida, la entidad ha logrado consolidarse como un referente nacional e internacional en materia de turismo de cruceros gracias a un modelo basado en la cooperación público-privada, la innovación, la promoción territorial y el compromiso permanente con las empresas asociadas.

# APHA participa en una exitosa misión en Montreal y destaca el impulso a la promoción de Alicante en Canadá por parte de la Conselleria



APHA ha participado en la acción comercial organizada en Montreal (Canadá) por la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, la Oficina Española de Turismo y la Embajada de España en Canadá. La implicación de la asociación ha sido máxima, con la presencia de su presidente, Luis Castillo y su gerente, Montse Cárceles.

Para APHA el balance de la acción es muy satisfactorio, con una organización excelente de las jornadas B2B que han permitido conectar al sector hotelero y turístico de la provincia de Alicante con más de 50 agencias de

viajes y turoperadores de referencia en el mercado canadiense, mercado emisor de alto poder adquisitivo. Entre las firmas de la industria turística canadiense asistentes destacaron grandes marcas del sector como BCD Travel, Club Voyages, Decarie Travel, Direct Travel, House Of Travel, Transat, Voyage à la carte, así como agencias especializadas en el segmento de lujo y de experiencias premium.

La asociación también ha mantenido reuniones paralelas con Cámara de



Comercio España, posibles gracias a la colaboración de Cámara de comercio Valencia, con Vicente Morata a la cabeza y otras agencias de viaje. Este encuentro profesional, del máximo nivel, se ha desarrollado en el prestigioso recinto Le Salon Richmond y ha contado con el máximo respaldo institucional, lo que refuerza la imagen de seriedad y la proyección de la Costa Blanca. La apertura de la sesión estuvo respaldada por la Consejera de Turismo de España en Canadá, Isabel Martín; el Embajador de España en Canadá, D. Alfredo Martínez Serrano; la Concejala de Turismo de Valencia, Paula Llobet; y la Consellera Marian Cano, quien lideró la delegación y el cierre institucional.

Luis Castillo ha remarcado el valor estratégico de este viaje de promoción: «El mercado canadiense representa una oportunidad de diversificación excepcional para los hoteles de la provincia de Alicante. Los viajeros procedentes de este destino se caracterizan por una estancia media prolongada y un gasto en destino muy superior a la media. La impecable gestión e iniciativa de la Conselleria al organizar esta acción en Montreal abre canales comerciales limpios y directos para nuestras empresas hoteleras, algo que de forma individual sería inalcanzable. Este es el camino idóneo de la colaboración público-privada eficiente».

#### **Gastronomía y Sostenibilidad como pilares de atracción**

La jornada culminó con una espectacular presentación de destino basada en la excelencia de su gastronomía mediterránea a través de la marca "L'Exquisit Mediterrani", que incluyó un showcooking experiencial e interactivo capitaneado por el reputado chef internacional Quique Dacosta (que cuenta con 3 Estrellas Michelin). Este despliegue, maridado con vinos autóctonos de la Comunitat y productos emblemáticos de la provincia, supuso el broche de oro idóneo para seducir a los turoperadores, prescriptores, influencers y medios de comunicación locales presentes en la cita.



# El Mercado de Colón celebra su primera Fiesta de Verano con los vecinos y reivindica su papel como punto de encuentro de los valencianos y visitantes

El Mercado de Colón es el punto de encuentro de los valencianos que une el modernismo del pasado con la vanguardia y ha celebrado su primera Fiesta de Verano porque “es un ágora de encuentro para los valencianos y los visitantes”, tal y como explicó José Manuel Manglano, su presidente, que invitó a todos a disfrutar del verano desde todos sus rincones. Vestidos de blanco, con coloristas collares, los vecinos de la zona degustaron embutidos ibéricos, quesos artesanos, vinos y cavas de Manglano, frutas de Fina, ostras y marisco fresco de Martín y Mary. “Hot Notes Trío” puso la música con Guillermo Valero (trompeta y voz cantante), Edu Olmedo a la batería y David Sam al piano.

La pequeña fiesta reunió a numerosos valencianos y vecinos y tuvo lugar en la plaza situada antes de bajar las nuevas y modernas escaleras mecánicas. José Manuel Manglano tomó la palabra para invitar al mundo socioeconómico y cultural de Valencia a unirse a la Comunidad Mercado de Colón y a contar con ese espacio modernista único para sus momentos y actividades destacadas: “Junto con los Premios Mercado de Colón de febrero y el encendido de Navidad de final de noviembre, queremos teneros conectados con nosotros, al menos, 3 veces al año, para mostrar al mundo que el Mercado de Colón es más que un lugar de ocio o de compras, más que un edificio modernista de primera magnitud, que el Mercado de Colón es un ágo-



# GASTRÓNOMA

GACETA



ra de encuentro para todos los valencianos y todos los visitantes, que el Mercado de Colón es vuestro para que, cuando crucéis alguna de las increíbles 8 puertas de hierro forjado, sintáis que atravesáis el umbral que os traslada de la calle a vuestra propia casa”.

Para todos quedó claro que El Mercado de Colón es símbolo de una Valencia vibrante y para muchos, es su segunda casa, el lugar al que hay que ir y en el que quedar con familiares y amigos. Aquí se reúnen todos los días grupos de todas las edades desde las 9 de la mañana hasta la madrugada y comparten un espacio singular y único, con la mayor propuesta gastronómica. La de grandes cocineros como Ricard Camarena, Diego Laso, y Steve Anderson, que, desde sus espacios Habitual, Bar X, Momiji y Ma Khin garantizan la cocina de autor o la de las terrazas gastronómicas, como Pantalan 5, Suc de Lluna o Mi Cub. Además, en Valencia, no podían faltar las artesanías horchaterías como Daniel y Casa Orxata y lugares para tardear o tomar una copa después de cenar como Down Monkey Busienss o Lupin Piano Bar, sin olvidar esos lugares abiertos siempre como Vino y Flores, Green Point o Las Cervezas del Mercado.

Y quedó aún más claro al degustar las mejores ostras el mundo y las mejores gambas, de Denia, que ofreció Luis Lázaro de Martín y Mary Pescadería Gourmet. Aurelio Comes de Frutas y Verduras Fina, hizo las delicias más fresquitas con piña de



Costa Rica y melón de la terreta. Los embutidos y quesos artesanos de Manglano son imprescindibles en Colón. Y es que, en la parte de abajo del Mercado, se puede comprar en todo en sus puestos. Varea ofrece siempre la mejor carne recién cortada, los platos preparados caseros como si los hubiera hecho tu madre o las hamburguesas gourmet.

# Requena presenta en el Westin de Valencia su Fiesta de la Vendimia y Ferevin como ciudad española del vino 2026



En el elegante marco del hotel Westin de Valencia, Requena presentó oficialmente la edición 2026 de su emblemática Feria y Fiesta de la Vendimia y Ferevin, consolidando una cita imprescindible en el calendario enoturístico de España.

El acto reunió a cien personas representantes de las instituciones, el sector vitivinícola y prensa especializada en una puesta de largo que combinó tradición, identidad y proyección de futuro.

La vendimia requenense, una de las más antiguas de España, se reafirma este año como un símbolo vivo de identidad y territorio. Su programa, que aúna actos populares, catas, experiencias en bodegas y propuestas gastronómicas, pone en valor el profundo arraigo de la vid en la comarca. En paralelo, FEREVIN vuelve a erigirse como escaparate de referencia para los vinos de la Denominación de Origen Utiel-Requena, donde la variante autóctona bobal continúa ganando reconocimiento, pero donde también brillan con especial fuerza los cavas elaborados en la zona.

Precisamente, los cavas de Requena ocupan un lugar destacado en esta edición. La singularidad de ser el único municipio de la Comunidad Valenciana autorizado para producir cava dentro de la DO CAVA confiere a sus elaboraciones un carácter diferencial. Su calidad, cada vez más reconocida en mercados nacionales e internacionales, responde a la perfecta combinación de tradición, innovación y un entorno climatológico privilegiado.

La gastronomía tradicional fue otro de los pilares del acto, con una destacada selección

de productos que reflejaban la esencia culinaria de Requena.

Esta propuesta gastronómica, íntimamente ligada al vino, refuerza la experiencia enoturística y posiciona a Requena como destino de referencia para quienes buscan autenticidad.

La designación de Requena como Ciudad Española del Vino 2026 no es casual, sino el resultado de una trayectoria sostenida en la promoción del vino como eje de desarrollo económico, cultural y turístico. Con esta presentación en Valencia, Requena no solo invita a descubrir su vendimia, sino que reafirma su posicionamiento como uno de los grandes destinos del vino en España, donde cada copa cuenta una historia ligada a la tierra, al esfuerzo colectivo y a una herencia que sigue viva.

## Alicante Golf y El Plantío, nuevos campos miembros de la ACGCBCV

La Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca y Comunitat Valenciana (ACGCBCV) ha formalizado en Asamblea General en Oliva Nova Golf (Oliva, Valencia) el ingreso de 2 nuevos campos; Alicante Golf y el Real Club de Golf el Plantío, cuya adhesión ha sido ratificada por unanimidad, además de aprobarse las cuentas anuales del ejercicio 2025 y comentarse otros asuntos de interés como la organización de la próxima edición del IAGTO European Convention en Alicante en mayo del 2027, la evolución del Plan de Acciones del 2026 o el enorme éxito que está teniendo la nueva edición del Circuito IPT. Inaugurado en 1998, Alicante Golf fue diseñado por el gran Severiano Ballesteros y está situado a escasos 900 metros de la emblemática Playa de San Juan. Inaugurado en 1993, el Real Club de Golf el Plantío es uno de los campos históricos de Alicante, tiene un diseño equilibrado y está a punto de iniciar una ambiciosa ampliación que incluye un segundo campo de golf de 18 hoyos, un hotel de 5 estrellas y otras instalaciones deportivas tales como campos de fútbol, pistas de paddle y un pabellón polideportivo, además de una residencia para estudiantes y deportistas y un colegio internacional. Ambos campos alicantinos ingresan en la ACGCBCV cuya representatividad en el sector en la C. Valenciana alcanza ya el 90%.



## Nace la Fundación Camiral, comprometida con el futuro de los jóvenes y el medio ambiente

Camiral, reconocido como uno de los Resort más importantes de España y sede de la próxima Ryder Cup de 2031, ha anunciado la creación de la 'Fundació Camiral'. Esta nueva institución nace con el objetivo de beneficiar a los jóvenes, a las comunidades locales y al medio ambiente, formando parte del compromiso de legado del complejo de cara a la celebración de la Ryder Cup 2031. Ubicada en una finca boscosa de 540 hectáreas a una hora al norte de Barcelona, la organización está colaborando con los municipios vecinos y diversas entidades especializadas para ofrecer nuevas oportunidades. Su propósito es claro: crear un impacto duradero que apoye el bienestar a largo plazo de las comunidades que rodean el complejo de 36 hoyos, al mismo tiempo que se protege el entorno natural.



## Leading Courses descubre el potencial de Madrid como uno de los grandes destinos de golf de Europa

La Asociación de Campos de Golf de Madrid (ACGM) ha recibido la visita de representantes de Leading Courses, una de las principales plataformas europeas para descubrir, comparar y reservar campos de golf, en un exclusivo viaje de familiarización (Fam Trip) organizado con el objetivo de mostrar el potencial de la Comunidad de Madrid como destino de golf de referencia a nivel internacional.

Durante varios días, el equipo de Leading Courses tuvo la oportunidad de conocer algunos de los recorridos más emblemáticos de la región, comprobar la calidad de sus instalaciones y descubrir la amplia oferta turística que convierte a Madrid en un destino único para el viajero de golf.

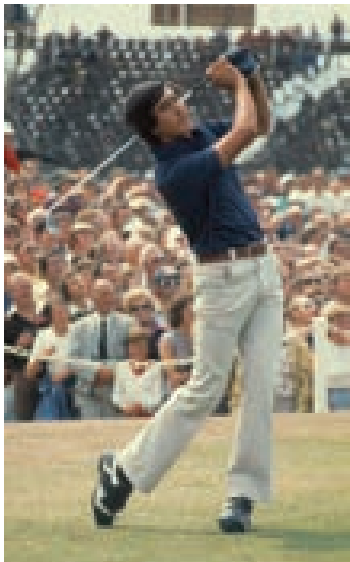


## Ángel Ayora homenajea a Seve Ballesteros en Royal Birkdale

La joven promesa española debutará en el Open Británico luciendo un atuendo inspirado en momentos decisivos de la carrera de Ballesteros.

Cincuenta años después de que Seve Ballesteros se diera a conocer al mundo en Royal Birkdale, la joven promesa española Ángel Ayora conmemorará el aniversario debutando en el Open Championship con una colección inspirados en momentos decisivos de la carrera de Ballesteros.

El joven de 21 años vestirá prendas de la colección SEVE Collection durante la 154ª edición del Open, incluyendo homenajes al conjunto amarillo y marrón que Seve lució en 1976 y al estilo blanco y azul marino del «Seve Sunday» que hizo famoso a St Andrews en 1984.



## El Grupo 54 asesora en el proyecto AREA 340 en Tailandia: una ciudad de deportes con golf

El grupo global de deportes y entretenimiento 54 ha sido designado socio de desarrollo estratégico, PMO y asesoría de inversión para AREA 340, uno de los proyectos de desarrollo integrado —que abarca deportes, educación, bienestar y áreas residenciales— más ambiciosos del Sudeste Asiático.

La agencia liderará la estructuración estratégica, el desarrollo, la estrategia de inversión y la supervisión de la ejecución de un proyecto emblemático e integrado de deportes, educación y bienestar.

El proyecto AREA 340 estará situado al norte de Bangkok y con una extensión de más de 224 hectáreas, AREA 340 ha sido concebido como una Ciudad Deportiva totalmente integrada que combina infraestructuras deportivas de élite con comunidades residenciales, instalaciones educativas, servicios de hostelería, bienestar, turismo y espacios comerciales, todo ello dentro de un ecosistema de destino único. El complejo de golf está proyectado para convertirse en uno de los principales destinos de golf de Tailandia, combinando un campo de 27 hoyos de nivel de campeonato con una academia de golf e instalaciones de práctica de última generación, como atractivo tanto para el desarrollo de jugadores de élite como para el turismo.



## La generación del Oro de los equipos amateurs femenino y masculino

Los equipos amateurs de la RFEG has sumado tres Medallas de Oro en los Europeos por equipos.

El torneo Europeo Sub-18 Femenino por Equipos se colgaba el oro superando a Inglaterra por 4/3 en la gran final, construyendo un palmarés extraordinario que las convierte en referencia indiscutible dentro del continente europeo, reeditando además el éxito de la edición anterior. España hizo historia al conseguir el undécimo título en el Campeonato de Europa Sub-18 Femenino por Equipos que se ha disputado en el recorrido suizo de Golf & Country Club Zürich, superando en una taquicárdica final a Inglaterra por un apretado 4/3. España es el país más laureado: ediciones de 1991, 1993, 1997, 2001, 2002, 2003, 2015, 2021, 2023, 2025 y 2026.

La segunda Medalla de Oro llegaría con el equipo Europa Sub 18 Masculino en Montecastillo (Jerez), ganando de nuevo a una potente Inglaterra. Sumaron así su octavo título y se sitúan en cabeza del palmarés junto a ingleses y escoceses. España ha ganado el Campeonato de Europa Sub 18 por Equipos Masculino en ocho ocasiones (1980, 1990, 1996, 1997, 2002, 2011, 2018 y 2026). El currículo español en este torneo incluye además dos medallas de plata (1989 y 2004) y seis de bronce (1982, 1983, 1993, 1994, 1995 y 2022).

El último entorchado dorado llegó con el Europeo Absoluto Femenino por Equipos que sumó su segundo título consecutivo tras superar a Francia en la gran final por 5-2. Segunda medalla de oro consecutiva; tres en los últimos cuatro años; doce veces en el podio en los últimos diecinueve años. España es una de las grandes referencias de este torneo avalada por las ocho ocasiones en las que ha conseguido el triunfo (1995, 2003, 2005, 2007, 2013, 2023, 2025 y 2026).



## El Real Club La Moraleja celebra su 50 Aniversario

El Real Club La Moraleja (Alcobendas, Madrid) cumple 50 años desde su inauguración oficial. El club ha querido celebrar esta efeméride con eventos deportivos y sociales para todos sus socios. El más importante de ellos, un torneo de golf celebrado el pasado sábado en el que han participado cerca de 500 socios y que ha concluido con una cóctel-gala en sus instalaciones sociales.



El 29 de junio de 1976 Jack Nicklaus, Sam Snead, Tom Weiskopf y Valentín Barrios se reunían por primera vez en España para inaugurar oficialmente el Real Club La Moraleja con un partido realmente extraordinario. Para entonces, Nicklaus atesoraba ya 14 títulos del Grand Slam en su palmarés; Snead era una leyenda del PGA Tour, con 82 victorias; Weiskopf, una de las grandes estrellas estadounidenses y Valentín Barrios, profesional del flamante club madrileño, uno de los mejores golfistas europeos del momento.

Aquel partido marcó el inicio de una historia en la que se fueron sumando, a lo largo de los años, acontecimientos internacionales del mayor nivel deportivo, entre ellos, la Copa del Mundo de golf, en 1992; el primer Campeonato del Mundo de Pádel, celebrado ese mismo año, o el Open de España, que se jugó en el Real Club La Moraleja en 1986 y 1997.

## Royal Birkdale, sede del 154 Open Británico y emblemático para el golf español

Royal Birkdale tiene un recuerdo especial para los españoles: aquí estuvo a punto de ganar un jovencísimo Seve Ballesteros, entre dos gigantes, Jonny Miller (ganador 1976) y Jack Nicklaus, que compartió la segunda plaza con el maestro de Cantabria. Sería el comienzo de una leyenda que nació hace 50 años y que aún hoy nos inspira a muchos.

La 154ª edición de The Open Championship, el Open Británico para la mayoría del mundo del golf, será sin duda una de las ediciones que congregar mayor participación de golfistas españoles: Jon Rahm, David Puig, Josele Ballester, Eugenio Lopez Chacarra, Angel Ayora y el amateur Alejandro de Castro Píera, que se clasificó en la Final Qualifying. Pero al margen del deporte, alberga muchas historias. Como el diseño del Casa Club que parece un transatlántico La icónica casa club, construida en 1935, fue diseñada para parecer un gran barco navegando entre las dunas. Su arquitecto, George Tonge, confesó que esa era exactamente su inspiración. Hoy es uno de los edificios más fotografiados del golf mundial.

Nadie pasa indiferente ante la placa de Arnold Palmer En el hoyo 16 hay una placa que recuerda uno de los golpes más famosos del golfista estadounidense durante el Open de 1961. Bajo un viento y una lluvia terribles, ejecutó un hierro extraordinario camino de conquistar la Jarra de Claret.



# 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.

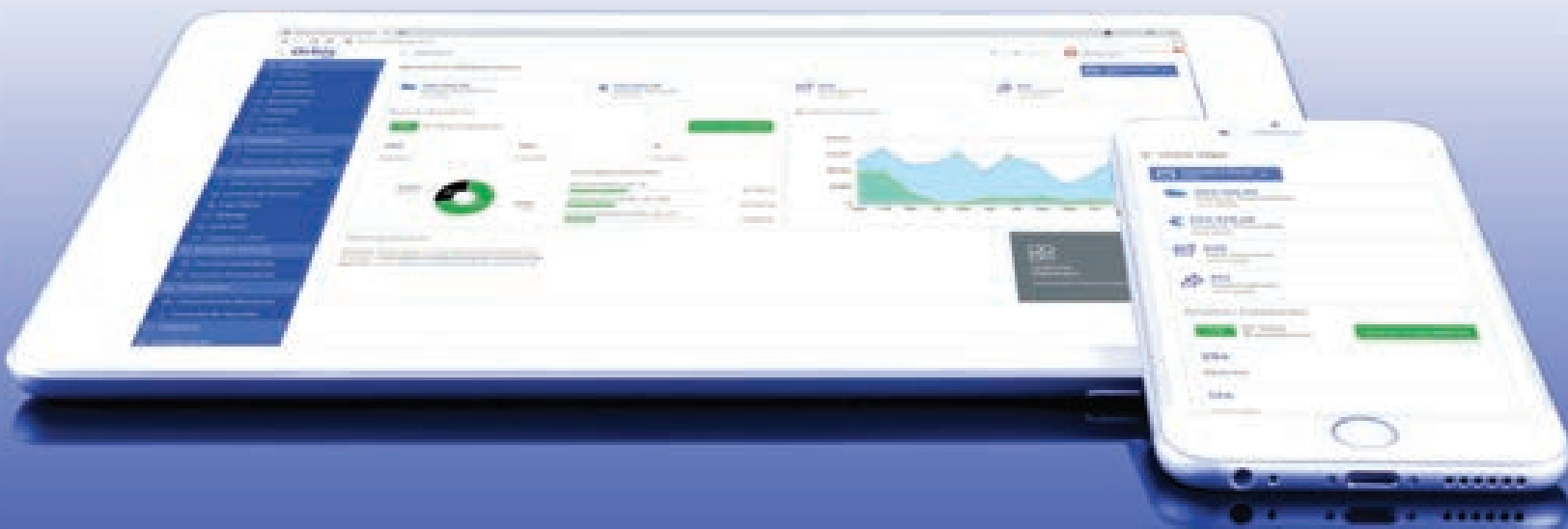
614 398 077

964 723 390

comercial@pipeline.es



Más información en  
[www.orbisweb.es](http://www.orbisweb.es)



**Pipeline.**  
software