

GACETA^{DEL} TURISMO

OTOÑO 2026

Nº 108

www.gacetadelturismo.com

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO



VII Foro Turístico **Unav**

— LUCENA - CÓRDOBA —

21 y 22 de octubre 2026

MEJOR ESTA *vida*



Ciudad de las Artes y las Ciencias

Mejor descubrir algo nuevo cada día. Un rincón, un sabor, un sonido. Una compañía. Mejor una vida auténtica, saludable y 100% mediterránea.

Mejor si vienes y lo vives. Mejor esta vida.

visitvalencia.com

VALENCIA



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

www.gacetadelturismo.com

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Carta al Director

JORGE MARICHAL
PRESIDENTE DE ASHOTEL



Inaugurado el periodo de crítica abierta al turismo

Qué extraña coincidencia, oigan. Cada cuatro años, como un cometa puntual que solo nosotros parecemos ver venir, se acercan las elecciones generales y autonómicas —en este caso, las de mayo de 2027— y, mira tú por dónde, el turismo vuelve a convertirse en el gran villano de la función. No falla. Es casi de una precisión suiza, tan fiable como cualquier previsión meteorológica de la Aemet para el Teide.

Quienes hasta hace unas semanas sacaban pecho por la fortaleza y resiliencia del sector turístico y por su innegable aportación a la economía regional, ahora cambian de bando y lo atacan. ¿Hapasado algo nuevo en el sector que lo justifique? En absoluto, la respuesta está en que entramos en precampaña y hay que ir “calentando al personal” con aquello que está de moda, que es trendy. Y atacar al turismo en campaña lo es y, desgraciadamente, da votos.

Se vuelve a sacar del cajón y se les sacude el polvo a tasas, ecotasas y a la diversificación económica, porque el turismo parece que ya no vale, aunque siga financiando gran parte de la educación y sanidad en estas islas. Pactos antinatura empiezan también a cocinarse con año y medio de antelación como quien prepara un mojo para cualquier fiesta popular. Pero permítanme el asombro fingido: qué casualidad que, justo cuando arranca la precampaña más larga de la democracia española, el turismo vuelva a ser el escenario preferido para hacer bandera verde sin mancharse las manos con las cosas de verdad incómodas.

Porque no nos engañemos: hablar de “turismo regenerativo” es gratis. Hablar de por qué en Canarias hay barrios enteros donde un trabajador o trabajadora del sector turístico no puede alquilar una vivienda cerca de su propio hotel, ya cuesta bastante más. Ahí la época se acaba.

Desde Ashotel llevamos años, no meses ni una legislatura, años diciendo lo mismo, aunque a veces dé la sensación de que hablamos un idioma que solo entendemos los del sector y no porque seamos más listos, sino porque sabemos de lo que hablamos, mientras otros “tocan de oídas”.

El problema de fondo no es que vengan turistas a Canarias. El problema es que durante décadas nadie planificó infraestructuras, ni vivienda, ni transporte, ni redes de saneamiento pensando en que Canarias iba a crecer en población residente al mismo ritmo —o más— que en visitantes. Se construyeron aeropuertos y autopistas mirando el corto plazo electoral, no el largo plazo demográfico. Y ahora, cuando las carreteras colapsan o el precio de la vivienda se vuelve insoportable, resulta que la culpa es de la pareja que viene de Düsseldorf a tomar el sol diez días.

Miren, que quede claro: nosotros no pedimos que no se hable de los límites del crecimiento turístico. Al contrario, lo llevamos pidiendo desde hace tiempo, con nuestros propios frenos incluidos. Lo que no aceptamos es que se use el turismo como cortina de humo para tapar el verdadero desastre, que tiene nombre y apellidos: el descontrol absoluto del crecimiento de la vivienda vacacional, que en apenas una década ha pasado de ser una anécdota a superar las 247.000 plazas en Canarias, mientras se perdían más de 50.000 plazas de alojamiento reglado por el camino. Eso no lo ha hecho el turista. Eso lo ha permitido, año tras año, la ausencia de una ordenación territorial seria que distinguiera con claridad qué suelo es turístico y qué suelo es residencial, permitiendo la mezcla de ambos tipos de suelo y generando problemas a residentes y a turistas.

Porque esa es la trampa: la vivienda vacacional descontrolada ha colado el turismo dentro de los propios núcleos residenciales, ha encarecido el alquiler para el vecino de toda la vida y ha roto un modelo de zonificación que llevaba décadas funcionando razonablemente bien. Eso no es “exceso de turismo”. Eso es dejadez urbanística con nombre propio, aprobada, tolerada o mirada para otro lado por quienes tenían la obligación de ordenarla y no lo hicieron a tiempo. La Ley 6/2025 de Ordenación Sostenible del Uso Turístico de las Viviendas, que tanto ha costado sacar adelante y que tanto ruido ha generado, llega, sencillamente, con años de retraso sobre el problema que pretende resolver.

Así que, con perdón por la ironía, permítanme una sugerencia desinteresada a nuestra clase política de cara a la campaña que ya ha empezado, aunque falten meses para las urnas: cuando busquen a quién señalar por el colapso de infraestructuras, por la falta de vivienda asequible o por la presión sobre los núcleos residenciales, prueben a mirar hacia atrás, hacia los planes generales que no se redactaron, las inversiones en depuración y movilidad que se aplazaron legislatura tras legislatura, y las declaraciones responsables de vivienda vacacional que se concedieron —o se toleraron sin concederse— sin revisarse jamás y sin pensar en el día después.

El turismo seguirá aquí en 2027, gane quien gane, y seguirá sosteniendo el empleo de cientos de miles de familias canarias y financiando buena parte de nuestro estado de bienestar. Lo que no puede seguir es la comodísima costumbre de usarlo como saco de boxeo cada vez que se acerca una cita electoral, mientras el verdadero problema —la falta de planificación histórica— se queda, como siempre, esperando su turno en la sala de espera institucional.

A high-speed train with a red and grey livery is crossing a concrete bridge over a lush green valley. In the foreground, a large, textured red shape, resembling a stylized flower or a piece of fabric, partially obscures the top left of the image. The background shows rolling green hills under a clear sky.

iryo

2027 ya está
a la venta



agencias.iryoeu

SUMARIO



LUCENA, EN CÓRDOBA,
ACOGERÁ EL VII FORO UNAV

ENTREVISTA A CÉSAR GUTIÉRREZ,
PRESIDENTE DE UNAV-FETAVE



UNAV-FETAVE PREVE QUE LA
ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS CREZCA

EL NUEVO CONSEJO DE UNAV
CUMPLE 100 DÍAS CON PASO FIRME
EN LA UNIÓN CON FETAVE

HOSTELERÍA VALENCIA CELEBRA LA
GRAN NOCHE DEL SECTOR PREMIANDO
A SUS MEJORES EMPRESAS

VIAJES EL CORTE INGLÉS DESPLIEGA ANTE MÁS
DE 200 CLIENTES CORPORATIVOS SU NUEVA
PROPUESTA DE EVENTOS Y VIAJES DE INCENTIVOS

100 DÍAS PARA EL CENTENARIO DE IBERIA

DOS DÉCADAS DE EXCELENCIA:
LA GRAN GALA DEL HOTEL LAS ARENAS REAFIRMA
SU LIDERAZGO ABSOLUTO EN VALENCIA

ESPECTACULAR PARTICIPACIÓN
DE APHA EN LA VIII EDICIÓN
DE ALICANTE GASTRONÓMICA

ENTREVISTA A TONI PÉREZ,
ALCALDE DE BENIDORM Y PRESIDENTE
DE LA DIPUTACIÓN ALICANTE

ÉXITO DEL SHOWCOOKING
DE APHA EN BILBAO

IRYO ABRE LA VENTA PARA 2027:
MÁS DE 2.700 NUEVAS FRECUENCIAS
Y UN 13,8% MÁS DE CAPACIDAD

VALENCIA CELEBRA
EL I FORO DE DIPUTACIONES
DE TURISMO DE ESPAÑA

... Y MUCHO MÁS

CATAI DESCUBRE EL
MUNDO QUE
IMAGINAS

VIAJES DE NOVIOS

**5% DESCUENTO
VENTA ANTICIPADA**

MÁS INFORMACIÓN



VII FORO TURÍSTICO DE UNAV

LUCENA, 22 OCTUBRE 2026

PROGRAMA

JORNADA PROFESIONAL

Jueves 22 de octubre

08:45–09:15 h Recepción Casa de los Mora, C. San Pedro, 52, 14900 Lucena, Córdoba y acreditación de asistentes
Café de bienvenida.

09:15–09:45 h ACTO INAUGURAL

Presenta: D. Antonio Caño. Vicepresidente de Relaciones Institucionales de UNAV.

EL TURISMO DE INTERIOR COMO OPORTUNIDAD DE DESARROLLO, EMPLEO Y TERRITORIO

Apertura institucional del VII Foro Turístico UNAV.

Participan:

- D. Aurelio Fernández García, Alcalde Ayuntamiento de Lucena .
- D. Enrique Merino Priego, Gerente del Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Córdoba
- D. Alejandro Hernández Valdés, Delegado territorial de Turismo, Justicia, Desregulación y Administración Local de la Junta de Andalucía en Córdoba .
- D. César Gutiérrez, Presidente UNAV-FETAVE.

09:45–10:40 h CONVERSACIONES DE LUCENA

D. LUIS MARTÍN IZQUIERDO.

De la empresa privada a la gestión pública del turismo

Entrevista personal a D. Luis Martín Izquierdo, Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid.

D. ALEJANDRO HERNÁNDEZ VALDÉS

Entrevista personal a D. Alejandro Hernández Valdés, Delegado territorial de Turismo, Justicia, Desregulación y Administración Local de la Junta de Andalucía en Córdoba.

Modera: D. César Gutiérrez, Presidente de UNAV

Presentación campaña internacional Madrid Beats

10:40–11:15 h DESTINOS

DEL RECURSO AL PRODUCTO

¿Por qué algunos territorios se convierten en destinos y otros no ?
Más allá de promocionar recursos, el debate abordará qué necesita realmente un territorio para convertirse en un producto turístico estructurado y vendible.

Modera: D. José María Paredes, CEO de TasOkne.

Participan:

- D^a Araceli Moreno Llamsa, Coordinadora Territorial, Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía, Lucena
- D. Enrique Merino Priego, Gerente del Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Córdoba.

11:15–11:30 h CHARLA TED

Negociar el futuro: los desafíos laborales de las agencias de viajes.
D. José Luis Estévez Cobos, Director Sectorial Turismo Valorian.

11:30–12:00 h NETWORKING

PAUSA-CAFÉ

12:00–12:45 h DISTRIBUCIÓN

DEL DESTINO A LA VENTA

¿Quién convierte un recurso turístico en negocio ?

Debate con los principales grupos de gestión y distribución.

El turismo de interior dispone de patrimonio, gastronomía y experiencias. Pero ¿están preparados esos productos para entrar en los canales de distribución?

Modera: D. Rubén Fernández, Director General de Grupo Airmet.

Participan:

- D. Ángel Ayuso, Responsable Área de producto & Marketing de Viajes Carrefour.
- D. Félix Rebollo, Subdirector General NAUTALIA.
- D.^a Eva Hipólito, Directora General de Grupo Bytour.

12:45–13:05 h CHARLA TED

Ancillaries en el Retail: estrategias de Cross-Selling para ganar margen.

D. Santiago Méndez, CCO & Head of Ancillaries & Business

Development

13:05–14:00 h EL NUEVO VIAJERO

CÓMO ELIGE, COMPRA Y LLEGA AL DESTINO

Datos, conectividad y nuevos hábitos de viaje

El turismo de interior también compite por un viajero que ha cambiado profundamente su manera de informarse, desplazarse y comprar.

Modera: D. Josep Garcia González, Director Seguros AAVV de AON

Participan:

- D. Juan Carlos Molina, Senior Manager Delegación Territorial España de Iberia.
- D. Javier Fernandez, Director Comercial de Renfe
- D. Sergio Manrique, Director Ventas de Iryo.
- D. Christian Pauwels, Director General Ejecutivo de Movelia
- D. Josep Belles, Director General de BERONI

14:00–14:20 h CONCLUSIONES DE LUCENA 2026

DIEZ IDEAS PARA CONVERTIR EL PATRIMONIO EN TURISMO

Presentación de las principales conclusiones surgidas durante la jornada.

Cierre profesional del VII Foro Turístico UNAV.

14:20–14:45 h TRANSICIÓN AL ALMUERZO

14:45–17:15 h

ALMUERZO DE TRABAJO, Casa de los Mora, C. San Pedro, 52, 14900 Lucena, Córdoba.

GASTRONOMÍA, RELACIONES Y NEGOCIO

Almuerzo de trabajo y espacio de networking entre agencias, destinos, empresas e instituciones.

Una última experiencia vinculada al producto turístico de interior y a la gastronomía cordobesa

17:15 h DESPEDIDA

17:30 h

TRASLADO EN AUTOBÚS Lucena–Córdoba

Salida hacia la estación de AVE de Córdoba.

Destino: Madrid

travelplan

EL SALVADOR

LA TIERRA DE VOLCANES TE ESPERA

Descubre un país que concentra una sorprendente diversidad en un territorio compacto. Recorre volcanes imponentes, la colorida Ruta de las Flores, ciudades coloniales llenas de historia y la espectacular costa del Pacífico, donde la naturaleza y la cultura local crean experiencias inolvidables.

QUÉ VERÁS EN EL SALVADOR

- › Parque Nacional El Boquerón
- › Cerro Verde y Ruta de las Flores
- › Ataco y Nahuizalco
- › Tazumal y Joya de Cerén (Patrimonio UNESCO)
- › Suchitoto, joya colonial
- › Surf City, playa El Tunco

Volcán de Izalco

Salidas todos los domingos con iberojet

› El Salvador a tu aire

SAN SALVADOR · ATACO
· SUCHITOTO · SURF CITY

DESDE

1590€

› Lo mejor de El Salvador

SAN SALVADOR · ATACO
· SUCHITOTO · SURF CITY

DESDE

1850€

› El Salvador tropical

SAN SALVADOR · ATACO
· SUCHITOTO · GOLFO DE FONSECA

DESDE

2150€

› El Salvador al completo

SAN SALVADOR · ATACO · SUCHITOTO
· PERQUÍN · GOLFO DE FONSECA

DESDE

2480€

Lucena, en Córdoba, acogerá el VII Foro UNAV

El Foro reunirá a responsables institucionales, empresarios, directivos y expertos para analizar los principales retos y oportunidades del turismo, con especial atención al potencial del patrimonio y los destinos de interior. Tras su paso por Gran Canaria, Córdoba, Almería, Úbeda, Antequera y Madrid, el Foro UNAV se ha consolidado como uno de los principales espacios nacionales de reflexión estratégica sobre el turismo



De izquierda a derecha: Antonio Caño, vicepresidente de UNAV; delegado territorial de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía en Córdoba, Eduardo Lucena Alba; alcalde de Lucena; Aurelio Fernández; presidente de la Diputación Provincial de Córdoba, Salvador Fuentes; Narcisca Ruiz Diputada Delegada de Turismo de la Diputación de Córdoba; Iván Méndez, vicepresidente ejecutivo de UNAV; y Enrique Merino, gerente de Turismo.

La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) celebrará los próximos 21 y 22 de octubre, en Lucena (Córdoba), la séptima edición del Foro UNAV para El Futuro del Turismo, un encuentro que, bajo el lema "Turismo Patrimonial de Interior", volverá a reunir a representantes de las administraciones públicas, empresarios, directivos, y expertos para analizar algunos de los principales desafíos que afronta la actividad turística y, en particular, el ámbito de las agencias de viajes.

La presentación oficial del Foro ha tenido lugar en la sede de la Diputación Provincial de Córdoba, en un acto institucional en el que han participado el vicepresidente ejecutivo de UNAV, Iván Méndez; el presidente de la Diputación Provincial de Córdoba, Salvador Fuentes; el delegado territorial de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía en Córdoba, Eduardo Lucena Alba; el alcalde de Lucena, Aurelio Fernández; y Narcisca Ruiz Diputada Delegada de Turismo de la Diputación de Córdoba. Durante el encuentro se han dado a conocer los objetivos de esta nueva edición, el significado del lema escogido y un primer avance del programa

de contenidos. La presentación ha incluido asimismo la participación institucional de las administraciones colaboradoras y la proyección de distintos audiovisuales sobre Andalucía, la provincia de Córdoba y la ciudad anfitriona.

Aunque el turismo patrimonial de interior constituirá el hilo conductor de esta edición, el programa volverá a abordar cuestiones de máxima actualidad para el conjunto de la industria turística, incorporando sesiones dedicadas a tendencias de mercado, innovación, sostenibilidad, transformación tecnológica, competitividad empresarial, distribución turística, conectividad, regulación y nuevos modelos de desarrollo del turismo. La organización trabaja actualmente en la configuración definitiva del programa y en la incorporación de nuevos ponentes nacionales e internacionales.

El Foro, una de las principales citas de reflexión estratégica del sector
Desde su creación, el Foro UNAV para El Futuro del Turismo se ha conver-

tido en una de las principales citas de reflexión estratégica del sector, habiendo participado hasta la fecha más de 1.500 profesionales.

Su primera edición se celebró en Gran Canaria (2020); posteriormente pasó por Córdoba (2021), Almería (2022), Úbeda (2023), Antequera (2024) y Madrid (2025), configurando un recorrido que ha permitido analizar, desde diferentes perspectivas territoriales, algunos de los grandes retos que condicionan la evolución del turismo español.

A lo largo de estas seis ediciones, el Foro ha reunido a centenares de responsables institucionales, empresarios, representantes de organizaciones nacionales e internacionales y profesionales del sector, consolidando un espacio de diálogo reconocido por la calidad de sus intervenciones y por su capacidad para anticipar tendencias, favorecer el intercambio de conocimiento y generar propuestas para el conjunto de la industria.

Cada edición genera además una importante repercusión en medios de comunicación especializados y generalistas, con más de 600 impactos, así como una notable difusión en el ámbito profesional gracias al elevado poder de prescripción de sus participantes. Buena parte de los asistentes representan empresas y organizaciones que intervienen directamente en la planificación, contratación y distribución de viajes, contribuyendo a trasladar al mercado las principales conclusiones del encuentro.

En este contexto, el Foro constituye también una plataforma privilegiada para acercar los destinos anfitriones a los principales canales profesionales de comercialización turística. Las agencias de viajes representadas por UNAV y las organizaciones que colaboran en el encuentro integran una red de más de 3.700 puntos de venta que comercializan anualmente millones de viajes, lo que convierte al Foro en un escaparate de especial interés para proyectar el patrimonio, la oferta turística y la capacidad de acogida del territorio que lo alberga.

La elección de Lucena como sede de la séptima edición responde a la voluntad de poner en valor el creciente protagonismo que están adquiriendo los destinos patrimoniales de interior dentro de la oferta turística española. Su legado histórico, cultural, artístico y gastronómico, unido a su posición estratégica en el centro de Andalucía, convierten a la ciudad en un escenario idóneo para reflexionar sobre el papel que estos destinos pueden desempeñar en un modelo turístico más diversificado, sostenible y distribuido territorialmente.

Declaraciones institucionales

Narcisa Ruiz, Diputada Delegada de Turismo de la Diputación de Córdoba: "Las agencias de viajes son prescriptores clave del destino. Incorporan los recursos turísticos de la provincia a sus paquetes, los comercializan y los proyectan hacia nuevos mercados, generando un impacto directo en la economía local y una importante visibilidad mediática. Por eso es fundamental estar a su lado: porque contribuyen a situarnos en el mapa turístico."

Iván Méndez, vicepresidente ejecutivo de UNAV: "El Foro UNAV nació con la vocación de crear un espacio permanente de reflexión sobre el futuro del turismo y, seis ediciones después, se ha consolidado como un punto de encuentro de referencia para administraciones, empresas y profesionales del sector. Nuestro objetivo sigue siendo el mismo: generar conocimiento, compartir experiencias y favorecer un debate útil que contribuya a fortalecer la competitividad del turismo español. La elección de Lucena y del lema 'Turismo Patrimonial de Interior' responde a la voluntad de poner en



De izquierda a derecha: Enrique Merino, gerente de Turismo de la Diputación de Córdoba; Antonio Caño, vicepresidente de UNAV; Iván Méndez, vicepresidente ejecutivo de UNAV; presidente de la Diputación Provincial de Córdoba, Salvador Fuentes; Eduardo Lucena Alba, alcalde de Lucena; Narcisa Ruiz Diputada Delegada de Turismo de la Diputación de Córdoba; y el delegado territorial de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía en Córdoba, Eduardo Lucena Alba.

valor el enorme potencial de nuestros destinos patrimoniales como motores de desarrollo económico, cohesión territorial y diversificación de la oferta turística. Estamos convencidos de que esta edición volverá a situar sobre la mesa algunas de las cuestiones que marcarán el futuro de la industria".

Eduardo Lucena Alba, Delegado territorial de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía en Córdoba: "Quiero agradecer a UNAV su confianza en Andalucía y en Lucena para celebrar este Foro. Encuentros como este contribuyen a posicionar a nuestros municipios y a reforzar el papel de Lucena como uno de los grandes referentes del turismo patrimonial y cultural del interior de Andalucía. El turismo de interior no es una alternativa, sino una estrategia de futuro basada en la calidad, la cultura, el patrimonio y la autenticidad. Estoy convencido de que las ideas y el conocimiento que surgirán de este Foro servirán de impulso para seguir construyendo el futuro del turismo."

Alcalde de Lucena, Aurelio Fernández: "Quiero expresar mi agradecimiento a UNAV, a la Junta de Andalucía y a la Diputación de Córdoba por hacer posible que Lucena sea la sede de la séptima edición de este Foro. Es una enorme satisfacción acoger un encuentro que abordará algunos de los principales retos del sector y, muy especialmente, del turismo patrimonial de interior. Lucena reúne todas las fortalezas para ello: autenticidad, un extraordinario legado histórico y patrimonial, una amplia oferta cultural y gastronómica, un comercio con identidad propia y una ubicación estratégica. Apostamos por un turismo de calidad y sostenible, capaz de generar riqueza, crear oportunidades y seguir construyendo ciudad. Además, el turismo de interior ofrece experiencias cada vez más auténticas y demuestra una creciente capacidad para romper la estacionalidad. Será un orgullo recibir a cientos de profesionales y mostrarles una ciudad abierta, hospitalaria y con mucho que ofrecer. Porque quien conoce Lucena, siempre encuentra motivos para volver y se convierte en su mejor embajador."

El presidente de la Diputación Provincial de Córdoba, Salvador Fuentes, por su parte, ha insistido en que "este foro es una apuesta por un territorio y por un modelo de turismo que hoy tiene mucho que aportar al conjunto de España. En definitiva, una magnífica oportunidad para proyectar la imagen de nuestra provincia ante el conjunto del sector turístico nacional". "Vivimos un momento en el que el turismo continúa siendo uno de los grandes motores económicos en gran parte de nuestro territorio, pero también una etapa de profundos cambios que requieren análisis, diálogo y capacidad de anticipación, algo que nos permitirá hacer este encuentro", ha matizado Fuentes.

CÉSAR GUTIÉRREZ
PRESIDENTE DE UNAV-FETAVE

“Hemos empezado a convertir los compromisos de la candidatura en iniciativas concretas”

Valoración de estos primeros 100 días de mandato

Como presidente, mi valoración es muy positiva, sobre todo porque hemos empezado a convertir los compromisos de la candidatura en iniciativas concretas. Queríamos una organización más participativa, cercana y útil para sus asociados, y en estos primeros 100 días hemos abierto nuevos espacios de trabajo para el turismo receptivo y para los grupos de gestión y grandes redes. También hemos puesto en marcha un servicio de acompañamiento a quienes quieren crear una agencia de viajes.

La incorporación de nuevas empresas amplía asimismo las perspectivas presentes en la asociación. Al mismo tiempo, hemos reforzado los servicios relacionados con la ciberprotección y la seguridad de los pagos, y hemos mantenido nuestra apuesta por la formación y la innovación, con una nueva edición de Tecno Travel Agency en Málaga.

Son avances relevantes, pero sería prematuro dar por cumplidos nuestros objetivos. Ahora debemos consolidar estos grupos, ampliarlos como tenemos previsto, escuchar más a las agencias y lograr que los nuevos servicios respondan a necesidades reales. Para mí, ese será el criterio con el que habrá que juzgar este mandato: la capacidad de UNAV-FETAVE para ser útil en el trabajo diario de sus miembros y preparar al sector para los cambios que vienen.

Balance de los 4 meses del nuevo equipo UNAV-FETAVE

El principal avance de estos cuatro meses es que UNAV y FETAVE ya actúan de forma coordinada en buena parte de los asuntos estratégicos. Compartimos representantes en los grupos de trabajo, mantenemos una interlocución conjunta con las instituciones y avanzamos en el encaje jurídico de la unión. Y queremos que esa unidad de acción dé más fuerza a la voz de las agencias de viajes.

Esa coordinación, por otra parte, se ha plasmado en actuaciones concretas. Nos hemos incorporado conjuntamente a CEPYME y hemos defendido ante Interior y las instancias europeas una solución viable para las agencias respecto al Real Decreto 933/2021. También propusimos a Turismo y Economía medidas extraordinarias ante el impacto de la crisis de Oriente Medio.

Durante los incendios del verano activamos un protocolo de apoyo abierto a las agencias afectadas, fueran o no asociadas.

El balance, por tanto, va más allá de la integración organizativa. Estamos comprobando que trabajar juntos nos permite responder con mayor rapidez y trasladar posiciones compartidas ante problemas que afectan a todo el sector. Queda trabajo para completar la unión, pero hemos establecido una forma de colaboración que ya está dando resultados.

Creo que se han reforzado varias áreas de trabajo conjunto

Sí. La colaboración entre UNAV y FETAVE se está trasladando a los gru-

pos de trabajo, donde participan representantes de ambas organizaciones.

En turismo receptivo, estamos coordinando los equipos para identificar prioridades y trasladar propuestas comunes. También hemos reforzado la participación de los grupos de gestión y las grandes redes, cuyo conocimiento resulta esencial para abordar los retos de la distribución. Y próximamente anunciaremos nuevos grupos de trabajo especializados, porque deseamos la máxima implicación y participación de nuestros asociados.

La tecnología y la digitalización constituyen otra línea de trabajo, con atención a la innovación, la formación y la ciberseguridad. Queremos que estos espacios escuchen a las agencias de distintas especialidades y conviertan su experiencia en iniciativas útiles para el conjunto del sector.

Balance verano 2026 y previsiones para el conjunto del año

El balance del verano es razonablemente positivo. Según las estimaciones de nuestras agencias, la actividad ha crecido en torno a un 5% o un 6% respecto a 2025, y septiembre también ha mostrado una fortaleza razonable. El deseo de viajar se mantiene, aunque vemos a un cliente más sensible al precio, que compara más y, en ocasiones, retrasa la decisión de compra.

Nuestra previsión es cerrar 2026 con un crecimiento moderado. La incertidumbre geopolítica, la presión de los precios y el aumento de los



costes operativos aconsejan prudencia. La demanda existe; el reto para las agencias es conseguir que el aumento de las ventas se traduzca también en una mejora de la rentabilidad.

¿Qué temas se van a tratar en foro de Lucena?

Los días 21 y 22 de octubre hablaremos en Lucena de los retos que están transformando el turismo y, en particular, la distribución turística. Bajo el hilo conductor “Del patrimonio al mercado: destinos, empresas y viajeros ante una nueva etapa”, abordaremos el papel del destino como experiencia, la necesidad de atraer y desarrollar talento, la conectividad y la colaboración público-privada.

Estamos ultimando un programa con voces de distintos ámbitos del sector para contrastar experiencias y propuestas. Queremos que el debate aporte ideas útiles tanto a las agencias como a los destinos, y que Lucena sea también un ejemplo de ese patrimonio capaz de generar nuevas oportunidades.

Perspectivas de empleo y facturación agencias

Las perspectivas de facturación son positivas, aunque debemos interpretarlas con prudencia.

Según el INE, la cifra de negocios de agencias y turoperadores creció un 7,2% en el primer semestre de 2026. También ha aumentado el número de empresas: ya son 8.933, un 8,3% más que hace dos años.

El principal avance de estos cuatro meses es que UNAV y FETAVE ya actúan de forma coordinada en buena parte de los asuntos estratégicos.

En empleo, espero una evolución favorable, pero no trasladaría automáticamente el crecimiento de las ventas a una previsión de contrataciones. Es un sector formado en gran medida por empresas muy pequeñas. Nuestro objetivo debe ser que el aumento de la actividad mejore la rentabilidad y permita crear empleo estable, cualificado y con perspectivas de desarrollo.

¿Cómo les está afectando la situación geopolítica y qué acciones se están tomando?

La inestabilidad geopolítica influye cada vez más en las decisiones de viaje. Según ObservaTUR, uno de cada dos turistas ha descartado algún destino este verano por los conflictos. Para las agencias, eso implica cambios de itinerario, cancelaciones y una mayor necesidad de asesorar y asistir al viajero. A ello se suma la presión sobre los costes operativos, especialmente por el precio del combustible.

Por eso, como hemos apuntado ya en una de las respuestas, reclamamos mecanismos de respuesta ante crisis internacionales. UNAV y FETAVE propusimos a Turismo y Economía un paquete extraordinario de cerca de 400 millones de euros, con financiación, apoyo ante cancela-

Las agencias están acogiendo la inteligencia artificial con interés y también con sentido práctico.

ciones y un protocolo de coordinación que evite que las agencias asuman solas las consecuencias.

¿Cómo está acogiendo el sector la IA?

Las agencias están acogiendo la inteligencia artificial con interés y también con sentido práctico. Ya se utiliza para generar contenidos, mejorar la comunicación con el cliente y elaborar recomendaciones más personalizadas. Además, puede ayudar a automatizar tareas, analizar la demanda y ganar eficiencia en la gestión diaria.

Su incorporación, sin embargo, es desigual y todavía queda recorrido para integrar estas herramientas en los procesos de muchas empresas. Desde UNAV-FETAVE creemos que la clave está en facilitar formación y soluciones accesibles para agencias de todos los tamaños. La tecnología puede dar más tiempo al profesional para aportar lo que el viajero más valora: criterio, asesoramiento y atención personal.

¿Qué ideas se están desarrollando en el área de Formación?

La formación es una de nuestras prioridades porque las agencias necesitan actualizar conocimientos de manera continua. En colaboración con ILUNION Formación, hemos promovido en lo que va de 2026 cerca de 3.000 horas de capacitación especializada, con cursos gratuitos para trabajadores de empresas asociadas y adheridas.

La oferta propuesta ha abordado necesidades muy concretas: digitalización, sistemas de reservas, comercialización, atención al cliente, idiomas, marketing digital y prevención del fraude.

Además, la teleformación y el aula virtual facilitan la participación de profesionales de distintos territorios. Queremos seguir ajustando los contenidos a lo que las agencias necesitan para trabajar mejor y reforzar su competitividad.

Imserso y programas de turismo social

Siempre hemos defendido el programa del Imserso. Cumple una función social, favorece la desestacionalización y genera actividad en los meses de menor demanda. Confiamos en que esta campaña se desarrolle con normalidad, pero debemos seguir corrigiendo los desajustes que todavía persisten entre la oferta y la demanda.

En particular, el sistema de comercialización necesita evolucionar: la concentración de solicitudes en los primeros días genera tensión en las agencias y frustración entre los usuarios. Estamos dispuestos a trabajar con la Administración para mejorarlo.

Esa colaboración también se refleja en los programas de turismo social que impulsamos con Madrid, Castilla-La Mancha y Cantabria, que están teniendo una excelente acogida en todos los territorios, y además acerca el trabajo de nuestros profesionales a un público que, en muchos casos, se mostraba reticente a entrar en nuestras agencias.

UNAV-FETAVE prevé que la actividad de las agencias crezca

La previsión prolongaría el buen comportamiento de la campaña de verano, en la que las agencias estiman hasta ahora un aumento de la actividad de entre el 5% y el 6%



La campaña de verano avanza con un balance favorable para las agencias de viajes y las perspectivas apuntan a que esta evolución podría incluso intensificarse durante septiembre. UNAV-FETAVE estima, a partir de las reservas que manejan actualmente sus asociados, que la actividad podría crecer entre un 8% y un 10% el próximo mes respecto al mismo periodo del año anterior.

La previsión da continuidad al comportamiento registrado hasta ahora durante el verano. A falta todavía de cifras definitivas, los datos aportados por las agencias de UNAV-FETAVE permiten estimar un incremento de la actividad de alrededor del 5-6% respecto al pasado año, una evolución que confirma que el deseo de viajar continúa siendo elevado.

El verano está dejando, al mismo tiempo, algunos cambios en el comportamiento de compra. Las agencias observan un viajero más atento al precio, que compara y ajusta más sus decisiones y que, en determinados casos, retrasa la contratación a la espera de mejores condiciones, mayor seguridad o una oportunidad más acorde con su presupuesto.

Esta sensibilidad al precio convive, sin embargo, con una clara voluntad de viajar. En este escenario, las agencias están reforzando su función de asesoramiento, buscando alternativas y aportando seguridad para adaptar las propuestas a las posibilidades y necesidades de cada cliente.

Septiembre prolonga el buen comportamiento del verano

Las reservas disponibles permiten anticipar que esta evolución tendrá continuidad durante septiembre, un mes que gana progresivamente peso dentro del calendario vacacional de los españoles.

Los últimos datos de ObservaTUR indican que aproximadamente el 17% de los viajeros nacionales contempla septiembre para sus vacaciones. Un porcentaje que lo mantiene entre las alternativas preferidas y que refleja el atractivo de viajar con precios general-

mente más competitivos, una menor concentración de visitantes y temperaturas más agradables.

Esta preferencia resulta especialmente apreciable entre los viajeros de mayor edad, que valoran en mayor medida la menor masificación y unas condiciones de viaje más favorables.

Imsero y Fórmula 1, dos estímulos adicionales

A la propia demanda vacacional se sumarán en septiembre dos factores con capacidad para generar actividad adicional en las agencias.

A mediados de mes comenzará la comercialización de los viajes del Imsero, uno de los principales hitos anuales para el canal de agencias y un programa que contribuye a mantener la movilidad turística fuera de los periodos de mayor demanda.

Septiembre estará marcado también por la celebración en Madrid del Gran Premio de España de Fórmula 1, que regresa a la capital después de 45 años. Las estimaciones disponibles sitúan su impacto económico en 467 millones de euros y prevén más de 80.000 visitantes procedentes de fuera de la Comunidad de Madrid, alrededor de 45.000 de ellos internacionales.

UNAV-FETAVE participa además en la comercialización de este acontecimiento a través de FEMAV, cuyas agencias ofrecen los paquetes oficiales de viaje del Gran Premio, incluyendo propuestas de entrada y alojamiento durante las fechas del evento, además de otros servicios complementarios.

César Gutiérrez, presidente de UNAV-FETAVE, asegura que “con todos estos elementos, afrontamos septiembre con perspectivas más favorables, incluso más optimistas que las registradas hasta ahora: frente al crecimiento estimado del 5-6% de la campaña estival, las reservas actuales permiten proyectar para el próximo mes un avance de hasta el 10%”.



10 AÑOS • Cerca De Vosotros

Visítanos en **CDV.TRAVEL**



CONSOLIDACIÓN



UNAV-FETAVE avanza en su unificación, amplía servicios y refuerza su representación

Ambas organizaciones trabajan ya “prácticamente” como una “única organización” en los asuntos estratégicos. Bajo la presidencia de César Gutiérrez, se ha intensificado la agenda institucional, asociativa, formativa y tecnológica



El nuevo Consejo Directivo de UNAV, presidido por César Gutiérrez, ha cumplido sus primeros cien días con una intensa agenda institucional, asociativa y sectorial.

Elegido por unanimidad el pasado mes de marzo, el equipo —integrado también por Iván Méndez, Fernando Sánchez y María Dolores Serrano— ha articulado su actuación en torno a cinco ejes: representación institucional, servicios a las agencias, formación especializada, innovación y digitalización, y defensa de los intereses profesionales ante los desafíos regulatorios y económicos.

Uno de los principales avances ha sido el proceso de unificación entre UNAV y FETAVE. Durante este periodo, ambas organizaciones han intensificado su coordinación hasta actuar conjuntamente en buena parte de sus iniciativas.

Principal asociación de agencias de viajes por puntos de venta

Sus grupos de trabajo incorporan ya representantes de las dos entidades, las actuaciones institucionales se desarrollan de manera coordinada y la interlocu-

ción con organismos públicos y empresariales se ejerce de forma conjunta.

En paralelo, continúa definiéndose el encaje jurídico definitivo de la operación. Su culminación permitiría afianzar una representación cercana a los 4.000 puntos de venta y consolidar a la entidad resultante como la principal asociación española por implantación comercial.

Según Gutiérrez, ambas organizaciones trabajan ya “prácticamente como una única organización” en los asuntos estratégicos, mientras avanzan hacia un proyecto llamado a reforzar la voz, la unidad y la capacidad de influencia de las agencias de viajes en todo el país y ante las administraciones, los proveedores y la sociedad.

César Gutiérrez, presidente de UNAV-FETAVE: “La unión entre UNAV y FETAVE avanza de forma muy satisfactoria. Hoy trabajamos prácticamente como una única organización en la mayoría de los asuntos estratégicos y seguimos dando pasos para culminar un proyecto que hará más fuerte la voz de las agencias de viajes”

Las agencias de viajes superarán los 14.000 millones de euros de facturación en 2026

Las agencias de viajes mantendrán su senda de crecimiento durante 2026 y alcanzarán un volumen de negocio de 14.120 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,6% respecto al ejercicio anterior, según las previsiones del Observatorio Sectorial DBK.

Los mayoristas, por su parte, elevarán su facturación hasta los 6.440 millones de euros, un 3,9% más que en 2025.

Las previsiones apuntan a un escenario de crecimiento sostenido, aunque con ritmos más moderados que los registrados inmediatamente después de la pandemia. La progresiva normalización de la demanda turística, el incremento de los costes operativos y un contexto internacional todavía condicionado por la incertidumbre geopolítica explican esta evolución, que, lejos de interpretarse como un retroceso, refleja la entrada del mercado en una fase de mayor estabilidad.

El comportamiento previsto para 2026 encuentra su precedente en los resultados obtenidos durante 2025.

Ese año, las minoristas incrementaron su facturación un 5,5%, hasta alcanzar los 13.500 millones de euros, mientras que los tour operadores elevaron sus ingresos un 5,1%, situándose en 6.200 millones. Aunque ambos segmentos mantuvieron una evo-

lución positiva, el crecimiento fue inferior al experimentado en 2024, cuando el sector todavía se beneficiaba del intenso efecto rebote posterior a la crisis sanitaria.

El informe de DBK destaca igualmente que la rentabilidad empresarial continúa evolucionando favorablemente gracias al aumento de la actividad, si bien la presión ejercida por los costes —especialmente los relacionados con el alojamiento, el transporte y el personal— seguirá limitando la mejora de los márgenes durante este ejercicio.

Paralelamente, el mercado prosigue su proceso de concentración empresarial. Los cinco principales grupos mayoristas concentraron en 2025 el 43% de la facturación del segmento, mientras que las cinco mayores agencias minoristas reunieron conjuntamente el 31% de los ingresos. Una tendencia que, según el Observatorio DBK, continuará configurando un sector cada vez más profesionalizado, competitivo y orientado a ganar eficiencia sin renunciar a las perspectivas de crecimiento.



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

The International Cruise Summit is a
registered brand and product of

CruisesNews
MEDIAGROUP
Where the cruise things are.

El nuevo Consejo de UNAV cumple 100 días con paso firme en la unión con FETAVE

En este periodo, presidido por César Gutiérrez, se ha impulsado una intensa agenda de trabajo, centrada en reforzar la representatividad, ampliar los servicios y la formación a los asociados, acelerar la transformación tecnológica y defender los intereses del sector de las agencias de viajes

Desde su elección, el nuevo equipo directivo elegido por unanimidad —integrado en sus órganos de dirección, además de por Gutiérrez, por Iván Méndez, Fernando Sánchez y M^a Dolores Serrano— ha desarrollado una hoja de ruta estructurada en torno a 5 grandes ejes: fortalecimiento de la representación institucional, ampliación de los servicios dirigidos a las agencias, promoción de la formación especializada, impulso de la formación, la innovación y la digitalización y defensa de los intereses profesionales ante los retos regulatorios y económicos.

“Estos primeros 100 días han sido el punto de partida de una nueva etapa en la que hemos querido demostrar que UNAV es una organización útil, cercana y comprometida con los retos reales de las agencias de viajes, de igual manera que lo viene siendo desde hace 49 años. Hemos trabajado intensamente para reforzar nuestra capacidad de representación, ampliar los servicios que ofrecemos y situar a las agencias en mejores condiciones para afrontar los cambios que vive el sector”, afirma Gutiérrez.

La unión UNAV-FETAVE avanza con paso firme

En este periodo, el proceso de unión entre UNAV y FETAVE —uno de los proyectos estratégicos más relevantes impulsados por la candidatura elegida por unanimidad— ha continuado avanzando con paso firme.

Así, ambas organizaciones han intensificado su coordinación institucional hasta el punto de actuar conjuntamente en buena parte de las iniciativas desarrolladas durante los últimos meses. Los grupos de trabajo, de hecho, incorporan ya representantes de ambas entidades, las principales actuaciones institucionales se desarrollan de forma coordinada y la interlocución con organismos públicos y empresariales se ejerce de manera conjunta.

Paralelamente, se continúa dando forma desde la esfera legal al encaje jurídico definitivo entre ambas organizaciones, con el objetivo de culminar una integración que permitiría afianzar su representatividad con cerca de 4.000 puntos de venta en su conjunto, lo que la consolidaría como la asociación más importante de España en este apartado.

“La unión entre UNAV y FETAVE avanza de forma muy satisfactoria. Hoy trabajamos prácticamente como una única organización en la mayoría de los asuntos estratégicos y seguimos dando pasos para culminar un proyecto que hará más fuerte la voz de las agencias de viajes”, destaca César Gutiérrez.

Una organización más fuerte y más representativa

Otro de los capítulos centrales del nuevo mandato ha sido el refuerzo del modelo asociativo de UNAV mediante la incorporación de nuevos ámbitos participativos y de especialización y el desarrollo de iniciativas orientadas a ampliar la base de representación de la organización.

En este periodo se ha constituido un grupo de trabajo específico para el turismo receptivo, una nueva área especializada en grupos de gestión y grandes redes, se han incorporado nuevas firmas a la asociación (IDQR, First in Services, INTEGRAIAV...) y recientemente se ha puesto en marcha un servicio específico para acompañar a emprendedores interesados en crear su propia agencia de viajes, dentro de su impulso del Canal del Asociado.

Defensa institucional y jurídica

La actividad institucional, por otra parte, ha sido especialmente intensa durante estos primeros meses.

Entre las principales actuaciones destacan la incorporación conjunta de UNAV y FETAVE a CEPYME, reforzando la presencia del sector en los principales órganos de representación empresarial, así como la defensa de las agencias frente al desarrollo del RD 933/2021..

En este ámbito, ambas organizaciones —primeramente FETAVE y más tarde UNAV— fueron las únicas que actuaron ante instancias europeas, lo que conllevaría la suspensión de su aplicación tras la apertura por parte de la CE de



un procedimiento de infracción contra España, una actuación que precedió al anuncio del Ministerio del Interior de paralizar la tramitación de la Orden Ministerial mientras dicho procedimiento permanezca abierto.

Asimismo, UNAV y FETAVE —unos días antes del anuncio de la candidatura— solicitaron a Turismo y Economía un paquete extraordinario de medidas dotado con 400 millones de euros para apoyar a las agencias afectadas por la crisis geopolítica en Oriente Medio.

Ese mismo compromiso se manifestó tras los incendios que desolaron España en verano, activando un protocolo extraordinario de apoyo para las agencias de viajes afectadas, ya fuesen asociada o no. Reseñar también aquí el recurso presentado ante el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales por el concurso estatal de agencias de viajes o el rechazo a la pretensión de imponer una tasa a las agencias internacionales de Maldivas.

■ **Innovación, tecnología y protección frente a nuevos riesgos**

La innovación tecnológica, y en particular la ciberseguridad, constituye otro de los pilares del actual mandato. Durante estos primeros 100 días UNAV presentó el primer servicio integral de ciberprotección y cumplimiento digital diseñado específicamente para agencias de viajes y firmó un acuerdo estratégico con BOTECH para reforzar la seguridad en los medios de pago y prevenir el fraude digital.

Esta apuesta se ha visto reforzada, además, con la celebración en Málaga de una nueva edición de Tecno Travel Agency UNAV, convertida ya en una de las principales citas nacionales sobre innovación, inteligencia artificial y transformación digital aplicada a las agencias de viajes.

Formación, conocimiento y oportunidades de negocio

La apuesta por la capacitación profesional ha continuado ocupando un lugar preferente dentro de la actividad de UNAV. En lo que va de 2026, la organización ha promovido cerca de 3.000 horas de formación, desarrolladas en colaboración con ILUNION Formación, abordando materias relacionadas con la gestión empresarial, la digitalización, la innovación tecnológica, y las técnicas de comercialización.

Junto a ello, UNAV-FETAVE, a través de la Federación Madrileña de Agencias (FEMAV) ha seguido impulsando espacios de encuentro entre agencias y proveedores, consolidando la segunda edición del Tourism Pitch Lunch como un foro de generación de negocio y colaboración empresarial.

Asimismo, dentro de este mismo ámbito, la organización ha reforzado su presencia institucional participando en actos de inauguración de nuevas rutas aéreas estratégicas para el turismo español, entre ellas las conexiones con Toronto y Monterrey, fortaleciendo así la interlocución con compañías aéreas, aeropuertos y destinos.

CRUCEROS FLUVIALES Y MARÍTIMOS



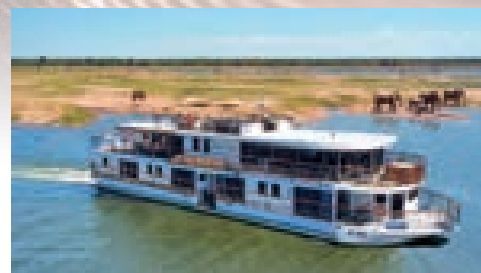
Cruceros fluviales en Europa

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



Cruceros marítimos

Mar Mediterráneo • Mar Adriático
Islas Canarias • Mar Égeo



Cruceros fluviales por el Mundo

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

CROISIEUROPE, LÍDER EUROPEO DEL CRUCERO FLUVIAL CELEBRA SU 50 ANIVERSARIO

RÉGIMEN TODO INCLUIDO A BORDO:



BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR



WIFI GRATIS



TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS



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

www.croisieurope.es YouTube

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

Más detalles:



Hostelería Valencia celebra la gran noche del sector premiando a sus mejores empresas



La hostelería valenciana celebró el valor de sus profesionales y empresas en una noche que también permitió poner sobre la mesa los desafíos que condicionan su desarrollo. CaixaForum València acogió el 28 de septiembre, la entrega de los Premios Hostelería Valencia 2026, organizados por la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia. Gaceta del Turismo estuvo presente en esta edición, reuniendo nueve galardones y tres menciones especiales para reconocer la trayectoria, el emprendimiento, la innovación y el compromiso con la actividad hostelera provincial.

La ceremonia ofreció una mirada amplia al sector, desde la continuidad de los negocios familiares hasta la atención en sala, el diseño y la gastronomía sostenible. Junto a los reconocimientos, las intervenciones de Manuel Espinar, presidente de Conhostur, y Pilar Bernabé, delegada del Gobierno en la Comunitat Valenciana, aportaron una reflexión sobre el empleo, la cualificación profesional y la colaboración entre administraciones y empresas.

Espinar situó la negociación colectiva entre las prioridades de su intervención. Destacó el trabajo desarrollado durante los últimos meses con los sindicatos y la responsabilidad de su organización como entidad con mayor representación en la mesa negociadora. En ese contexto, afirmó que se estaba impulsando «la mayor subida salarial de los últimos 20 años», dentro de un proceso orientado a mejorar el sector y sus condiciones laborales.

El presidente de Conhostur señaló la falta de profesionales y el absentismo como problemas estructurales que, según expuso, afectan al conjunto de la economía y se manifiestan con especial intensidad en la hostelería. Sobre esta última cuestión, explicó que la negociación del convenio había abordado una nueva regulación del complemento de incapacidad temporal, con medidas dirigidas a combatir el absentismo injustificado y garantizar, al mismo tiempo, la protección de los trabajadores afectados por enfermedades graves, accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.

Espinar defendió que este reto requiere una estrategia general y reclamó actuaciones del Gobierno para agilizar los procesos de gestión de las bajas. Asimismo, pidió abrir un espacio de diálogo social de ámbito nacional para tratar las dificultades del relevo generacional, mejorar la percepción social del sector y abordar lo que describió como un sobrecoste en la contratación de personal extra.

La incorporación de trabajadores de otros países ocupó también un lugar destacado en su discurso. El dirigente empresarial cuestionó la burocracia que prolonga los procedimientos y la adecuación del catálogo de ocupaciones de difícil cobertura a los perfiles que necesitan las empresas. Reclamó mejorar las vías de contratación en origen y la eficacia de los sistemas públicos de intermediación laboral, de modo que puedan responder mejor a las necesidades de los negocios.

Estas demandas estuvieron acompañadas de una apuesta por la cualificación. Espinar defendió reforzar la formación profesional reglada, ocupacional y continua, así como dar al sector una participación efectiva en su diseño. En particular, solicitó una revisión profunda de la regulación de la formación profesional dual para convertirla en una herramienta más útil tanto para las empresas como para los jóvenes que buscan incorporarse al mercado laboral. Pilar Bernabé centró su intervención en el reconocimiento a los profesionales y en la función social de la hostelería. Frente al ruido y al protagonismo de las pantallas, reivindicó los establecimientos como lugares que permiten encontrarse y conversar. Su agradecimiento se dirigió a quienes hacen posibles esos espacios y a un colectivo cuya capacidad de superación destacó a lo largo de todo el discurso.

La delegada del Gobierno recordó las dificultades atravesadas durante la pandemia y señaló la digitalización como uno de los recursos que permitieron transformar los negocios y responder a nuevas exigencias. También aludió a las consecuencias de las guerras, los problemas de suministro y las subidas de precios, circunstancias que, según subrayó, han complicado el mantenimiento de la actividad. Enmarcó los premios en esa voluntad de mejora, innovación y responsabilidad ambiental.

Bernabé coincidió en la importancia de reforzar la formación y vinculó la incorporación de personas migrantes al empleo hostelero con la necesidad de facilitar su cualificación. Defendió trabajar de la mano de los sectores profesionales y consideró imprescindible la colaboración público-privada. Añadió a esa agenda los efectos de los fenómenos meteorológicos adversos sobre la hostelería y el turismo, con referencias a la dana, los incendios y el calor estival, y llamó a afrontar desde el diálogo sus consecuencias sobre la actividad y su distribución estacional.



El reconocimiento al oficio tuvo su expresión en un palmarés encabezado por Jesús Balbaneda, distinguido por su Trayectoria Profesional. Maestro Bar, de Nacho y Carlos Gómez, recibió el premio al Emprendedor Hostelero; Tándem Gastronómico fue reconocido en Diseño en Hostelería; y Tu Arrocerero obtuvo el galardón de Innovación y Calidad.

En Periodismo Gastronómico, la distinción recayó en Pedro G. Mocholí. Sara Folgado, jefa de sala de Sutil, recibió el premio al Servicio de Sala, mientras que Mengem fue reconocido en Gastronomía Sostenible. El restaurante La Utielana obtuvo el galardón de Empresa Familiar Hostelera y Amics de la Gastronomía, el de Fidelidad y Apoyo al Sector.

Las tres menciones especiales completaron la ceremonia. Requena, Ciudad del Vino, fue distinguida por su respaldo al sector; Francisco Sanmiguel Ibáñez, por su trayectoria empresarial y dedicación a la hostelería; y Manuel López Muñoz, por su trayectoria empresarial y labor asociativa. La edición unió así el homenaje a quienes contribuyen al prestigio de la hostelería valenciana con una agenda de trabajo en la que el empleo, la formación y la cooperación institucional ocuparon un lugar central.

La hostelería valenciana celebró el valor de sus profesionales y empresas en una noche que también permitió poner sobre la mesa los desafíos que condicionan su desarrollo. CaixaForum València acogió el 28 de septiembre la entrega de los Premios Hostelería Valencia 2026, organizados por la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia. Esta edición reunió nueve galardones y tres menciones especiales para reconocer la trayectoria, el emprendimiento, la innovación y el compromiso con la actividad hostelera provincial.

La ceremonia ofreció una mirada amplia al sector, desde la continuidad de los negocios familiares hasta la atención en sala, el diseño y la gastronomía sostenible. Junto a los reconocimientos, las intervenciones de Manuel Espinar, presidente de Conhostur, y Pilar Bernabé, delegada del Gobierno en la Comunitat Valenciana, aportaron una reflexión sobre el empleo, la cualificación profesional y la colaboración entre administraciones y empresas.

Espinar situó la negociación colectiva entre las prioridades de su intervención. Destacó el trabajo desarrollado durante los últimos meses con los sindicatos y la responsabilidad de su organización como entidad con mayor representación en la mesa negociadora. En ese contexto, afirmó que se estaba impulsando «la mayor subida salarial de los últimos 20 años», dentro de un proceso orientado a mejorar el sector y sus condiciones laborales.

El presidente de Conhostur señaló la falta de profesionales y el absentismo como problemas estructurales que, según expuso, afectan al conjunto de la economía y se manifiestan con especial intensidad en la hostelería. Sobre esta última cuestión, explicó que la negociación del convenio había abordado una nueva regulación del complemento de incapacidad temporal, con medidas dirigidas a combatir el absentismo injustificado y garantizar, al mismo tiempo, la protección de los trabajadores afectados por enfermedades graves, accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.

Espinar defendió que este reto requiere una estrategia general y reclamó actuaciones del Gobierno para agilizar los procesos de gestión de las bajas. Asimismo, pidió abrir un espacio de diálogo social de ámbito nacional para tratar las dificultades del relevo generacional, mejorar la percepción social del sector y abordar lo que describió como un sobrecoste en la contratación de personal extra.



La incorporación de trabajadores de otros países ocupó también un lugar destacado en su discurso. El dirigente empresarial cuestionó la burocracia que prolonga los procedimientos y la adecuación del catálogo de ocupaciones de difícil cobertura a los perfiles que necesitan las empresas. Reclamó mejorar las vías de contratación en origen y la eficacia de los sistemas públicos de intermediación laboral, de modo que puedan responder mejor a las necesidades de los negocios.

Estas demandas estuvieron acompañadas de una apuesta por la cualificación. Espinar defendió reforzar la formación profesional reglada, ocupacional y continua, así como dar al sector una participación efectiva en su diseño. En particular, solicitó una revisión profunda de la regulación de la formación profesional dual para convertirla en una herramienta más útil tanto para las empresas como para los jóvenes que buscan incorporarse al mercado laboral.

Pilar Bernabé centró su intervención en el reconocimiento a los profesionales y en la función social de la hostelería. Frente al ruido y al protagonismo de las pantallas, reivindicó los establecimientos como lugares que permiten encontrarse y conversar. Su agradecimiento se dirigió a quienes hacen posibles esos espacios, dirigiéndose en todo momento a un colectivo cuya capacidad de superación destacó a lo largo de todo el discurso.

La delegada del Gobierno recordó las dificultades atravesadas durante la pandemia y señaló la digitalización como uno de los recursos que permitieron transformar los negocios y responder a nuevas exigencias. También aludió a las consecuencias de las guerras, los problemas de suministro y las subidas de precios, circunstancias que, según subrayó, han complicado el mantenimiento de la actividad. Enmarcó los premios en esa voluntad de mejora, innovación y responsabilidad ambiental.

Bernabé coincidió en la importancia de reforzar la formación y vinculó la incorporación de personas migrantes al empleo hostelero con la necesidad de facilitar su cualificación. Defendió trabajar de la mano de los sectores profesionales y consideró imprescindible la colaboración público-privada. Añadió a esa agenda los efectos de los fenómenos meteorológicos adversos sobre la hostelería y el turismo, con referencias a la dana, los incendios y el calor estival, y llamó a afrontar desde el diálogo sus consecuencias sobre la actividad y su distribución estacional.

El reconocimiento al oficio tuvo su expresión en un palmarés encabezado por Jesús Balbaneda, distinguido por su Trayectoria Profesional. Maestro Bar, de Nacho y Carlos Gómez, recibió el premio al Emprendedor Hostelero; Tándem Gastronómico fue reconocido en Diseño en Hostelería; y Tu Arrocerero obtuvo el galardón de Innovación y Calidad.

En Periodismo Gastronómico, la distinción recayó en Pedro G. Mocholí. Sara Folgado, jefa de sala de Sutil, recibió el premio al Servicio de Sala, mientras que Mengem fue reconocido en Gastronomía Sostenible. El restaurante La Utielana obtuvo el galardón de Empresa Familiar Hostelera y Amics de la Gastronomía, el de Fidelidad y Apoyo al Sector.

Las tres menciones especiales completaron la ceremonia. Requena, Ciudad del Vino, fue distinguida por su respaldo al sector; Francisco Sanmiguel Ibáñez, por su trayectoria empresarial y dedicación a la hostelería; y Manuel López Muñoz, a título póstumo, por su trayectoria empresarial y labor asociativa. La edición unió así el homenaje a quienes contribuyen al prestigio de la hostelería valenciana con una agenda de trabajo en la que el empleo, la formación y la cooperación institucional ocuparon un lugar central.

Dos décadas de excelencia:

La gran gala del Hotel Las Arenas reafirma su liderazgo absoluto en Valencia



Hay lugares que forman parte de una ciudad y otros que, con el paso del tiempo, terminan formando parte de la vida de quienes la habitan. Hotel Las Arenas Balneario Resort pertenece a esa segunda categoría. El pasado miércoles 23 de septiembre, el emblemático establecimiento valenciano celebró sus 20 años de historia como hotel de lujo en una velada cargada de emoción que reunió a más de 450 invitados: autoridades, representantes institucionales, profesionales y empresas del sector, clientes, colaboradores y medios de comunicación.

Entre los asistentes estuvieron Susana Camarero, vicepresidenta primera de la Generalitat y consellera de Vivienda, Empleo, Juventud e Igualdad; Israel Martínez, director general de Turismo de la Generalitat Valenciana; y Paula Llobet, concejala delegada de Turismo del Ayuntamiento de València, junto a numerosos representantes del mapa turístico y empresarial valenciano.

Fue una noche para celebrar mucho más que una fecha; una oportunidad para mirar atrás, recordar el camino recorrido y, sobre todo, reconocer a las personas que durante estas dos décadas han hecho posible que Las Arenas se convierta en uno de los grandes referentes de la hospitalidad valenciana.

Y es que la historia de Las Arenas no se entiende únicamente a través de sus espacios, su arquitectura o su privilegiada ubicación frente al Mediterráneo, sino a través de las personas. De todos aquellos que han trabajado y trabajan cada día entre sus paredes, de quienes han cruzado sus puertas como huéspedes y han regresado después como amigos, y de lo que han contribuido, generación tras generación, a mantener vivo el espíritu de un lugar profundamente ligado a Valencia.

El encuentro puso en valor la trayectoria de un establecimiento que ha sabido

conservar la esencia del histórico Balneario Las Arenas y dialogar con ella desde una mirada contemporánea. Un equilibrio entre memoria y futuro, entre patrimonio y modernidad, que ha permitido recuperar un espacio profundamente arraigado en la identidad de la ciudad y convertirlo en un destino de referencia para visitantes de todo el mundo.

Veinte años que hablan de personas

La gala del aniversario estuvo concebida como un homenaje a ese recorrido y, especialmente, a quienes lo han hecho posible. Una celebración de los recuerdos compartidos, de los momentos vividos y de la confianza depositada durante estos años en un hotel que ha sido escenario de encuentros, celebraciones, viajes, reuniones y experiencias que permanecen en la memoria de sus protagonistas.

Para Sonia Úbeda, directora de Hotel Las Arenas Balneario Resort, celebrar este aniversario significa, ante todo, reconocer a las personas que están detrás de cada experiencia: "Es un orgullo para mí trabajar en Las Arenas y formar parte de estos 20 años de historia. El hotel lo hacen, sobre todo, las personas que trabajan cada día en él y que consiguen que todo salga adelante, cuidando cada detalle y haciendo que nuestros clientes quieran volver una y otra vez porque aquí se sienten como en casa".

Úbeda lleva 20 años formando parte de Hoteles Santos, prácticamente el mismo tiempo que Las Arenas lleva escribiendo esta nueva etapa de su historia. Una trayectoria profesional que, con los años, se ha convertido también en un vínculo personal con el establecimiento y con las personas que lo visitan. "Después de tantos años, Las Arenas también es mi casa. Y cuando recibes a alguien en tu casa, quieres que se sienta cómodo, bien atendido y que disfrute de su estancia. Tratamos a nuestros huéspedes como invitados de nuestro propio hogar, y creo que ese sentimiento se transmite", explica.



Sus palabras resumen una manera de entender la hotelería que va mucho más allá del servicio. La hospitalidad como una forma de cuidar, de escuchar y de hacer sentir al otro que está en un lugar especial.

Dos décadas de hospitalidad frente al mediterráneo

Situado en primera línea de la Playa de las Arenas, Hotel Las Arenas Balneario Resort cuenta actualmente con 253 habitaciones, cuatro espacios gastronómicos y un spa con circuito de hidroterapia, masajes y tratamientos faciales y corporales.

El hotel dispone también de más de 2.500 m² destinados a reuniones y eventos, con espacios capaces de acoger desde encuentros corporativos y presentaciones hasta grandes celebraciones, siempre acompañados por un equipo especializado que se ocupa de cada detalle.

Miembro de The Leading Hotels of the World, Las Arenas mantiene además su compromiso con un modelo turístico más sostenible, apostando por el producto local y de proximidad y por una integración respetuosa con el entorno. Pero si algo ha permanecido intacto durante estos 20 años es su conexión con el mar y con Valencia. El Mediterráneo que acompaña cada mañana a sus huéspedes es también el hilo invisible que une el pasado y el presente de este lugar.

La celebración reunió a más de 450 invitados y culminó con un espectáculo valenciano de luz y color, un broche final pensado para poner en escena la esencia de una tierra, su identidad y su manera de celebrar. Así, entre emoción, recuerdos y una mirada puesta en el futuro, Las Arenas puso el punto final a una noche muy especial.

Veinte años después de su inauguración como hotel de lujo, Hotel Las Arenas Balneario Resort continúa escribiendo su historia, construida habitación a

habitación, huésped a huésped y recuerdo a recuerdo. Un recorrido en el que el patrimonio convive con la innovación, donde la excelencia se encuentra con la cercanía y en la que cada detalle tiene un propósito: hacer que quien llega se sienta bienvenido y que quien se marcha tenga un motivo para regresar. Porque, después de dos décadas, Las Arenas no es solo un hotel frente al mar. Es parte de la memoria reciente de Valencia y un lugar donde miles de personas han dejado y se han llevado consigo un pequeño recuerdo. Y esa es, probablemente, la mejor manera de celebrar 20 años: seguir teniendo historias que contar y muchas más por vivir.



Viajes El Corte Inglés despliega ante más de 200 clientes corporativos su nueva propuesta de eventos y viajes de incentivos

Viajes El Corte Inglés ha reunido a cerca de 200 clientes corporativos y más de 20 compañías colaboradoras en un encuentro dirigido a mostrar en primera persona las capacidades de su área de eventos corporativos (MICE, por sus siglas en inglés: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). La jornada, celebrada el 24 de septiembre en la Ciudad Financiera del Grupo Santander, en Madrid, es la primera iniciativa de estas características organizada por la compañía para sus clientes. Bajo el lema “(E)Motion Makers”, concebido por el equipo creativo del evento, las emociones han servido como hilo conductor de una propuesta que sitúa la tecnología y la creatividad al servicio de las personas. El encuentro ha partido de la idea de que ambas pueden ampliar las capacidades de los equipos, mientras que la experiencia, el conocimiento y las relaciones humanas son los elementos que dan sentido a cada proyecto.

El programa ha combinado tecnología, creatividad, gastronomía y entretenimiento mediante distintas activaciones concebidas para mostrar de forma práctica cómo se diseña y produce un evento de gran formato. Los asistentes han podido experimentar el tipo de propuestas que Viajes El Corte Inglés desarrolla para reuniones, convenciones, congresos, viajes de incentivo y otros encuentros empresariales. Más de 20 compañías colaboradoras de los ámbitos del transporte, la movilidad, la tecnología y la hotelería han participado en la creación de experiencias audiovisuales, gastronómicas y participativas, así como de espacios de relación y descanso. Su colaboración ha permitido trasladar al encuentro la coordinación de proveedores y el grado de personalización que requiere la organización de este tipo de proyectos. El encuentro ha contado, asimismo, para las tareas de atención y acogida de los asistentes, con profesionales de Envera (ONG vinculada a los empleados de Iberia que emplea a personas con discapacidad).



El área MICE de Viajes El Corte Inglés gestiona más de 7.000 eventos al año, desde reuniones y convenciones hasta congresos, viajes de incentivo y producciones a medida. Esta actividad forma parte del negocio de Viajes El Corte Inglés Empresas, que cuenta con más de 50 años de experiencia en la gestión de viajes corporativos y presta servicio a empresas de distintos tamaños y sectores.

Con este primer encuentro, Viajes El Corte Inglés ha dado visibilidad al trabajo que sus equipos MICE desarrollan detrás de cada evento corporativo y permite a sus clientes conocer de primera mano el proceso completo, desde la conceptualización y la producción hasta la coordinación de colaboradores y la atención a los asistentes.

MERCADILLOS DE
NAVIDAD
CON EUROPAMUNDO

La magia de la Navidad empieza mucho antes del viaje.

Ahora es el **mejor momento** para reservar.

LUCES, AROMAS, GASTRONOMÍA TRADICIONAL, PLAZAS HISTÓRICAS Y EL AMBIENTE MÁS ESPECIAL DEL AÑO.

AMPLIA SELECCIÓN DE CIRCUITOS PARA DESCUBRIR ALGUNOS DE **LOS MERCADILLOS DE NAVIDAD MÁS EMBLEMÁTICOS DE EUROPA** Alemania, Austria, República Checa, Hungría, Alsacia, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Polonia... **y muchos destinos más!**

vacaciones

La **pieza clave** de tu circuito

La Navidad se vive mejor con Europamundo. Consulta todos los circuitos disponibles www.europamundo.com



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?

100 días para el centenario de Iberia

Se cumplen 100 días para que acabe el año y comience los numerosos actos de celebración del centenario del nacimiento de Iberia, la compañía aérea por excelencia española

Por Chiky Trillo



En junio de 2027 se cumplirán 109 años del nacimiento de la mítica Marca española de aviación Iberia, que hoy ha presentado sus logros durante este siglo de vida, los futuros homenajes y festejos a lo largo de 2027 y el nuevo logo que acompañará a la compañía.

1000 millones de pasajeros han volado con Iberia en estos 100 años, según nos contaba Marco Sansavini, CEO de Iberia. Además de otras muchas labores sociales y humanitarias, como los 1000 órganos de trans-

plante que ha transportado, y la ayuda humanitaria a los recientes desastres como los terremotos de Colombia. SANSVINI confirmó que pese a los cambios de la situación geopolítica siguen adelante con su Plan de Vuelo 2030 y con la inversión de 6 mil millones de euros. “Tenemos 51 de los 70 aviones de larguero; del Airbus XLR ya tenemos 8 aviones y a pleno rendimiento los nuevos destinos de Orlando, Arrecife, Fortaleza, etc.; incorporaremos wifi de alta con starlink en nuestras naves e inauguraremos el Nueva Lounge VIP en Barajas”.





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

¡Acompáñanos!

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



Espectacular participación de APHA en la **VIII edición de Alicante Gastronómica**



APHA ha participado en la VIII edición de Alicante Gastronómica con un stand en el que se ha llevado a cabo un atractivo programa que ha dado a conocer la rica y variada oferta de restauración de los establecimientos hoteleros de la provincia de Alicante. Con el reclamo "Porque donde bien se descansa bien se come", se invita a los clientes que se hospedan en los hoteles de la provincia de Alicante y al público en general a conocer y disfrutar de una oferta culinaria creativa, innovadora y respetuosa con el producto y la tradición local que representa un atractivo añadido al alojamiento de calidad de nuestros destinos.

En esta ocasión el stand de APHA ha mantenido una apretada agenda de demostraciones que se han desarrollado desde el viernes hasta hoy. Cocina en vivo, catas y degustaciones han congregado numeroso público interesado por conocer lo que esconden los fogones de los hoteles alicantinos. Los establecimientos participantes en esta ocasión han sido Meliá Alicante, INNSiDE Alicante Porta Maris, Hospes Amerigo, Hotel Boutique Calas de Alicante, La Milagrosa, y Daniya Alicante. Todos ellos han elaborado en directo innovadoras tapas, sofisticados

platos y deliciosos postres, además de cócteles y bebidas que sorprenden al paladar, mientras que los asistentes han probado estas elaboraciones y han podido confirmar el alto nivel de cocina que reina entre los hoteles de la provincia.

INNSiDE Alicante Porta Maris mostró su tapa brioche de salmón con sriracha y su postre de milloja de vainilla y maracuyá por José Manuel de Román de su restaurante Nura, así como su cóctel F&B y su bebida de café de especialidad por Erika y su tapa Brioche de steak tartar. Hospes Américo ofreció un showcooking y degustación de su gazpacho de pescado. El Restaurante La Cova, del Hotel La Milagrosa presentó su Pepito de solomillo de ternera en brioche de croissant acompañado de cóctel "Brisa de Alicante" Hotel Boutique Calas de Alicante ofreció su tapa de turrón salado de Alicante y su mini esmorsaret alacantí. El restaurante Bribone, del Hotel Meliá Alicante llevó a cabo un showcooking de Risotto al vino espumante en rueda de Parmesano, así como su cóctel Sangría Blanca. Por último, Daniya Alicante elaboró el plato más representativo de su exquisita carta.

APHA ha contado además con la inestimable colaboración de empresas referentes en la gastronomía y que contribuyen a elevar la oferta culinaria alicantina. Estas firmas han sido Aceites Selma, Snac-

ks El Valle, Especies Carmencita, y MG Wines, que ha presentado y ofrecido dos de sus mejores caldos, Semsum 2 y Mira Salinas.

La actividad en el stand de APHA ha sido intensa. Además de numeroso público han pasado socios, proveedores y colaboradores y también se han realizado nuevos contactos con potenciales asociados así como con administraciones locales de la provincia interesadas por el proyecto de la asociación y que apuestan por estrechar la relación con nuevos acuerdos de colaboración.

Durante cuatro días APHA se ha volcado para que su participación en Alicante Gastronómica cumpla con el objetivo principal de acercar y dar visibilidad a una oferta de restauración madura y de calidad que está al alcance de turistas y residentes de Alicante y que es ya una referencia que impulsa la satisfacción de quienes nos eligen para disfrutar de sus vacaciones. Las cocinas de los hoteles de la provincia son un atractivo en sí mismas por su compromiso con el respeto a la cultura culinaria propia y su capacidad innovadora y de vanguardia. Este certamen es el mejor escaparate para todo lo relacionado con la gastronomía y APHA consolida, en esta segunda participación, su confianza en esta feria, la más potente en su clase.

Ávoris culmina la adquisición de Atrápalo tras la aprobación de la CNMC y refuerza su liderazgo en la distribución turística digital

Ávoris ha culminado hoy la adquisición del 100 % del capital de Atrápalo con la firma del contrato de compraventa, una vez obtenida la preceptiva autorización de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). La firma se ha celebrado esta mañana en Palma y supone la culminación de una operación estratégica que refuerza el posicionamiento de Ávoris como grupo líder en la distribución turística y acelera su crecimiento en el ámbito digital.

Con el cierre definitivo de la operación, Ávoris consolida su liderazgo en todos los canales de distribución turística. A la fortaleza de su red de agencias, turoperadores y marcas especializadas se suma ahora una de las plataformas digitales de viajes y ocio más reconocidas del mercado ibérico y latinoamericano, reforzando de forma significativa su posición en el negocio B2C digital, donde ya operaba a través de Muchoviaje y TuBillete.com.

La incorporación de Atrápalo permitirá generar importantes sinergias en distribución, comercialización digital, gestión de inventario, desarrollo tecnológico y conocimiento del cliente, además de ampliar la oferta de productos y servicios para los usuarios de ambas compañías. La operación también fortalece la posición de Ávoris en el negocio de entradas, actividades y experiencias de ocio, un segmento con un elevado potencial de crecimiento y en el que el grupo ya había reforzado recientemente su apuesta con el lanzamiento de Welcometickets.

Asimismo, la presencia de Atrápalo en España y en varios mercados de Latinoamérica, entre ellos Argentina, Chile, Colombia y Perú, contribuirá a acelerar la estrategia internacional de Ávoris y a consolidar su capacidad para ofrecer una pro-



puesta cada vez más integrada, personalizada y apoyada en la tecnología.

Vicente Fenollar, presidente ejecutivo de Ávoris, ha señalado: «La firma de hoy representa la culminación de una operación de enorme valor estratégico para nuestro grupo. Compartimos con Atrápalo una misma visión sobre el futuro del turismo, en el que la tecnología, los datos y la personalización serán determinantes para ofrecer mejores experiencias a los viajeros. Con esta incorporación reforzamos nuestra capacidad para seguir creciendo, innovando y creando valor para clientes, proveedores y socios en todos los mercados en los que operamos».

Piñero se adhiere al World Travel & Tourism Council (WTTC) para impulsar un turismo sostenible y de impacto positivo

Piñero ha anunciado su adhesión oficial al World Travel & Tourism Council (WTTC), el foro internacional de referencia para la industria privada del viaje y el turismo. Con esta incorporación, la compañía fortalece su posición estratégica en el mapa turístico global y reafirma su compromiso con un modelo de gestión responsable e inclusivo.

El WTTC representa el pilar empresarial del sector a escala internacional. Actualmente, el Consejo integra a más de 200 compañías que generan en conjunto más de dos tercios de un billón de dólares estadounidenses en facturación, lo que equivale al 30% de toda la industria turística mundial. La organización promueve el desarrollo sostenible del turismo mediante la colaboración entre el sector privado, los gobiernos y las comunidades locales.

En palabras de Encarna Piñero, Global CEO de Piñero: «Formar parte del WTTC supone un hito estratégico de gran relevancia para Piñero. Unirnos a esta comunidad global de líderes del sector nos permite reforzar nuestro compromiso inequívoco con el desarrollo sostenible e inclusivo, mientras aportamos nuestra voz y experiencia para dar forma al futuro del turismo internacional. La colaboración en materias clave como la sostenibilidad ambiental, la gestión ética y el bienestar de las comunidades donde operamos es imprescindible para asegurar un impacto positivo y un modelo perdurable en el tiempo.»

Una visión compartida para el futuro de la industria

Pertenecer a esta organización supone un impulso fundamental a la sostenibilidad y a los estándares ESG, permitiendo a la compañía una colaboración activa en iniciativas orientadas a la descarbonización, la protección del medio ambiente y el fortalecimiento socioeconómico de los destinos.



Todo ello favorece, además, la creación de sinergias con líderes empresariales e instituciones clave para impulsar el desarrollo económico y la resiliencia del sector turístico mundial.

Esta adhesión supone un firme paso adelante en los objetivos de sostenibilidad de Piñero, que continúa posicionando el cuidado del entorno y el crecimiento responsable como los ejes vertebradores transversales de todas sus unidades de negocio y operaciones en los destinos donde está presente.

TONI PÉREZ

ALCALDE DE BENIDORM Y PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN ALICANTE

“Benidorm es un gran destino mundial”



El alcalde de Benidorm y presidente de la Diputación de Alicante, Toni Pérez, analiza en esta entrevista el presente y futuro de Benidorm y de la Costa Blanca, el crecimiento demográfico del litoral, la conectividad y el papel de la provincia como destino turístico. Pérez defiende un modelo basado en las oportunidades y reivindica el valor de Benidorm como uno de los grandes destinos turísticos mundiales.

¿Cómo está transcurriendo el verano en Benidorm?

Está yendo muy bien, con mucha intensidad y mucha ocupación. Hay mucha gente buscando en este apretado agosto un lugar para ser feliz y ese lugar es, afortunadamente, Benidorm y toda la Costa Blanca.

Si tuviera que recomendar la provincia de Alicante a alguien que nunca hubiera estado aquí, ¿qué destacaría?

En primer lugar, Benidorm, para poner en su lugar a lo que es un gran destino mundial y que, afortunadamente, está en la provincia de Alicante, en la Costa Blanca. Benidorm contribuye, desde esa ubicación, a hacer grande la provincia y es su bandera en muchos de los lugares donde hacemos promoción turística. Pero tenemos enclaves y municipios increíbles tanto en la costa como en el interior. En la costa tenemos muchos kilómetros en los que ofrecemos de todo: desde playas de arena fina hasta calas, playas de piedra o de roca. Y en el interior tenemos lugares paradisíacos, patrimonio histórico, arqueológico y cultural. La montaña, especialmente la que se encuentra entre la Marina Baixa, la Marina Alta y l'Alcoià-Comtat, es también un territorio impagable.

¿Qué aporta Benidorm al conjunto del destino Costa Blanca?

Benidorm es un gran destino mundial y, por lo tanto, contribuye a hacer grande la provincia. Es una de las grandes referencias de

la Costa Blanca y una bandera en la promoción turística que realizamos.

¿Cuál considera que es actualmente la principal fortaleza turística de la provincia de Alicante?

Su climatología y su gente.

¿Y cuál es uno de los principales problemas que tiene que afrontar la provincia?

La conectividad con el resto del mundo.

Precisamente hablando de conectividad, la Diputación tiene un papel importante en las comunicaciones de los municipios. ¿Cómo se está trabajando para mejorar esa realidad?

Estamos en el periodo más municipalista de nuestra historia. La Diputación está llegando a cualquier rincón de la provincia con muchos recursos, más allá de los programas de inversión, como Planifica, Obras y Servicios o las carreteras.

La Diputación gestiona unos mil kilómetros de carreteras provinciales y su mantenimiento es fundamental, especialmente para los municipios del interior.

¿Cómo se puede compatibilizar el crecimiento turístico y demográfico de la costa con el desarrollo del interior?

Nos ocupan y preocupan las dos cosas. Por una parte, tenemos que invertir en conectividad, servicios y posibilidades para los pequeños municipios del interior para combatir el reto demográfico. Pero también tenemos otra realidad: el arco mediterráneo está creciendo en población de una manera extraordinaria y eso hay que gestionarlo. Es gente que quiere venir a vivir aquí porque hay oportunidades, porque se vive mejor, porque hay servicios o por

razones de salud, entre otras.

Hay que facilitar esa llegada. Si tienen capacidad de residir en Benidorm y nos eligen para vivir aquí, no hay que tener el concepto de que le están quitando el hueco a nadie. Están viniendo a contribuir y a seguir haciendo de Benidorm la tierra que es.

**Benidorm
es el primer
destino turístico
inteligente
certificado del
mundo**

Benidorm ha sido históricamente una ciudad construida con la llegada de personas de otros lugares. ¿Cree que existe actualmente un debate excesivamente negativo sobre ese crecimiento?

Creo que están aflorando mensajes que tienen un poco de fobia hacia esta realidad y que son perniciosos. Benidorm es una ciudad que en los años sesenta, setenta y ochenta se construyó también

con gente que venía de otros lugares. Ahora no podemos cuestionarnos quién viene a vivir con nosotros. Quien tiene capacidad de residir en Benidorm y nos elige para vivir aquí está contribuyendo a seguir haciendo ciudad. Y esto está ocurriendo en todo el litoral alicantino.

La Diputación también tiene que hacer frente a la despoblación del interior. ¿Puede el turismo contribuir a generar oportunidades en esos municipios?

Hay pueblos pequeños que necesitan mantener sus servicios, sus comunicaciones y también sus oportunidades. Estamos impulsando proyectos como Ruralcom, que lleva servicios de innovación, tecnología y conectividad a municipios de muy poca población.

Hay más de setenta pueblos de la provincia que van a disponer de conexión wifi gratuita para facilitar la vida de sus habitantes. Además, se acompaña de programas para potenciar el comercio en esos pequeños municipios y difundir productos de primera necesidad, artesanales y también de atractivo turístico.



El mayor problema de Alicante es su conectividad con el resto del mundo

¿Qué papel debe jugar la Diputación para que los pequeños municipios puedan beneficiarse también de la actividad turística?

La Diputación debe ayudar a equiparar, en la medida de lo posible, las condiciones de vida de un pequeño municipio con las de una gran capital. La conectividad y los servicios son fundamentales, pero también hay que poner en valor sus productos, su patrimonio y sus atractivos.

¿Qué balance hace de estos años al frente de la Diputación?

Creo que estamos en el periodo más municipalista de nuestra historia. Estamos llegando a cualquier rincón de la provincia con muchos recursos y sin hacer distinciones por tamaño, población o condición geográfica.

Programas como Más Cerca suponen una importante inyección económica directamente a los ayuntamientos para que cada gobierno local decida cómo utilizar esos recursos. Y el Bono Consumo permite que esa ayuda llegue directamente a los ciudadanos y al tejido productivo local.

¿El ciudadano está notando realmente esa inversión de la Diputación?

Sí, de diferentes formas. Nosotros somos muy respetuosos con la autonomía local. Cada gobierno municipal, sea del color que sea, decide cómo y cuándo utiliza los recursos que recibe de la Diputación.

En ocasiones, la Diputación inyecta a un municipio más dinero del que tiene en su propio presupuesto para gasto corriente.

Y el Bono Consumo supone directamente dinero en el bolsillo de los vecinos para adquirir bienes de consumo. Cada persona tiene necesidades distintas y creo que la gente es consciente de esta importante ayuda económica.

Una de las funciones históricas de las diputaciones es precisamente ayudar a los municipios pequeños. ¿Siguen siendo imprescindibles?

En muchos casos, sí. Basta con pensar en las carreteras provinciales. Hay municipios de apenas 36 habitantes en la provincia. Para una persona que lleva 70 u 80 años viviendo en el pueblo donde nació, que esa carretera esté en buenas condiciones y permita desplazarse cada día para acceder a un servicio básico es fundamental.

Solo la gestión de esos más de mil kilómetros de carreteras ya demuestra que, sin ese cuidado y esa comunicación, mucha gente no podría vivir o tendría muchas más dificultades para hacerlo en un pequeño pueblo.

¿Qué papel puede jugar la tecnología en la lucha contra la despoblación y también en la mejora de la experiencia turística en los municipios de interior?

Es fundamental. Benidorm es el primer destino turístico inteligente certificado del mundo y esa experiencia también puede ayudar a otros municipios.

Con Ruralcom estamos llevando innovación, tecnología y conectividad a pequeños pueblos. En algunos casos hablamos de localidades de 36 habitantes. Disponer de wifi libre y gratuito facilita la vida de los vecinos, pero también puede contribuir a que esos municipios sean más accesibles y atractivos.

¿Cómo definiría el papel de Benidorm dentro de la estrategia turística de la provincia?

Benidorm es un gran destino mundial y una referencia para la Costa Blanca. Afortunadamente está en nuestra provincia y contribuye a hacerla grande. Pero Alicante ofrece mucho más: tenemos costa, interior, patrimonio, montaña y una enorme diversidad de recursos.

¿Qué futuro turístico imagina para Benidorm?

Un Benidorm que siga siendo una tierra de oportunidades y que continúe creciendo y acogiendo a quienes quieran venir a vivir, trabajar o disfrutar de la ciudad. Benidorm es una ciudad que no duerme. Es para disfrutar a todas horas, cualquier día del año.

¿Por qué considera que las Diputaciones siguen siendo necesarias?

Para cuidar determinados kilómetros de carretera, en ocasiones en medio de la nada, si no está la Diputación no se puede esperar que lleguen la autonomía o el Estado. Las administraciones no llegan a todos los sitios.

¿Qué le gustaría haber conseguido cuando termine su etapa al frente de la Diputación?

Que las personas, vivan donde vivan, hayan tenido las mejores oportunidades posibles. Lo que me preocupa son las personas, vivan donde vivan.

Hagamos una ronda de preguntas rápidas: Un municipio de la provincia que todo el mundo debería visitar.

Pilar de la Horadada.



El arco mediterráneo está creciendo en población de una manera extraordinaria y eso hay que saber gestionarlo

Un proyecto de la Diputación que le quite el sueño, para bien.
Cualquiera de los centros de congresos de Alicante.

La principal fortaleza de la provincia de Alicante.
Su climatología y su gente.

El mayor problema de Alicante.
La conectividad con el resto del mundo.

¿Costa o interior?
Soy muy de costa, pero el interior me encanta.

¿Playa o montaña?
El campo. Uno nace en la huerta.

¿Benidorm de día o Benidorm de noche?
Benidorm a todas horas, cualquier día del año. Esto no duerme.

Una decisión política de la que se sienta especialmente orgulloso.
Todos los días hay una decisión buena y una mala, seguro.

¿Una decisión que hoy tomaría de otra manera?
No hay que arrepentirse de las decisiones, sobre todo cuando se toman siempre con mucha reflexión y profundidad.

¿Lo mejor de ser alcalde?
Servir a tu pueblo.

¿Lo más difícil de ser presidente de la Diputación?
Visitar toda la provincia. Es que vidas hay una.

¿Qué le quita más el sueño: Benidorm, la Alcaldía o la Diputación de Alicante?

Si le digo la verdad, ninguna de las dos cosas. Lo único que me quita el sueño de verdad siempre es la preocupación por las personas, vivan donde vivan.

Una palabra para definir la provincia de Alicante cuando termine su etapa al frente de la Diputación.
Servir.

Éxito del showcooking de APHA en Bilbao



APHA completó una apretada agenda institucional y comercial que permitió mostrar la oferta alojativa y gastronómica de la provincia de Alicante al sector profesional de Bilbao y País Vasco y que contó con la colaboración de Cámara Alicante y la financiación de Turisme Comunitat Valenciana.

La jornada dio comienzo con una reunión de trabajo de Luis Castillo y Montse Cárceles con Héctor Sánchez, gerente de la Asociación de Hostelería de Bizkaia que les permitió cambiar impresiones sobre la gestión asociativa, así como sobre el modelo turístico y de relaciones con las administraciones. A continuación, Luis Castillo, junto a Carlos Baño, presidente de Cámara Alicante e Israel Martínez, director general de turismo de la Comunitat Valenciana, mantuvieron un encuentro institucional con la Cámara de Comercio de Bilbao.

El plato fuerte de la jornada tuvo lugar por la tarde, en el Hotel Carlton de Bilbao, donde medio centenar de las principales agencias de viajes, turoperadores y medios de comunicación del País Vasco acudieron a la convocatoria de APHA para llevar a cabo un Workshop que les permitió mantener encuentros directos con los responsables de los es-

tablecimientos participantes. Por la parte alicantina estuvieron presentes el Hotel Boutique Calas Alicante, Hotel Almirante, Hotel Serawa Alicante y Hotel Boutique S. XVII. También quisieron participar en el evento Gabriela Córdoba, presidenta de la Asociación de Restaurantes de Alicante y Mercedes Rodríguez Larrauri, directora de Turismo de Bilbao, que remarcaron el perfil profesional e institucional del acto y dieron cuenta de la excelente colaboración existente entre asociaciones y administraciones turísticas.

A continuación, tuvo lugar el Showcooking, que corrió a cargo de los chefs Gines Lorente del Hotel Meliá Alicante y Javier Tortosa, del Hotel Hospes Amerigo, quienes desplegaron una extensa muestra gastronómica elaborada con productos representativos de la identidad culinaria alicantina. Así, ofrecieron a los asistentes exquisitos bocados en un variado menú que contaba con quesos, salazones y embutidos de Alicante; aceitunas marinadas con cítricos; gamba roja de Dénia, coca con capellán a la brasa; delicado calamar relleno, con el carácter de la sobrasada y la cremosidad del queso Sereix; erizo relleno de muselina al cava, gratinado al horno; tomate seleccionado acompañado de tradicional pericana alicantina; caldo tradicional de Alicante con sus clásicas pelotas de la Vega Baja; arroz

de secreto con ajos tiernos y esparraguines de Villena; arroz marinero elaborado con raya y atún rojo del Mediterráneo; selección de turrone y milhojas de crema.

La jornada se completó con el sorteo entre los asistentes de estancias en los establecimientos asociados Apartamentos Tito, Hotel Ibis Alicante, Hotel Alicante Gran Sol Affiliated by Meliá y Gran Sol by Meliá e INNSiDE Alicante Porta Maris.

APHA quiere agradecer públicamente la colaboración inestimable de empresas alicantinas que quisieron sumarse al acto y ofrecer a los comensales sus productos premium, como fueron Carmencita, MG Wine (que llevó sus afamados vinos Mira Salinas 2020 y Fondillón Monastrel 2016), Aceites Selma y Chocolates y Turrone López Artesanos.

El encuentro resultó un completo éxito y cumplió todos sus objetivos. Se transmitió la calidad del destino y de sus hoteles, que ofrecen no solo un servicio al máximo nivel, sino también una gastronomía cuidada, auténtica y que conforma una propuesta seductora y diferencial. Estamos seguros de que el esfuerzo que ha supuesto esta acción será recompensado por el cliente del País Vasco, que valora notablemente ambos aspectos y optará por Alicante para venir a disfrutar de su atractiva y variada oferta.

Valencia celebra el I Foro de Diputaciones de Turismo de España

El presidente Vicent Mompó apuesta “por la desestacionalización del turismo como una de las claves de la gestión turística, porque eso significa conseguir que haya oportunidades para nuestros municipios durante más meses”



La Diputació de València ha reunido en el MuVIM a representantes de diputaciones, cabildos y consejos insulares de toda España para debatir e intercambiar experiencias y conocimientos sobre los nuevos desafíos que afronta la gestión del turismo. La institución presidida por Vicent Mompó ha querido celebrar el Día Mundial del Turismo organizando el I Foro de Diputaciones para el Turismo Provincial, un espacio en el que las administraciones provinciales han podido poner en común experiencias, compartir buenas prácticas, conocer soluciones que ya están funcionando y aprender también de las dificultades y retos del turismo en estos momentos. Este primer Foro ha girado en torno a tres ejes de plena actualidad para el sector turístico, como son la gobernanza turística interprovincial, el turismo inteligente y la digitalización y la relevancia de la gastronomía y el producto local.

Todos los responsables públicos y técnicos participantes han coincidido en la importancia que tiene la cooperación entre instituciones para gestionar de manera adecuada el turismo. “Hoy hemos sentado en una misma mesa a diferentes administraciones y profesionales del sector. Y eso tiene un enorme valor, porque el turismo no entiende de fronteras administrativas. Por

eso tenemos que ser capaces de trabajar como territorio, de compartir conocimiento, experiencias y herramientas, de aprender de lo que otros están haciendo y de tener también la generosidad de compartir lo que nosotros hemos puesto en marcha”, ha declarado el presidente de la Diputació de València, Vicent Mompó, encargado de clausurar la jornada.

El presidente provincial ha insistido en la importancia de “apostar por la desestacionalización del turismo como una de las claves de la gestión turística. No podemos aceptar que el turismo tenga un calendario demasiado corto. Nuestra tierra no se apaga cuando termina el verano. Tenemos doce meses para ofrecer experiencias y tenemos que ser capaces de construirlas. Porque desestacionalizar es conseguir que haya oportunidades durante más meses”. Por su parte, el diputado de Turismo de la Diputació de València, Pedro Cuesta, ha ido en la misma línea afirmando que “los grandes retos del turismo actual exigen cada vez más cooperación, coordinación y capacidad para compartir conocimiento entre territorios. Los gobiernos provinciales desempeñamos un papel esencial en esa tarea. Somos administraciones próximas a los municipios, conocemos de primera mano sus necesidades y tenemos la responsabilidad de acompañarlos, especialmente a los más pequeños. Cuesta además ha expresado su de-

seo de que estos encuentros tengan continuidad en el futuro. “Queremos que Valencia sea hoy el punto de partida de un espacio periódico de encuentro entre administraciones provinciales, capaz de consolidar relaciones, compartir conocimiento y promover proyectos comunes”, ha subrayado.

Temas tratados

En la primera mesa de debate, con el título ‘Gobernanza turística interprovincial’, han participado representantes de la Diputación de Barcelona, del Cabildo de Lanzarote y del Consell Insular de Ibiza. Todos ellos han hablado de esa necesidad de articular responsabilidades, sostenibilidad e información para mejorar la toma de decisiones, y han mantenido que ninguna estrategia turística puede desarrollarse de manera eficaz sin coordinación entre administraciones, municipios, empresas y sociedad.

La segunda mesa ha abordado el asunto del turismo inteligente y digitalización, con expertos de las diputaciones de Valencia y Alicante, y del Cabildo de Fuerteventura, entendiendo la tecnología no como un fin en sí mismo, sino como una herramienta al servicio de una gestión pública más eficaz, capaz de transformar los datos en conocimiento y ese conocimiento en mejores decisiones para nuestros territorios.

iryo abre la venta para 2027: más de 2.700 nuevas frecuencias y un 13,8% más de capacidad

iryo se convierte en la primera operadora en poner a la venta su calendario para 2027, facilitando la planificación anticipada de los viajes de particulares y empresas



iryo, el operador privado de alta velocidad, se convierte en la primera compañía del sector en abrir la venta de billetes para todo el año 2027, tras poner a disposición de sus clientes el calendario completo de viajes. La compañía estrenará 2027 con una oferta ampliada, gracias a la incorporación de tres nuevos trenes a su flota, lo que le permitirá elevar su volumen de operaciones y reforzar sus servicios en los principales ejes estratégicos del país. Los billetes ya se encuentran disponibles a través de la web oficial de iryo y de sus canales habituales de venta y se irán habilitando progresivamente con un horizonte de venta de 365 días.

La apertura anticipada de la venta llega acompañada de un importante incremento de la oferta. En 2027, iryo operará un total de 22.764 circulaciones, lo que representa un aumento de 2.762 nuevas frecuencias y un crecimiento del 13,8% en su capacidad operativa respecto al ejercicio 2026. Este aumento permitirá a la compañía ampliar las alternativas de viaje disponibles para sus clientes y consolidar su propuesta de alta velocidad en sus principales corredores.

Andalucía encabeza la expansión operativa

Andalucía se sitúa como uno de los principales motores del crecimiento de iryo en 2027. La conexión Madrid-Málaga lidera la expansión en términos absolutos, con un incremento del 63,67% y 1.367 circulaciones adicionales, pasando de 2.147 a 3.514 operaciones en 2027. Le sigue la conexión Madrid-Sevilla, que crece un 39,06% al incorporar 1.091 nuevas frecuencias, alcanzando así un total de 3.884 circulaciones en 2027.

Por su parte, el corredor Madrid-Barcelona se afianza como la ruta con mayor volumen de tráfico de iryo, alcanzando las 7.740 frecuencias anuales.



Asimismo, la conexión Madrid-Albacete crece un 12,9% con 32 circulaciones, mientras que los corredores Madrid-Valencia y Barcelona-Sevilla mantienen la capacidad operativa alcanzada este año, consolidando la oferta de iryo en algunos de sus principales ejes de alta velocidad.

Impulso a la conectividad en ciudades intermedias

El aumento de capacidad previsto por iryo tendrá también un impacto directo en las ciudades intermedias de su red, que verán incrementado el



número de paradas y, con ello, sus opciones de conexión con los principales corredores de alta velocidad. Córdoba será una de las estaciones que más se beneficiará de este crecimiento, al sumar 2.779 paradas adicionales, lo que supone un crecimiento del 40,81% respecto al año 2026. El incremento de frecuencias también reforzará la conectividad de Ciudad Real y Puertollano, que registrarán un crecimiento del 207,4%, con 1.834 paradas adicionales al año en cada una de las estaciones. Otros destinos que también se benefician del aumento de frecuencias son Zaragoza, que suma 577 paradas adicionales (un 10,2% más), y Albacete, que incrementa sus operaciones un 12,9% con 32 paradas extra en 2027.

De este modo, el crecimiento de la oferta no solo se concentra en los grandes corredores, sino que amplía también las posibilidades de movilidad entre las ciudades intermedias conectadas por la red de iryo.



Consolidación de la oferta corporativa

La planificación de iryo para 2027 también ha sido diseñada para dar respuesta a la demanda de movilidad actual del tejido empresarial español, con horarios y frecuencias orientados a facilitar los desplazamientos de negocios de ida y vuelta en el mismo día.

En la conexión Madrid-Barcelona, uno de los principales corredores para los viajes corporativos, iryo suma 239 operaciones hasta superar las 7.740 circulaciones. El incremento de la oferta hacia Sevilla y Málaga permitirá, asimismo, ampliar las alternativas disponibles para los desplazamientos profesionales entre Madrid y Andalucía, así como entre Madrid y Valencia. Para favorecer los viajes de negocios en una única jornada en todas las rutas, iryo reforzará especialmente las franjas de primera hora de la mañana y última hora de la tarde, con más de 6.000 frecuencias de salida y más de 8.200 opciones de regreso. Esta planificación permite a los profesionales optimizar la jornada laboral, reduciendo la necesidad de pernoctar y ofreciendo una alternativa de movilidad más flexible y sostenible, tanto desde Madrid como desde Barcelona, Sevilla y Valencia.

Entre las principales opciones de movilidad corporativa destacan:

- Madrid-Barcelona-Madrid: salidas desde Madrid a partir de las 6:09 h, con opciones adicionales a las 7:00h, 7:52h, 8:17h y 9:15h, y regresos desde Barcelona a las 17:20h, 18:53h, 19:40h y 20:36h.
- Barcelona-Madrid-Barcelona: salidas desde Barcelona a partir de las 5:45 h, seguidas de servicios a las 7:05h, 7:45h, 8:30h y 10:08h, y regresos desde Madrid a las 16:47h, 17:22h, 18:32h, 19:29h y 20:22h.
- Madrid-Sevilla-Madrid: salidas desde Madrid a las 6:50h y 7:54h, con regresos desde Sevilla a las 16:26h, 18:08h y 19:40h.
- Sevilla-Madrid-Sevilla: salidas desde Sevilla a las 6:54h y 7:55h, con opciones de regreso desde Madrid a las 16:16h, 17:55h y 19:35h.
- Madrid-Valencia-Madrid: salidas desde Madrid a las 7:45h y 9:30h, con regresos desde Valencia a las 16:12h, 17:57h y 19:53h.
- Valencia-Madrid-Valencia: salidas desde Valencia a las 6:53h y 8:12h, con regresos desde Madrid a las 16:45h, 19:30h y 20:45h.

La Diputación convoca las nuevas subvenciones ‘Te Falta Pueblo’ para el desarrollo turístico de localidades con menos de 15.000 habitantes

La Diputació de València ha convocado la nueva línea de subvenciones ‘Te Falta Pueblo’ para el desarrollo turístico de municipios y entidades locales de la provincia que tengan menos de 15.000 habitantes, por un importe total de 2.358.000 euros. El objetivo de estas ayudas es “focalizar la colaboración de la corporación en los municipios más pequeños, los que más la necesitan y en los que la actividad turística puede ser un activo importante en su economía local”, según ha explicado el diputado de Turismo y Deportes, Pedro Cuesta. La corporación provincial, partiendo de esta premisa poblacional, ha articulado dos líneas de ayudas económicas, ambas dirigidas además a localidades que no tengan reconocida la condición de municipio turístico (ya que éstas cuentan con una línea de ayudas específica del Fondo de Cooperación Municipal): una dirigida a municipios y entidades locales, que subvencionará actividades de promoción y dinamización para fortalecer la oferta turística local y sean realizadas durante el ejercicio 2026, dotada con un presupuesto de 1.458.000 euros; y otra línea, destinada solo a municipios, para financiar inversiones en infraestructuras y equipamientos para la puesta en valor de recursos y productos turísticos, con un presupuesto de 900.000 euros. “Con ambas líneas, la Diputación reorganiza el programa anual de subvenciones del área de Turismo para garantizar que los municipios de la provincia, y especialmente aquellos con menos recursos, puedan potenciar su capacidad de atracción turística y, además, hacerlo mediante un procedimiento ágil como es la concesión de las ayudas por concurrencia competitiva”, ha agregado Pedro Cuesta. Los interesados en optar a ambos tipos de ayudas tienen de plazo para presentar sus solicitudes hasta el 15 de septiembre de 2026 (inclusive).

Ayudas para promoción de municipios y entidades locales

La línea de subvenciones destinadas a la realización de acciones y campañas de

promoción y dinamización turística comprende ayudas para gastos de carácter corriente, como los relacionados con la mejora, promoción y comercialización de productos turísticos; la organización de eventos enfocados a la promoción turística; la edición de catálogos, folletos, cartelería u otros soportes publicitarios, digitales o no, así como acciones publicitarias que formen parte de un programa o campaña de promoción turística; material promocional de distribución gratuita; y planes o acciones encaminadas a la gestión y planificación turística, planificación turística inteligente y/o el turismo sostenible en el municipio.



El aeropuerto de Castellón logra en julio su mejor registro mensual con 49.250 pasajeros y un crecimiento interanual del 19 %

El aeropuerto de Castellón ha logrado en julio el mejor resultado mensual de su trayectoria, con un total de 49.250 pasajeros que representan un crecimiento interanual del 19 %.

El vicepresidente tercero y conseller de Medio Ambiente, Infraestructuras, Territorio y de la Recuperación, Vicente Martínez Mus, ha manifestado su satisfacción con la cifra alcanzada, “ya que supone un nuevo hito para el aeropuerto, que prosigue su dinámica de crecimiento y confirma las buenas expectativas para la presente campaña estival”.

En el acumulado de enero a julio se han alcanzado 197.256 pasajeros, con un aumento del 11,6 % respecto al año anterior, que suponen el mejor registro en este periodo. En concreto, en los siete primeros meses del presente año, se contabilizan 20.477 pasajeros más que en el mismo periodo de 2025. Por ello, el aeropuerto mantiene su previsión de lograr en 2026 un nuevo récord anual, superando el resultado de 2025, en que hubo 318.309 pasajeros.

El aeropuerto de Castellón opera este verano 16 líneas regulares, que conectan con los siguientes destinos: Budapest, Cracovia, Berlín, Düsseldorf Weeze, Milán, Londres, Bruselas, Bucarest, Cluj, Bolonia, Manchester, Oporto, Asturias, Bilbao, Madrid y Palma de Mallorca.

El conjunto de las 16 rutas regulares supone un total de 36 frecuencias se-



manales, equivalentes a 72 vuelos con origen o destino Castellón. A lo largo de todo el año 2026 hay programados 2.400 vuelos regulares con una oferta de 400.000 plazas.

A los vuelos regulares hay que añadir otros, como los de la operativa charter que conecta con Eslovaquia tiene lugar entre junio y septiembre.

Orbis.

WEB

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

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

📞 614 398 077

☎ 964 723 390

✉ comercial@pipeline.es



Más información en
www.orbisweb.es



Pipeline.
software