CONGRESO ANUAL GRUPO NEGO LEÓN 2026

GACETA DEL TURISMO

PANORAMA INFORMATIVO DE LA ACTUALIDAD TURÍSTICA PARA LOS PROFESIONALES DEL SECTOR DE VIAJES Y EVENTOS

OTOÑO 2026
Nº 109
www.gacetadelturismo.com



SANTOS GARCÍA

DIRECTOR GENERAL

nego.

"HACEMOS UN PRODUCTO ARTESANAL Y PROPIO"



Entrevista a ANTONIO DE TORO, Jefe Regional de Ventas United Airlines España y Portugal



Entrevista a LUIS ARROYO, presidente de FAAV



El Valencia Boat Show presentó su 17ª edición con cifras récord y convertido en un festival mediterráneo

CRUCERO MARÍTIMO DE 8 DÍAS / 7 NOCHES

NAVIDADES EN EL MEDITERRÁNEO
NÁPOLES, LA COSTA AMALFITANA Y SICILIA

Nápoles • Milazzo • Mesina • Vibo Marina • Salerno • Nápoles



HASTA 500€ DE DESCUENTO

Desde 2 159 € por persona (en lugar de ~~2 659 €~~)

RÉGIMEN TODO INCLUIDO:

- BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR
- WIFI GRATIS A BORDO
- TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS

21 diciembre 2026

CroisiEurope Cruises

REF NAP_NOPP. Rogamos consulten condiciones. Plazas limitadas. Precio "desde" por persona en camarote doble de categoría C en puente principal con la oferta ya aplicada. Sin carácter retroactivo.
Foto no contractual: La costa Amalfitana © AdobeStock.



GACETA DEL TURISMO

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 Marin
Denia - Sergio G. Rodríguez

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

Imprenta
La Imprenta CG

Diseño y Maquetación
Juanca P. Romero

RAFAEL MIÑANA SEVILLA
EDITOR Y DIRECTOR DE GACETA DEL TURISMO Y NEGOCIOS
MIEMBRO DE LA MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA



La triste realidad de un gobierno fallido

ADIÓS A DOS GRANDES PROFESIONALES DEL TURISMO EN ESPAÑA

Creo que estos días la mayoría de los españoles hemos vivido con el corazón encogido tras la tragedia ferroviaria del pasado miércoles 28 de octubre, y estas letras no son precisamente las que a un editor dedicado al turismo le gustaría tener que publicar y menos en las circunstancias que han ocurrido. Ha sido un horror que nadie merece vivir.

Es muy triste, pero no nos queda otra que volver a ser críticos con este gobierno fallido, en un momento tan delicado como este. Es intolerable la postura del responsable del Ministerio de Transportes y del gobierno central en su conjunto, porque es inaceptable que día tras día tengamos el corazón en un puño por su negligencia y mala gestión.

En muy poco tiempo hemos sufrido dos de los peores accidentes ferroviarios de alta velocidad y perdido a muchas personas queridas, entre ellas Carmen de Santa Ana, una persona muy conocida y respetada en el sector, con la que he viajado en ocasiones y a la que he entrevistado personalmente. Tanto ella como el que iba a ser su sucesor cuando llegase su merecida jubilación, Enrique Flores, ambos directivos del El Corte Inglés, viajaban en uno de los trenes accidentados y desgraciadamente, perdieron la vida.

Desde estas líneas quiero mostrar mi gran pesar y tristeza a sus familias, amigos y colaboradores del Corte Inglés, así como al mundo del turismo en España.

Ojalá que nunca más hubiese que escribir sobre este tipo de noticias y ojalá que los señores políticos tomen acción y busquen soluciones.

¡Adiós Carmen y Enrique!



SUMARIO





















SANTOS GARCÍA SÁNCHEZ
DIRECTOR GENERAL NEGO

ENTREVISTA A ANTONIO DE TORO, JEFE REGIONAL DE VENTAS UNITED AIRLINES ESPAÑA Y PORTUGAL

ENTREVISTA A LUIS ARROYO,PRESIDENTE DE FAAV

ENTREVISTA A MERCEDES TEJERO, GERENTE DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES, CEAV

EL VALENCIA BOAT SHOW PRESENTÓ SU 17ª EDICIÓN CON CIFRAS RÉCORD Y CONVERTIDO EN UN FESTIVAL MEDITERRÁNEO

ENTREVISTA A AGUSTÍN ALMODÓBAR, SENADOR EN LAS CORTES ESPAÑOLAS

CEAV PROTOUR CIERRA SU EDICIÓN DE 2026 EN BILBAO CON MÁS DE 100 PROFESIONALES TURÍSTICOS

LA MESA DEL TURISMO EXIGE UN PLAN DE INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURAS TRAS LA TRAGEDIA DE URDA

ENTREVISTA A ROCÍO CIBRÁN, DIRECTORA GENERAL DEL HOTEL WESTIN VALENCIA

GEOMOON CELEBRARÁ SU VII FORO ANUAL EN ALICANTE

ASHOTUR CELEBRA EL II ENCUENTRO ASHOTUR, UNA JORNADA PARA ABORDAR LOS NUEVOS RETOS DE LA HOSTELERÍA ANTE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ENTREVISTA A HOOR AL KHAYA, VICEPRESIDENTA PRIMERA DE OPERACIONES INTERNACIONAL EN DUBÁI CORPORATION FOR TOURISM AND COMMERCE MARKETING

LOS V PREMIOS FAAV EN GRANADA

ENTREVISTA A RUBÉN FERNÁNDEZ, DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO AIRMET

ENTREVISTA A MARÍA PAZ GARCÍA PINTADO, DIRECTORA DE CRUCERO DE PONANT

ENTREVISTA A CÉSAR GUTIÉRREZ, PRESIDENTE DE UNAV-FETAVE

ENTREVISTA A TERESA MERA, PRESIDENTA EJECUTIVA DE PROMPERÚ

NAVARRA, UN VIAJE ENTRE VIÑEDOS, LEYENDAS Y COPAS DE GARNACHA

ENTREVISTA A JORGE RAHEB, RESPONSABLE COMERCIAL BALEÀRIA CANARIAS

COSTA CRUCEROS PRESENTA SUS NOVEDADES 2026/27 A LOS AGENTES DE VIAJES DE ESPAÑA

VII FORO TURÍSTICO UNAV EN LUCENA (CÓRDOBA)

EUROPAMUNDO CELEBRA SU 30ª CONVENCIÓN ANUAL EN CRETA: TRES DÉCADAS COMPARTIENDO CAMINO

ENTRE MAR Y MONTAÑA,CASTELLÓN MERECE UN VIAJE GASTRONÓMICO

PEÑÍSCOLA, UN BARCO TEMPLARIO ENCALLADO EN EL MEDITERRÁNEO

MORELLA, HISTORIA, NATURALEZA Y ARTESANÍA EN UN ENTORNO PRIVILEGIADO

CINCO EXPERIENCIAS QUE CONVIERTEN A MACAO EN UNA DE LAS GRANDES SORPRESAS DE ASIA

... Y MUCHO MÁS

CRUCERO FLUVIAL 5 DÍAS / 4 NOCHES

MAGIA INVERNAL A LO LARGO DEL ELBA

Praga • Melnik • Dresde • Praga



HASTA 254€ DE DESCUENTO O SUPLEMENTO SINGLE GRATIS

Desde 1 016€ por persona (en lugar de ~~1 270 €~~)

RÉGIMEN TODO INCLUIDO:

- BEBIDAS INCLUIDAS EN LAS COMIDAS Y EN EL BAR
- WIFI GRATIS A BORDO
- TASAS PORTUARIAS INCLUIDAS

3, 7, 11, 15 y 19 diciembre 2026

CroisiEurope Cruises

REF: NMP_PP Rogamos consulten condiciones. Plazas limitadas. Precio "desde" por persona en camarote doble de categoría C en puente principal con la oferta ya aplicada. Sin carácter retroactivo.
Foto no contractual: Praga © Shutterstock.

www.gacetadelturismo.com
GACETA DEL TURISMO

I Congreso Nacional de Agencias de Viajes
En ruta hacia el futuro

I CONGRESO NACIONAL DE AGENCIAS DE VIAJES CEAV

MADRID, 17 NOVIEMBRE 2026

PROGRAMA

Martes 17 de noviembre

09:30 - 10:15 Registro y entrega de acreditaciones.
Hotel Meliá Castilla.
Auditorio
Calle del Poeta Joan Maragall 43, Madrid.

10:15 - 10:45 Ceremonia de apertura.
Palabras de bienvenida a cargo de Albert Bosch, aventurero y emprendedor.
Intervención de autoridades institucionales:
* José Manuel Lastra, presidente de CEAV
* Rosario Sánchez, secretaria de Estado de Turismo
* Luis Martín Izquierdo, Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid.

10:45 - 11:15 Ponencia magistral de Albert Bosch: aventurero y emprendedor.
Más información en albertbosch.info

11:15 - 12:00 Modificación de la Directiva de Viajes Combinados.
Moderadora y ponente: Ana Barluenga, directora del Área Legal de CEAV

Panelistas:
* Daniel Arribas, director general de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.
* Katia Estace, Chief Commercial Officer de Aon.
* Guillaume Teissonnière, General Counsel de Edreams Odigeo.

12:00 - 12:15 Entrevista con Ángela de Miguel, presidenta de CEPYME.
A cargo de Eva Blasco, vicepresidenta de Relaciones Internacionales de CEAV.

12:15 - 12:45 Coffee break

12:45 - 13:15 Desafíos compartidos del sector de las agencias de viajes y su relación con las aerolíneas.
Panelistas:
* Marco Sequeira, director de Operaciones de Alive Travel. Chief Operating Officer for Europe at the OnTourism Group.
* Pedro Fiol, gerente de Volar-e Viajes y presidente de la Agrupación Empresarial de Agencias de Viaje de Baleares (AVIBA).
* Irene Ravelo, gerente de Tres60Viajes y vicepresidenta de la Asociación Canaria de Agencias de Viajes y Turoperadores (ACAVYT).

13:15 - 13:45 IA aplicada a las agencias de viajes.
* Juan Torres, Account Technology Strategist de Microsoft.
* David Vidal, Managing Director Spain & Portugal and Customer Success Management Southern Europe Director de Amadeus.

12:45 - 13:15 Desafíos compartidos del sector de las agencias de viajes y su relación con las aerolíneas.
Panelistas:
* Marco Sequeira, director de Operaciones de Alive Travel. Chief Operating Officer for Europe at the OnTourism Group.
* Pedro Fiol, gerente de Volar-e Viajes y presidente de la Agrupación Empresarial de Agencias de Viaje de Baleares (AVIBA).
* Irene Ravelo, gerente de Tres60Viajes y vicepresidenta de la Asociación Canaria de Agencias de Viajes y Turoperadores (ACAVYT).

13:15 - 13:45 IA aplicada a las agencias de viajes.
* Juan Torres, Account Technology Strategist de Microsoft.
* David Vidal, Managing Director Spain & Portugal and Customer Success Management Southern Europe Director de Amadeus.

13:45 - 14:30 El futuro de las agencias de viajes.
Caso de éxito: Jorge Espinos, fundador de VB Group.
Moderador: Miguel Venegas, presidente de Valorian.
Panelistas:
* Marina Lastra, adjunta a la Dirección Comercial de Triana Viajes.
* Jorge Moncada Beltrán, Business & Luxury Travel GM de Area Travel -Group
* Malena Blasco, Luxury Account Manager de Europa Travel.

14:30 - 16:00 Almuerzo cóctel. Hotel Meliá Castilla.

16:00 - 16:30 Tendencias actuales y emergentes de los viajeros.
Moderador: Rafael Murillo, Chief Commercial Officer de Iberia Cards.
Panelistas:
* Verónica de Íscar, Chief B2B Sales Officer de Civitatis.
* Mar Rodríguez, directora de Tee Travel y presidenta de la Asociación Gallega de Agencias de Viajes (AGAVI).
* Jordi García, fundador de BlackPepper y presidente Locos por Viajar.
* Blanca Jimenez, vicepresidenta de Saborea España y presidenta de la Asociación de Destinos Gastronómicos nacionales de Saborea España.

16:30 - 17:15 Luces y sombras del turismo social en España.
Moderadora: Rosó Morlà, directora de Optimización de Procesos del Grupo AVORIS y vicepresidenta de Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE).
* Miguel Jiménez, presidente de la Comisión de Turismo de CEAV.
* Jerónimo Fernández, presidente de la Federación Castellano-Leonesa de Asociaciones Agencias Viajes (FECLAV).
* José Luis Fernández Santillana, presidente de la Confederación Española de Organizaciones de Mayores (CEOMA).
* Ignacio Ruíz Guerra, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Comercio y Turismo.
* Agustín Almodóbar, parlamentario del Partido Popular responsable de Turismo.

17:15 - 18:00 Problemáticas concretas de las agencias independientes.
Moderadora: Teresa García, presidenta de la Asociación Española de Ejecutivas del sector Turístico (ASEET).
Panelistas:
* Rafael Isún, director general de Travel Advisors Guild.
* Lander Arriaga, director general en Dit Gestión & DIT Portugal.
* Sara Fernández, directora general del Grupo GEA.
* Carlos López Bahillo, director general de AVASA Travel Group.
* Santos García, director general del Grupo Nego.

18:00 - 18:30 Conclusiones y clausura.
José Manuel Lastra, presidente de CEAV.
Carlos Garrido, presidente de la Mesa de Turismo de España.

21:00 Cena en el hotel Meliá Castilla

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 MEDIA GROUP Where the cruise things are...

CEAV celebra el I Congreso Nacional de Agencias de Viajes el 17 de noviembre



El evento reunirá a más de 250 profesionales del sector y contará con el apoyo institucional de la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha decidido trasladar la celebración del I Congreso Nacional de Agencias de Viajes al próximo martes, 17 de noviembre de 2026, tras valorar las circunstancias derivadas de la huelga general convocada para el 11 de noviembre.

Tanto el Congreso como la cena de gala se celebrarán el 17 de noviembre en el Hotel Meliá Castilla de Madrid, manteniendo los contenidos del programa y las acciones de patrocinio previstas. Con este cambio, CEAV busca garantizar el mejor desarrollo del encuentro y facilitar la participación de todos los profesionales, representantes institucionales y empresas del sector.

El Congreso reunirá en Madrid a cerca de 250 representantes de asociaciones de agencias de viajes, empresarios, directivos, instituciones y profesionales de toda España. Su objetivo es favorecer el intercambio de conocimiento y el debate sobre cuestiones clave para el presente y el futuro de la intermediación turística.

El programa abordará algunos de los asuntos de mayor actualidad para el sector, entre ellos la modificación de la Directiva de Viajes Combinados, la conectividad aérea y los desafíos compartidos de la industria turística, la aplicación de la inteligencia artificial a las agencias de viajes, el futuro del canal de distribución, las nuevas tendencias de los viajeros, las estrategias de marketing digital y la situación del turismo social en España.

> *"El evento cuenta con el respaldo institucional de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de Madrid."*

El evento cuenta con el respaldo institucional de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de Madrid, así como el apoyo de las empresas patrocinadoras que se han sumado a esta primera edición: Amadeus, Aon, Binter, Civitatis, Enterprise Mobility, Iberia, Iberia Cards, iryo, Jiménez Dorado, la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos, Quirón Salud, Renfe, Saborea España y Sercotel.



CDV

10 AÑOS • Cerca De Vosotros

Visítanos en **CDV.TRAVEL**



CONSOLIDACIÓN

CEAV Protour

cierra su edición de 2026 en Bilbao con más de 100 profesionales turísticos



Más de 50 agentes de viajes participaron en el encuentro celebrado en la ciudad vasca, donde tuvieron la oportunidad de conocer las últimas novedades de 45 expositores turísticos

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha cerrado su gira CEAV Protour 2026 con la celebración ayer de un workshop profesional en Bilbao, que reunió a más de 50 agencias de viajes de Euskadi con 45 empresas turísticas expositoras.

El encuentro, organizado por CEAV con la colaboración de la Asociación de Agencias de Viajes de Gipuzkoa (Bidaikide), la Asociación de Agencias Turísticas Receptivas de Euskadi (ATRAE) y Euskadi Basque Country, permitió a los agentes de viajes conocer de primera mano las novedades de destinos turísticos, compañías aéreas, navieras, aseguradoras y empresas de servicios, en un formato diseñado para favorecer el contacto directo, el intercambio profesional y la generación de oportunidades de negocio.

La inauguración corrió a cargo de José Manuel Lastra, presidente de CEAV; Elena Aguirre, vicepresidenta de Bidaikide; y José Manuel Calleja, presidente de ATRAE, quienes coincidieron en destacar la importancia del asociacionismo empresarial para reforzar la representación de las agencias de viajes, impulsar la colaboración entre profesionales y afrontar conjuntamente los retos del sector.

En el acto, al que también acudió Daniel Solana, director general de Basquetour, se guardó un minuto de silencio en homenaje a todas las víctimas del accidente ferroviario de Urda.

> *"Lastra puso en valor el papel de las asociaciones territoriales dentro de CEAV."*

Durante su intervención, Lastra puso en valor el papel de las asociaciones territoriales dentro de CEAV y la importancia de mantener una relación cercana con las empresas de cada destino. "El asociacionismo es fundamental para que las agencias de viajes tengamos una voz fuerte y representativa. Encuentros como CEAV Protour nos permiten, además, acercarnos a los profesionales, escuchar sus necesidades y generar oportunidades reales de colaboración y negocio", señaló.

Destinos premium del CEAV Protour 2026

La edición 2026 del CEAV Protour ha contado con Aragón como Destino Nacional Premium, Alemania como Destino Europeo Premium y Abu Dhabi como Destino Internacional Premium, lo que les ha garantizado una visibilidad destacada a lo largo de toda la gira. Además, Alemania ha puesto en marcha una campaña sobre las Historic Highlights of Germany, la red de ciudades históricas que reúne algunos de los destinos urbanos más significativos del país.



Este roadshow profesional, organizado por CEAV, se consolida así como una plataforma de networking y promoción turística que contribuye a acercar la oferta de los proveedores a las agencias de viajes de diferentes territorios, reforzando las relaciones comerciales y la colaboración entre los profesionales del sector.

TDCS | TRAVELPORT
Official Partner



ACELERA TU AGENCIA Y MULTIPLICA TU RENTABILIDAD

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

BUSINESS TOOLS

Gestiona con eficiencia, reduce errores y maximiza cada reserva.

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

GESTIÓN INTELIGENTE
Automatiza cambios y reemisiones al instante.

PRESUPUESTOS QUE VENDEN
Crea ofertas profesionales en segundos con Trip Quote.

MARKETING TOOLS

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

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

DIGITALIZACIÓN 360°
Tarjeta virtual, catálogos interactivos y Wi-Fi Social.

EXPERIENCIA PREMIUM
Eleva tu marca con música ambiente y soportes digitales.



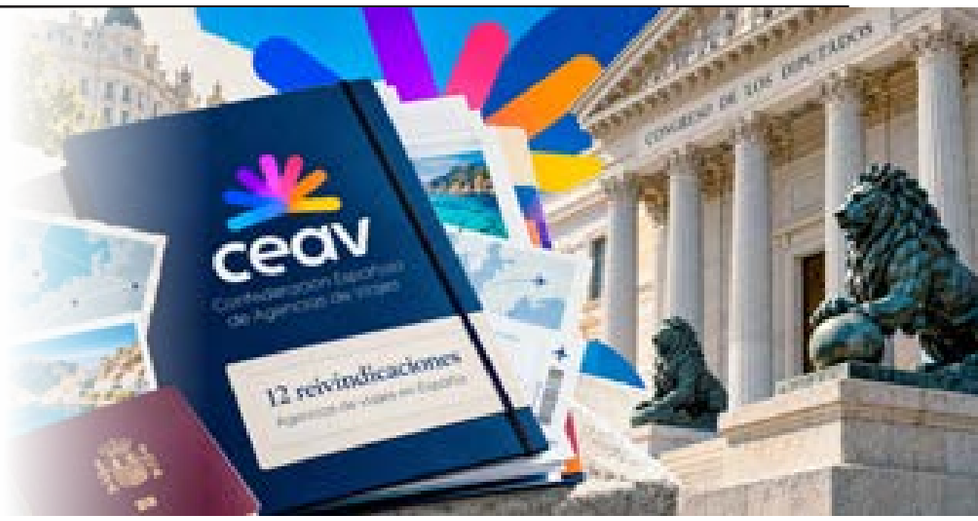


NUESTRA TECNOLOGÍA, TU RENTABILIDAD. ¿EMPEZAMOS EL CAMBIO?

TDCS | TRAVELPORT
Official Partner

www.tdcs.es info@tdcs.es

CEAV plantea 12 reivindicaciones para las agencias ante las elecciones generales



La confederación plantea 12 propuestas para mejorar la situación del sector

Ante la convocatoria de elecciones generales para el próximo 29 de noviembre, la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha elaborado un documento con 12 reivindicaciones prioritarias que trasladará a los grupos parlamentarios con el objetivo de que sean tenidas en cuenta en la próxima legislatura.

Una de las prioridades de CEAV es la transposición a la legislación española de la nueva Directiva Europea de Viajes Combinados. La Confederación solicita que se evite introducir obligaciones adicionales a las previstas en la normativa comunitaria y que se mantengan los plazos de gestión de reclamaciones, así como la estructura esencial del actual sistema español de garantías frente a la insolvencia. También reclama que se eviten duplicidades que obliguen a las agencias minoristas a garantizar cantidades que ya están cubiertas por los organizadores.

Otra de las principales reivindicaciones es la exclusión de las agencias de viajes y operadores turísticos del Real Decreto 933/2021, relativo al registro documental de viajeros. CEAV considera que esta normativa impone obligaciones desproporcionadas a las agencias, que desarrollan una actividad diferente a la de los establecimientos de alojamiento y las empresas de alquiler de vehículos, y cuestiona su adecuación al marco legal y a la normativa europea de protección de datos. En relación con el Programa de Turismo del Imserso, solicitan incrementar el número de plazas, revisar las condiciones económicas de participación de las agencias y mejorar los sistemas de reservas. También propone una distribución más equitativa de las plazas, la revisión de los turnos y la simplificación de los procedimientos administrativos, con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a los beneficiarios.

> *"Otra de las principales reivindicaciones es la exclusión de las agencias de viajes y operadores turísticos del Real Decreto 933/2021."*

En materia fiscal, CEAV reclama una reforma del Régimen Especial de las Agencias de Viajes (REAV) que simplifique su aplicación y elimine distorsiones que afectan a la competitividad del sector. Entre las propuestas figuran la posibilidad de renunciar voluntariamente al régimen especial en determinadas operaciones, la revisión de las reglas de localización y tributación, la armonización del cálculo de los márgenes y la exclusión de las actividades MICE de este régimen.

CEAV también manifiesta su preocupación por determinados aspectos de la normativa europea sobre derechos de los pasajeros aéreos, especialmente por la obligación de que las agencias devuelvan las comisiones de intermediación cuando se reembolsa un billete, aunque el servicio de asesoramiento y emisión se haya prestado correctamente. CEAV solicita que España promueva la impugnación de estas disposiciones ante el Tribunal de Justicia de la UE y cuestiona la posibilidad de que las aerolíneas seleccionen unilateralmente a los intermediarios autorizados para tramitar reembolsos. Entre las propuestas de CEAV figura también el impulso de una campaña institucional que informe a los consumidores sobre las garantías de contratar viajes con agencias legalmente establecidas. La Confederación reclama, además, reforzar las inspecciones y la coordinación administrativa para combatir el intrusismo profesional, especialmente en los canales digitales y las redes sociales, y comprobar periódicamente que las agencias mantienen las garantías frente a la insolvencia exigidas por la normativa.

CroisiEurope Cruises

CRUCEROS
FLUVIALES Y MARÍTIMOS





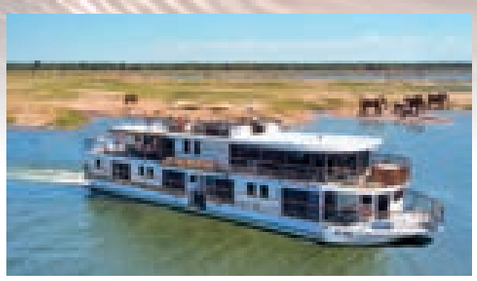
Cruceros fluviales en Europa

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

Más detalles :

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

MERCEDES TEJERO
GERENTE DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES, CEAV

"Macao ha superado todas nuestras expectativas"

Por Chiky Trillo

Mercedes, ya hemos acabado la visita que habéis organizado a Macao con agencias de viajes de referencia en el sector y con apoyo de la Oficina de Turismo de Macao, háganos una valoración de este viaje a Macao

"El viaje yo creo que ha sido maravilloso, que ha superado las expectativas que traíamos. Yo ya había estado una vez que estoy en Macao y esta vez he podido descubrir muchas más cosas de las que descubrí la primera vez que estuve. Creo que es un país con unos contrastes entre lo tradicional y lo moderno; entre el lujo y la vida tradicional de la ciudad que es muy interesante. Es un destino muy asequible en cuanto a precio y creo que tiene mucho potencial en los viajeros españoles precisamente porque lo desconocemos bastante".

CEAV tiene un acuerdo especial con Macao, cuéntanos ese acuerdo que consiste.

"Nosotros hemos firmado un acuerdo con la Agencia de Turismo de Macao para, entre otras cosas, hacer este viaje con diferentes agencias de viajes de toda España. También va a ser el destino preferente en 2027 y eso conlleva que vamos a hacer una presentación espectacular en FITUR en el stand de Macao este año. Ese será el primer paso, una colaboración que espero que sea muy duradera".

¿A ti especialmente de este viaje qué es lo que más te ha llamado la atención?

"Una de las cosas que más me ha llamado la atención son los hoteles tan espectaculares que hemos podido visitar. Hoy mismo hemos visitado dos o tres hoteles que creo que no nos los podíamos imaginar, ni siquiera en ciudades como Dubái, ¿no? Y bueno, también la gastronomía me ha gustado mucho. Hemos variado mucho desde gastronomía internacional hasta gastronomía más tradicional china o portuguesa. Y luego la amabilidad de la gente y la seguridad que hay en toda la ciudad. Pues pasear muy tranquila".

¿Qué impresión crees que han sacado los agentes de viajes que han venido?

"Pues todos quieren repetir y alargar la estancia más días, para hacer más cosas y descubrir todo con más calma. Ha sido un viaje muy intenso. Creo que les ha sorprendido gratamente. No se esperaban todo lo que han visto y disfrutado. La idea que tenemos de Macao y lo que todos conocemos un poco más es el tema de los casinos, que también es algo muy interesante de ver. Pero no se esperaban este recibimiento y todas estas propuestas turísticas que nos hace Macao. Y desde luego todos están encantados y deseando volver ya".

Habéis tenido vuestro workshop con la Oficina de Turismo y nos han invitado a los españoles a conocer este destino. ¿Qué crees que puede ofrecer Macao como destino al público, al turista español?

"Bueno, pues creo que es otra parte más de Asia. Yo creo que Asia atrae muchísimo al público español. Muchos ya conocen China, conocen Japón, conocen Tailandia, Vietnam, pero esta parte de China es muy desconocida y no está tan masificada. Esta semana sí que ha habido más público, porque es la semana de la Fiesta Nacional China, pero no es un destino tan masificado como otros. Y yo creo que puede ser muy interesante. Nos comentaban que vienen 8.000 españoles al año, bueno, lo que llevamos de año, un 20% más que en 2025. Y creo que si realmente el público español llega a conocer el destino, se incrementará bastante más, sobre todo con la ayuda de las agencias de viajes y de la Confederación".





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

El Valencia Boat Show

presentó su 17ª edición con cifras récord y convertido en un festival mediterráneo



El salón náutico valenciano reunió más de 160 embarcaciones nuevas y 140 marcas y registró un crecimiento del 15 % en el número de expositores respecto a 2025. Marina Port Valencia acogió cinco días de náutica, negocio, deporte, gastronomía, música y actividades para todos los públicos, con dos grandes espacios de acceso gratuito

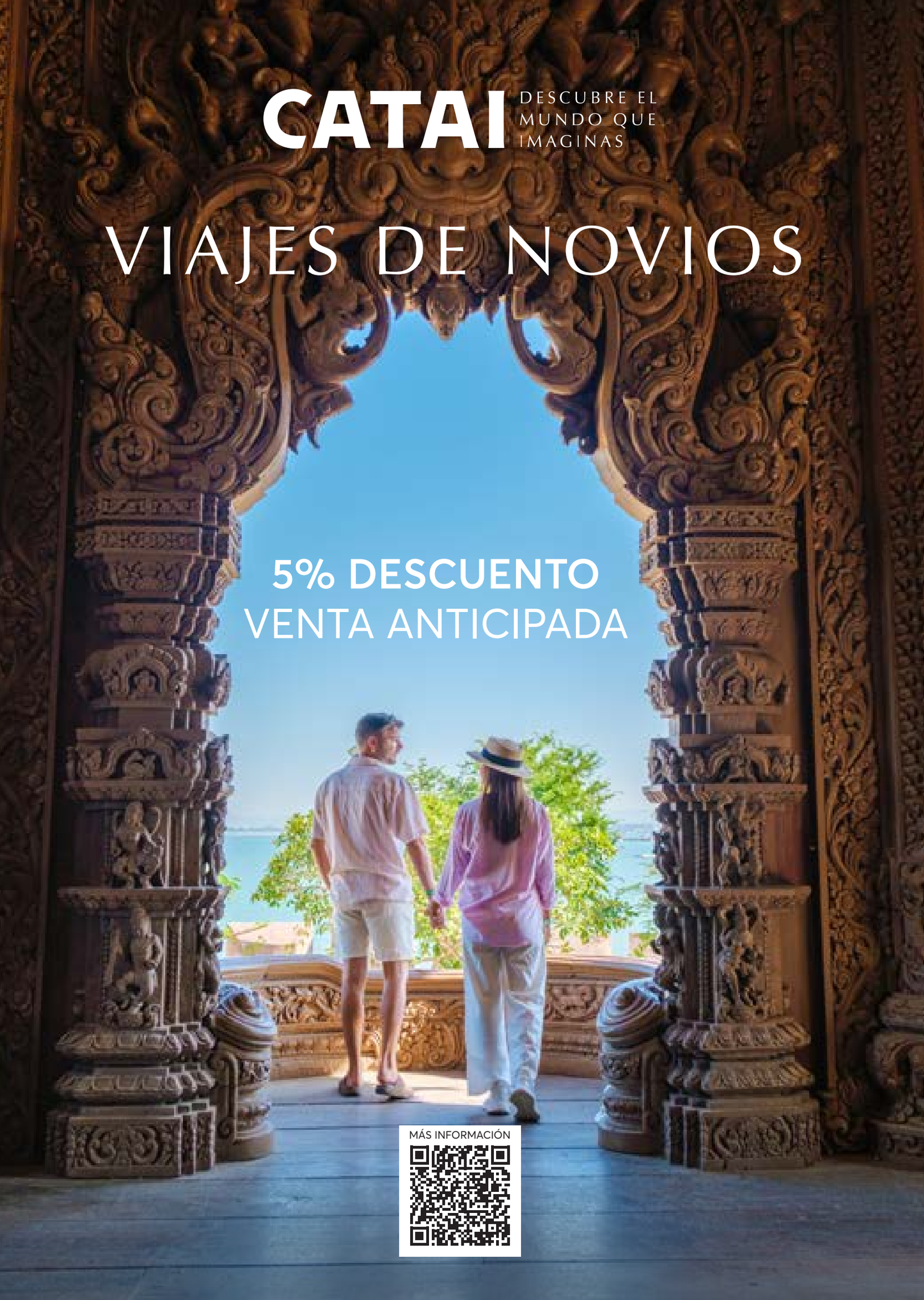
El Valencia Boat Show presentó en el Veles e Vents su 17ª edición, que se celebró del 28 de octubre al 1 de noviembre en Marina Port Valencia con cifras récord y una propuesta que refuerza su doble vocación: consolidarse como una plataforma comercial de referencia para la industria náutica y convertirse en un gran evento de ciudad abierto a todos los públicos.

El salón celebró su edición más grande hasta la fecha, con la presencia de 160 embarcaciones y 140 marcas y con un incremento del 15 % en el número de expositores respecto a la edición anterior. Estas cifras reflejan el crecimiento de un evento creado y gestionado desde la propia industria náutica y que, diecisiete ediciones después, ha ampliado tanto su oferta comercial como las experiencias dirigidas al público general.

La presentación reunió a Isabel Gil Forteza, directora del Valencia Boat Show y presidenta de la Unión de Empresas Náuticas (UEN); Jordi Carrasco, director general de la Asociación Nacional de Empresas Náuticas (ANEN), patronal nacional que por primera vez se involucra de manera directa en el evento; Santiago Donat, director de Marina Port Valencia; Gustavo Benavent, director general de Valencia Mar; Tono Franco, director gerente de la Fundació Visit València; y Luis Cervera Torres, director general de Deporte de la Generalitat Valenciana. La participación de representantes de la industria, las empresas, las marinas y las instituciones puso de manifiesto el carácter colectivo de un proyecto que crece gracias a la colaboración de todos los agentes implicados en el desarrollo de la náutica valenciana.

> *"Estas cifras reflejan el crecimiento de un evento creado y gestionado desde la propia industria náutica."*




CATAI
DESCUBRE EL MUNDO QUE IMAGINAS
VIAJES DE NOVIOS
5% DESCUENTO
VENTA ANTICIPADA
MÁS INFORMACIÓN

AGUSTÍN ALMODÓBAR
SENADOR EN LAS CORTES ESPAÑOLAS

"España debe ser plenamente consciente de todo lo que le debe al turismo"

El título de su libro habla de un «oro silencioso» que sostiene a España. ¿Qué tiene el turismo de silencioso y por qué cree que todavía no somos plenamente conscientes de su verdadera dimensión?

España lleva décadas beneficiándose de una de las mayores historias de éxito económico y social de nuestro país y, sin embargo, tengo la sensación de que todavía no hemos aprendido a reconocerla en toda su dimensión.

El turismo es nuestro oro silencioso porque genera riqueza, empleo, oportunidades, bienestar y cohesión territorial, pero buena parte de su contribución pasa inadvertida. Vemos los hoteles, las playas, los aeropuertos o los restaurantes, pero no siempre somos conscientes de todo lo que existe detrás: agricultores, transportistas, proveedores, comerciantes, profesionales de la limpieza, empresas tecnológicas, industrias auxiliares y miles de pequeñas y medianas empresas que también viven, directa o indirectamente, del turismo.

Ese es precisamente el espíritu del libro: poner palabras, nombres e historia a una contribución extraordinaria que durante demasiado tiempo hemos dado por descontada.

Usted conoce el turismo desde dos perspectivas: la experiencia familiar y profesional en Benidorm y su trayectoria en las Cortes Generales. ¿En qué momento sintió la necesidad de convertir esa experiencia en un libro?

No hubo un momento concreto, sino una convicción que ha ido madurando durante varios años.

He tenido el privilegio de nacer y crecer en Benidorm, en el seno de una familia vinculada al sector hotelero desde hace cuatro generaciones. Para mí, el turismo nunca ha sido una actividad económica que haya conocido exclusivamente a través de informes o estadísticas. Lo he vivido desde pequeño, he conocido sus sacrificios, sus dificultades y sus satisfacciones, y he visto cómo podía transformar la vida de una familia, de una ciudad y de toda una comarca.

Con el tiempo he llegado a una conclusión: España había contado muchas veces cuánto aporta el turismo a nuestra economía, pero no había contado suficientemente bien la historia de cómo el turismo había contribuido a construir la España que conocemos. Quería escribir un libro que fuera un homenaje a quienes lo hicieron posible, pero también una invitación a reflexionar sobre su futuro.

La obra recorre la historia turística de España y reconoce el papel de generaciones de profesionales. ¿Qué episodios, personas o decisiones considera imprescindibles para entender cómo hemos llegado a ser una potencia turística internacional?

Una de las cosas que intento transmitir en el libro es que España no se convirtió en una potencia turística por casualidad. Fue el resultado de una combinación extraordinaria de patrimonio, iniciativa empresarial, decisiones políticas, circunstancias internacionales y, especialmente, del esfuerzo de millones de personas.

Hay antecedentes históricos fundamentales, desde el Camino de Santiago y los viajeros románticos que descubrieron y difundieron la imagen de España, hasta los primeros balnearios, establecimientos hoteleros y organizaciones dedicadas a promover nuestro país. La creación de la Comisión Nacional de Turismo en 1905 y, posteriormente, el nacimiento de la red de Paradores en 1928 representan hitos muy importantes en la institucionalización y modernización de nuestra oferta turística.

Pero hay un momento verdaderamente decisivo: las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta. La apertura económica, el desarrollo del transporte aéreo, el crecimiento de las clases medias europeas y la iniciativa de numerosos empresarios y municipios transformaron para siempre el turismo español.

En ese contexto aparecen figuras como Pedro Zaragoza Orts, alcalde de Benidorm, que comprendió antes que muchos que el turismo podía convertirse en una extraordinaria herramienta de desarrollo y transformación económica y social.

Y no olvidaría otro episodio esencial: la pandemia. El turismo fue uno de los sectores más golpeados y su recuperación volvió a demostrar su capacidad de resistencia y su importancia para la economía española.

El libro no se limita a reivindicar los éxitos del turismo, sino que plantea la necesidad de gestionar mejor ese éxito. ¿Cuál considera que es la principal asignatura pendiente de nuestro modelo turístico?

Creo que nuestra principal asignatura pendiente es pasar definitivamente de una política turística centrada en gestionar los resultados a otra orientada a garantizar las condiciones que hacen posibles esos resultados. España ha demostrado que sabe atraer visitantes, competir internacionalmente y ofrecer experiencias de enorme calidad. Pero el éxito no es irreversible y sería un error extraordinario pensar que nuestra posición está garantizada.

Tenemos retos muy importantes: infraestructuras que necesitan modernizarse, problemas de conectividad en determinados territorios, dificultades para atraer y retener talento, necesidades de inversión, transformación tecnológica, presión sobre determinados servicios públicos y problemas de acceso a la vivienda que afectan también a los trabajadores del sector.

No podemos seguir midiendo nuestro éxito exclusivamente por el número de turistas que llegan. Debemos medir también cuánto valor generamos, qué empleo creamos, cómo mejora la calidad de vida de nuestros residentes y qué capacidad tenemos para seguir siendo competitivos dentro de veinte años.

¿A quién le gustaría que llegara especialmente este libro: a los responsables políticos, a los empresarios y profesionales turísticos o a una sociedad que, en ocasiones, percibe el turismo principalmente a través de sus efectos más visibles?



Me gustaría que llegara a todos, pero reconozco que tengo un interés especial en que lo lean quienes no trabajan directamente en el turismo y quienes todavía no son plenamente conscientes de su contribución a nuestro país.
Los empresarios y profesionales del sector conocen muy bien lo que representa esta actividad. Son ellos quienes la levantan cada mañana. Aunque también me gustaría que encontraran en sus páginas un reconocimiento a su trabajo y a las generaciones que les precedieron. También quiero que el libro llegue también a los jóvenes, a los estudiantes, a los ciudadanos que nunca han trabajado en el sector y a quienes viven en destinos turísticos.

Desde su experiencia parlamentaria, ¿cuáles son las tres decisiones que considera prioritarias para reforzar la competitividad del turismo español en los próximos años?

La primera es situar el turismo en el lugar que le corresponde dentro de la acción del Gobierno. Una actividad de semejante peso económico, laboral y territorial necesita una política de Estado, coordinación interministerial, entre administraciones, interlocución permanente con el sector y una visión estratégica que trascienda los ciclos electorales. Necesitamos menos improvisación y más planificación.
La segunda es impulsar un verdadero programa de competitividad turística que priorice las infraestructuras, la conectividad, la modernización de los destinos y la reducción de cargas administrativas innecesarias. No podemos aspirar a mantener nuestro liderazgo internacional mientras determinados aeropuertos, conexiones ferroviarias, redes de transporte o infraestructuras hídricas siguen presentando carencias que condicionan el desarrollo de los destinos.
Y la tercera es apostar decididamente por las personas. Necesitamos mejorar la formación, impulsar la profesionalización, prestigiar los oficios turísticos, facilitar el acceso a la vivienda de los trabajadores en zonas tensionadas y favorecer unas condiciones que permitan desarrollar carreras profesionales atractivas.

Si pudiera impulsar una única medida turística de aplicación nacional y con resultados verificables, ¿cuál sería, qué administración debería liderarla y en qué plazo tendría que empezar a dar resultados?

Impulsaría la creación de un mecanismo nacional de evaluación del impacto sobre la competitividad turística de las principales decisiones normativas y económicas del Gobierno.
Durante demasiado tiempo hemos tratado el turismo como si fuera una actividad que dependiera exclusivamente del ministerio competente en esta materia, cuando su competitividad está condicionada por decisiones que se adoptan desde muchos otros ámbitos: fiscalidad, transporte, energía, infraestructuras, empleo, vivienda, formación, digitalización o regulación administrativa.
Por eso establecería un sistema de evaluación previa que permitiera conocer cómo pueden afectar las principales iniciativas del Gobierno a la competitividad de nuestra industria turística, acompañado de indicadores públicos para comprobar posteriormente sus resultados.
No se trataría de conceder privilegios al turismo, sino de garantizar que una actividad con semejante importancia económica y social sea tenida en cuenta de manera transversal en las decisiones públicas.

¿Qué lecciones ofrece la evolución de Benidorm para otros destinos maduros que buscan renovar su propuesta turística?

Benidorm demuestra que la madurez de un destino no tiene por qué significar su declive. Al contrario, puede convertirse en una ventaja competitiva si existe capacidad para anticiparse a los cambios, invertir y reinventarse.
El planeamiento urbanístico iniciado en los años cincuenta, la apuesta por una ciudad compacta, la capacidad de modernización de su planta alojativa, la variada y rica oferta complementaria, la diversificación de mercados y la constante colaboración entre iniciativa privada y administraciones públicas explican buena parte de su trayectoria. Benidorm ha sabido evolucionar desde el turismo vacacional tradicional hacia un destino que incorpora innovación, digitalización, accesibilidad y herramientas de gestión inteligente.
Pero hay una lección todavía más importante: el destino nunca ha renunciado a su identidad. Ha evolucionado sin olvidar aquello que le permitió triunfar.
También hemos aprendido de las dificultades. La crisis del abastecimiento de agua de finales de los setenta puso de manifiesto que el crecimiento turístico debía ir acompañado de soluciones estructurales y una gestión eficiente de los recursos.

Uno de los mensajes de su libro es que detrás de cada experiencia turística existe una extensa cadena de profesionales, muchos de ellos invisibles para el visitante. ¿Por qué cree que todavía cuesta tanto reconocer socialmente esa contribución?

Porque durante demasiado tiempo hemos contado el turismo desde la perspectiva del visitante y no suficientemente desde la perspectiva de quienes hacen posible su experiencia.
Cuando alguien disfruta de unas vacaciones, normalmente recuerda el hotel, la playa, la gastronomía o los lugares que ha visitado. Pero pocas veces piensa en todas las personas que han trabajado para que esa experiencia sea satisfactoria.
Además, persisten determinados prejuicios que identifican el empleo turístico exclusivamente con trabajos poco cualificados o temporales. Esa visión resulta profundamente injusta y no refleja la enorme diversidad profesional de una actividad que incorpora tecnología, gestión empresarial, ingeniería, idiomas, gastronomía, comercialización, análisis de datos y muchas otras especialidades.

Si tuviera que trasladar una idea del libro a un joven que está pensando en estudiar turismo o iniciar su carrera profesional en el sector, ¿qué le diría?

Le diría que está ante una de las actividades profesionales más apasionantes, dinámicas y con mayor proyección internacional que existen.
El turismo permite trabajar con personas de todo el mundo, conocer culturas, aprender idiomas, desarrollar proyectos empresariales, incorporar nuevas tecnologías y participar en una actividad que contribuye directamente al bienestar y a la felicidad de millones de personas.
Pero también le diría que no se conforme con ver el turismo como una ocupación temporal o una salida profesional circunstancial.
Que se forme, que aprenda idiomas, que viaje, que conozca otras realidades, que aproveche las posibilidades de la digitalización y la inteligencia artificial y que aspire a desarrollar una verdadera carrera profesional.
Y, sobre todo, le pediría que se sintiera orgulloso de la profesión que ha elegido.

Si volviera a escribir este libro dentro de diez años, ¿qué transformación del turismo español le gustaría poder contar?

Me gustaría poder escribir que España no solo consiguió mantener su liderazgo turístico internacional, sino que supo aprovecharlo para construir un país más competitivo, próspero y equilibrado.
Que dejamos de discutir exclusivamente sobre cuántos turistas recibíamos y empezamos a prestar mucha más atención al valor que generábamos, a la calidad de nuestro empleo, a la productividad de nuestras empresas y al bienestar de quienes viven en los destinos.
Que fuimos capaces de gestionar mejor los recursos naturales, mejorar la convivencia entre residentes y visitantes y ofrecer oportunidades profesionales atractivas a las nuevas generaciones.
Pero hay una transformación que me haría especial ilusión: que dentro de diez años ya no fuera necesario explicar por qué debemos sentirnos orgullosos de nuestra industria turística.

¿Qué le gustaría que un profesional turístico pensara al cerrar la última página de Turismo. El oro silencioso que sostiene a España?

Me gustaría que cerrara el libro sintiéndose orgulloso. Profundamente orgulloso.
Orgulloso de su profesión, de quienes le precedieron y de formar parte de una historia colectiva extraordinaria.
Que comprendiera que su trabajo, por cotidiano que pueda parecer, forma parte de algo mucho más grande. Que detrás de cada hotel, de cada restaurante, de cada agencia de viajes y de cada destino existe una contribución real a la prosperidad de España.
También me gustaría que encontrara en sus páginas un reconocimiento a tantas personas que dedicaron su vida al turismo sin recibir grandes homenajes ni ocupar titulares. Este libro nace también de una deuda personal de gratitud con todos ellos.
Porque, en definitiva, esa es la idea que recorre toda la obra: El turismo no es solamente una de las grandes fortalezas económicas de España. Es también una de las mayores obras colectivas de nuestra historia reciente.
Y sus verdaderos protagonistas son las personas que lo han hecho posible.

SANTOS GARCÍA SÁNCHEZ
DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO NEGO

Grupo Nego vio con claridad que el futuro pertenecía al especialista, al profesional capaz de construir viajes con identidad propia y alto valor añadido

¿Cuándo nace Nego y por qué...?

NEGO nace en 2003 no para ser un intermediario más, sino para romper con la inercia de un mercado que trataba a los puntos de venta como meros despachadores de folletos. Nacimos porque detectamos que el modelo tradicional de distribución estaba agotado: empujaba a vender producto masificado, con márgenes decrecientes y nula diferenciación frente al cliente. Vimos con claridad que el futuro pertenecía al especialista, al profesional capaz de construir viajes con identidad propia y alto valor añadido.
Por eso transformamos una estructura mayorista clásica en una central de compras, servicios y recursos integrales diseñada con un único fin: dotar al Asesor de Viajes independiente de músculo de negociación, tecnología propia, recursos para generar producto propio y cobertura operativa, para que pueda dedicarse a lo que de verdad genera rentabilidad, que es asesorar y fidelizar desde la cercanía.

¿Qué os diferencia del resto de grupos de gestión?

La diferencia fundamental es que no jugamos a la economía de escala ciega ni pretendemos ser una máquina expendedora.
La mayoría de grupos basan su propuesta en acumular volumen para alimentar acuerdos cerrados con grandes operadores, lo que acaba encorsetando la oferta del profesional. Nosotros tenemos toda esa parte, pero además operamos bajo una independencia real y activa.
Modelo de negocio limpio: Cobramos una suscripción fija por oficina asociada; nuestro objetivo no es capturar a la Asesoría de Viajes, sino elevar su cuenta de resultados aportándole valor auténtico.
Producto propio y artesanal: A través de herramientas como Nego.Planet, permitimos que el profesional diseñe viajes a medida contratando directamente con DMCs y corresponsales internacionales de primer nivel, pero asumiendo nosotros la cobertura legal como organizador del viaje combinado.
Tecnología al servicio del criterio humano: No desarrollamos herramientas para automatizar al cliente hacia un embudo cerrado, sino para empoderar al profesional. tenemos un ecosistema propio con Crea.Trip para presupuestos de alto impacto emocional y con Travel.Angel APP y gestión documental multiviajero.
Cultura de proximidad: Rechazamos el anonimato. Estamos orgullosos de poder decir que conocemos por su nombre a todos los profesionales que integran nuestra red, consideramos que si no fuera así, el modelo fallaría.

Santos, ¿cuántos asociados tenéis y qué características tienen?
En NEGO contamos con una red muy consolidada y selecta de Asesorías de Viajes asociadas en España y Andorra.



Actualmente, tenemos 425 asesorías de viaje en las que trabajan unos 1.400 asesores de viajes y que facturan en torno a 550 millones de euros.
La segmentación, en líneas generales del grupo, está orientada al vacacional personalizado (un 75%) y al business travel con factor humano (25%).
Estas cifras evidencian la identidad de nuestro asociado: un profesional volcado en el gran viaje, la larga distancia y la experiencia personalizada, que complementa su actividad con un segmento corporativo rentable y proyectos grupales propios. Es un Asesor de Viajes que no compite por precio en mostrador, sino que fideliza a través de un criterio experto, rigor técnico y que su operativa diaria refleja una clara orientación hacia el valor añadido.

¿Cómo se está desarrollando el ejercicio 2026?

2026 es un ejercicio de resistencia operativa y defensa de margen, no de crecimiento complaciente ni récords automáticos.

El ejercicio arrancó con fuerza, pero la inestabilidad geopolítica internacional (crisis de Oriente Medio) y la contención del consumo en rentas medias-bajas han impuesto una dinámica de dientes de sierra: semanas de reactivación seguidas de parones repentinos, con destinos estratégicos como Asia especialmente resentidos.
En general, las redes dependientes del producto generalista y de la guerra de precios están sufriendo el frenazo del consumo. Por otro lado, los perfiles más volcados en el cliente de ticket medio-alto y el viaje de autor están amortiguando mejor el impacto macroeconómico gracias a su estructura de ventas.
2026 confirma que quien compite por precio y volumen estándar queda atrapado en la contracción del mercado; la Asesoría de Viajes independiente, especializada y con control sobre su producto no solo aguanta el ciclo, sino que consolida su rentabilidad

> ***Cobramos una suscripción fija por oficina asociada; nuestro objetivo no es capturar a la Asesoría de Viajes, sino elevar su cuenta de resultados aportándole valor auténtico***

¿Cuáles crees que son los principales retos de futuro para el asesor de viajes en los próximos 5 años?

Es obvio que la tecnología es un clásico ante una preegunta así; pero el principal reto no es la tecnología en sí, sino la trampa de la comodidad y la carga administrativa. Resumo los desafíos críticos en tres frentes:

> ***La inteligencia artificial resolverá búsquedas y operativas básicas, pero nunca podrá sustituir la empatía***

Asfixia burocrática y regulatoria: La avalancha normativa y de gestión de datos consume horas que el profesional debería dedicar a la venta y al cliente. El reto es automatizar estos procesos sin perder el control ni la cercanía.
Defensa de la rentabilidad frente a la masificación: Intentar competir en precio o en producto estándar frente a las grandes plataformas online o las redes verticales es, a veces, muy complejo. La única vía de supervivencia y crecimiento es buscar huecos y nichos en el mercado que no estén tan ocupados, ya sea con venta de producto a medida, salidas en grupo muy personalizadas, alguna especialización, trato diferenciado, producto experto... y todo ello, conjugarlo con la defensa del margen (vital en una asesoría de viajes independiente), que se debe realizar realizar a través del conocimiento y la credibilidad profesional.

Integración inteligente de la IA sin deshumanizar: La inteligencia artificial resolverá búsquedas y operativas básicas, pero nunca podrá sustituir la empatía, el criterio ante una crisis en destino ni el factor humano. El Asesor de Viajes debe apoyarse en la IA para ser más ágil y productivo, pero su verdadero blindaje seguirá siendo su capacidad de conectar con las personas.

¿Qué temas de relevancia vais a tratar en vuestra convención anual?

Celebraremos la Nego.Connection 2026, del 20 al 22 de noviembre en León. Nos reunimos para seguir inspirando al sector, abordando temas que nos faciliten seguir adaptándonos a este entorno de constante cambio, bajo el lema “En continua revolución”.
Los cuatro debates críticos que mantendremos en León son:
Especialización y modelos de nicho: Cómo transformar la Asesoría de Viajes en una firma artesanal y de autor. El producto a medida y los grandes viajes no son una cuestión de folleto masificado, sino de rigor técnico, control directo y diferenciación absoluta.
El nuevo viajero y la digitalización operativa: Claves del comportamiento del cliente actual y uso de tecnología de automatización propia para eliminar cuellos de botella burocráticos, permitiendo al profesional centrarse en la captación y el cierre de ventas de alto margen.
Conexión emocional y el valor insustituible del factor humano: Frente al auge de la IA y la distribución algorítmica, demostramos que la empatía, el criterio en crisis y la cercanía son activos insustituibles y el auténtico motor de fidelización de la red. El factor humano es nuestro mayor activo y no es replicable por ninguna inteligencia artificial.

Una agenda de trabajo diseñada para salir de León siendo conscientes de que vivimos en un entorno cambiante al que hay que adaptarse y que, desde NEGO, seguiremos sumando a nuestra red propuestas que ayuden a gestionar tecnológica y emocionalmente todo ello.

LUIS ARROYO
PRESIDENTE DE FAAV

“Más de 120 agentes de viajes a Melilla impulsarán el turismo en esa ciudad hermana”

Por Chiky Trillo

¿Cómo llevas esta candidatura y esta presidencia en una comunidad tan diversa con ocho provincias tan diferentes?

“La verdad que es un orgullo poder decir que desde que se puso en marcha esta federación, en la cual Sergio García, el antiguo presidente, mi predecesor, consiguió unir a ocho provincias tan dispares y tan distintas y a la vez tan unidas por una comunidad autónoma tan amplia. Somos tan grande como Portugal en horizontal, tanto en tamaño como en población y obviamente tenemos un número de agencias de viaje por todo el territorio de más de 1.700 oficinas; así que unir a todas esas provincias, a todas esas asociaciones provinciales en una sola federación fue un logro de todos los presidentes que estábamos en ese momento y que lideró Sergio García. Y tras tres años de la primera legislatura pues tuvieron a bien hacerme presidente. Yo la verdad que lo trabajo con muchísimas ganas, me encanta esta representación empresarial, dedicar tiempo mío personal al sector. Porque no solamente trabajamos en la promoción turística, también trabajamos en la ordenación, en la legislación, porque vamos de la mano de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía; estamos en la Mesa del Turismo, con la hostelería, con los hoteles, con los hoteleros y nos reunimos periódicamente todos los meses para tratar temas del turismo dentro de Andalucía.

También obviamente trabajamos a nivel provincial, con todas las delegaciones provinciales de turismo”.

El tema del intrusismo comentabas que era un tema candente, en el que estáis trabajando mucho, ¿vedad?

“Si. Trabajamos en intrusismo, que es un tema muy candente y siempre está en boca de todos los agentes de viaje; o sea que realmente hacemos una labor bastante importante dentro de la asociación, dentro de las agencias de viajes de toda Andalucía y, como pertenecemos a la Confederación Española de Agencias de Viaje, pues por supuesto también se negocian los convenios colectivos. Tener una representación empresarial es algo muy importante para todas las agencias de viajes. Se asocien o no se asocien, al final todas se benefician de todo el trabajo que estamos haciendo. Al final, acciones como los Premios o como la Convención que hacemos anualmente, como la cumbre que hemos celebrado este año, como los roadshows que organizamos por las provincias, pues reconocemos la labor de empresarios del sector, que llevan muchísimos años trabajando por el turismo. Para mí es un orgullo y tener a ocho provincias unidas y me decía uno de los socios que hiciera hincapié en la unidad, porque es verdad que hemos conseguido tener una unidad en Andalucía, y otras territoriales y tienen envidia sana de esa unidad que tenemos aquí”.

¿Qué es lo que has impulsado más o cuál es tu impronta en esta presidencia?

“Pues mira, pasó el COVID cuando deja la presidencia Sergio y yo llevo seis años. En este tiempo pusimos en marcha los Premios, que han cumplido la quinta edición; pusimos en marcha la Convención, que es la tercera; pusimos en marcha los roadshows; pusimos en marcha acciones de promoción con destinos como Tenerife, como hemos hecho con Marruecos, Ceuta, o esta de Melilla. Entramos en la Mesa de Turismo, somos parte de la CEAV… y en fin, hemos hecho una labor importante en estos años y seguimos ahí, intentando crecer cada año un poco más con alguna acción más. En definitiva, estamos muy contentos y en el tiempo que llevo de presidente, y gracias al equipo que tenemos en la federación, estamos haciendo cosas importantes”.

Convención en Melilla, un momento muy importante para reivindicar esta provincia, esta ciudad autónoma como España, ¿verdad?

“Por supuesto. Obviamente, para nosotros, tanto Ceuta, en la cual ya hicimos la primera convención, como la que vamos a hacer en Melilla este año, para nosotros es un orgullo que sean dos ciudades autónomas las que nos acojan, a la que vamos a llevar a más de 120 agentes de viajes para impulsar ese turismo en esa ciudad. Melilla, ahora mismo, necesita más que nunca esa ayuda, ese empujón por parte de todos; por lo menos dentro del sector nuestro, en el que podemos ayudar al sector del turismo, y creo que viene una fecha en la cual, no sé si es la que más nos necesitan, pero sí, desde luego, donde más hace falta esa ayuda. Para nosotros, Ceuta y Melilla son unos partners de la FAAV importantísimos, son nuestros hermanos; porque aunque no pertenecen a la federación, nosotros consideramos las agencias de viajes de las comunidades autónomas como nuestras, y hacemos todo lo que está en nuestras manos, apoyarlo, estamos siempre con ellas, siempre”.

¿Algún proyecto de futuro que tengas en manos para próximos días, próximos meses, próximas semanas?

“No lo digo porque cuando lo comentó la Junta Directiva, me dicen que frene un poco, porque yo soy muy proactivo y a veces me dicen que frene, que estamos todos los días liados. Tenemos en mente algunas cosas, pero bueno, que hasta que no las pongamos en marcha y las pongamos en pie y realmente tengamos ya el photocall con las luces y todo esto, no queremos tampoco dar más información.

Simplemente, estamos consolidando nuestros eventos, como los V Premios y como las convenciones, la cumbre; o sea que realmente son muchas acciones y al fin y al cabo estamos hablando de una organización empresarial. Creo que dentro del territorio nacional, pocas organizaciones de mi sector pueden presumir de tantas acciones como hacemos en la Federación Andaluza, así que estamos muy contentos.”



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€

ASHOTUR celebra el II Encuentro ASHOTUR, una jornada para abordar los nuevos retos de la hostelería ante la inteligencia artificial



El sector hostelero se reunió en Bellver Blue Tech Zone para analizar el impacto de la tecnología, la inteligencia artificial y el factor humano en el futuro de la hostelería

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR) ha celebrado hoy el II Encuentro ASHOTUR, una cita profesional que ha reunido a empresarios, hosteleros, profesionales, expertos e instituciones para reflexionar sobre los principales retos y oportunidades que afronta actualmente el sector.

Bajo el lema "Inteligencia artificial y factor humano. Nuevos retos para la hostelería", el encuentro se ha desarrollado en Bellver Blue Tech Zone, en Oropesa del Mar, y ha puesto el foco en una de las transformaciones que más está condicionando el presente y el futuro de las empresas: la incorporación de la tecnología y la inteligencia artificial a los negocios sin perder de vista el elemento esencial de la hostelería, las personas.

La apertura institucional ha contado con la participación de Luis Martí, presidente ejecutivo de ASHOTUR y presidente de CEV Castellón; José Manuel Camarero, secretario autonómico de Turismo de la Comunitat Valenciana; y José Luis Álvarez, presidente de Hostelería de España.

Su presencia ha reforzado el respaldo institucional y empresarial a una jornada concebida para compartir conocimiento, generar debate y avanzar en la profesionalización y competitividad del sector hostelero y turístico.

Un programa centrado en la inteligencia artificial, la tecnología y las personas

Tras la apertura institucional, la jornada ha contado con la intervención del Dr. Fernando Molina, director de Ciencia e Innovación en MTA Connect, que ha ofrecido la ponencia "Estrategia Regenera Tur-IA 25/30: Impacto en los destinos turísticos, empresas, residentes y turistas".

A continuación ha sido el turno de Pol Castarlenas, Executive Partner y director comercial de Uplaan, que ha abordado la aplicación de la "Tecnología al servicio del huésped" y cómo las nuevas herramientas pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente.

Después de una pausa para el café, ha intervenido José Bort, presidente de la Fundación E&S y Managing Director de Startup Valencia, con la ponencia "Los próximos 10 años van a cambiar tu negocio más que los últimos 30", centrada en la velocidad de los cambios tecnológicos y empresariales que marcarán la próxima década.

Por su parte, Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España, ha analizado uno de los principales retos de esta transformación con la ponencia "Factor humano en un









entorno digital, el reto para la Hostelería". La jornada ha continuado con una mesa de debate sobre inteligencia artificial y factor humano, en la que han participado Luis Martí, presidente ejecutivo de ASHOTUR; Alejandro Roca, director general corporativo de CECOTEC; Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España; y Rubén Miralles, chef Estrella Michelin del Restaurante Rubén Miralles.

El debate ha puesto sobre la mesa cómo la inteligencia artificial está transformando los modelos de negocio, la gestión de las empresas, la relación con los clientes y el funcionamiento de los equipos, así como la necesidad de incorporar estas nuevas herramientas manteniendo la atención, la hospitalidad y el trato humano como elementos diferenciales de la hostelería.

Inteligencia artificial aplicada al turismo frente al valor humano

La inteligencia artificial está cambiando también la manera en la que los viajeros buscan información y toman decisiones sobre sus viajes. Cada vez son más las personas que utilizan asistentes y motores de respuesta basados en inteligencia artificial para decidir dónde viajar, dónde alojarse, dónde comer o qué experiencias realizar.

Este nuevo escenario plantea importantes oportunidades para las empresas turísticas y hosteleras, que deben adaptar su presencia y sus modelos de gestión a una realidad cada vez más digital.

ASHOTUR ha aprovechado esta segunda edición del Encuentro para reflexionar sobre esta transformación, pero sin olvidar aquello que ninguna tecnología puede sustituir: el valor humano.

El buen servicio, la atención al cliente, la hospitalidad, el ambiente y la capacidad de generar experiencias continúan siendo factores determinantes para lograr mejores reseñas, fidelización, repetición de la visita y un mayor gasto por cliente.

Por ello, uno de los objetivos del Encuentro ha sido ayudar al sector a conocer y aprovechar las nuevas herramientas digitales sin perder aquello que diferencia y aporta valor a los establecimientos hosteleros.













LA MESA DEL TURISMO

exige un plan de inversión en infraestructuras tras la tragedia de Urda



La Mesa del Turismo de España comparte la consternación que embarga a la sociedad española tras la tragedia ferroviaria de Urda y reclama del Gobierno, más allá de la asunción de responsabilidades, que destine las inversiones que sean necesarias a la ejecución de un plan nacional de infraestructuras que garantice la seguridad y el normal funcionamiento del país y sus servicios esenciales. En menos de un año España ha sufrido dos accidentes ferroviarios de la máxima gravedad en la misma línea de Alta Velocidad. Estos siniestros ponen de manifiesto una seria crisis de las infraestructuras en nuestro territorio, que afecta directamente a la confianza de los ciudadanos y, por descontado, a su seguridad. Evidentemente, también proyecta una imagen internacional de España como destino turístico muy negativa. «Después de Adamuz tuvimos claro que bajo ningún concepto esto podía repetirse. Y ha vuelto a suceder. Hay responsabilidades que asumir, pero, muy principalmente, hay que resolver el problema de fondo: el sistema ferroviario español debe ser completamente seguro», afirma el presidente de la Mesa del Turismo, Carlos Garrido. Añade, además, que «es inaceptable que los ciudadanos o los turistas que nos visitan tengan miedo a utilizar la Alta Velocidad, el servicio que en su momento fue exponente del desarrollo de España como país. Por ello, la Mesa del Turismo reivindica que el Gobierno debe tomar medidas urgentes y enmarcarlas en un plan general de inversión en infraestructuras, articulado sobre la garantía de seguridad, la respuesta a las necesidades de la economía española y la competitividad. Esta asociación lleva tiempo advirtiendo de la necesidad de incrementar los recursos destinados a las infraestructuras públicas, no solo al transporte, sino también a la red hidroeléctrica y a las comunicaciones en general de las que depende la operatividad del país. Las infraestructuras son básicas a todos los niveles y, por supuesto, imprescindibles para el sector turístico. Sin servicios adecuados y seguros, resulta imposible ofrecer un turismo de calidad, con todo lo que ello representa, es decir, mantener la competitividad de una actividad que genera empleo, bienestar y estabilidad. «Por todo ello, desde la Mesa defendemos que es imperativo garantizar las infraestructuras modernas y fiables que España necesita», recalca Carlos Garrido.

> *“Estos siniestros ponen de manifiesto una seria crisis de las infraestructuras en nuestro territorio.”*

ROCÍO CIBRÁN

DIRECTORA GENERAL DEL HOTEL WESTIN VALENCIA

20 ANIVERSARIO DEL HOTEL WESTIN VALENCIA

-Rocío para que nuestros lectores te conozcan mejor háblanos de tu experiencia laboral en el mundo del turismo:

Nací y crecí en Suiza, y mi trayectoria profesional se ha desarrollado principalmente en el sector hotelero de las Islas Canarias y en distintas partes del Reino Unido. Esta experiencia en destinos diferentes y entornos internacionales me ha permitido adquirir una visión amplia de la hospitalidad y conocer diferentes culturas de servicio.

-¿Cuando abre sus puertas y por qué el Hotel Westin en la ciudad de Valencia?

La apertura de The Westin Valencia tuvo lugar antes de mi incorporación al hotel. Su llegada a la ciudad respondía a la voluntad de contar con un establecimiento de referencia, capaz de ofrecer una propuesta hotelera de alto nivel en un momento en el que Valencia se preparaba para acoger grandes acontecimientos internacionales, como la Copa América y la Fórmula 1. Estos eventos contribuyeron a proyectar la ciudad internacionalmente y a reforzar su atractivo como destino turístico y de negocios.

–Rocío ¿cuando te incorporas a la dirección general del hotel?

–Me incorporo en el 2015

-¿Qué sientes al haber cumplido esta onomástica tan destacada en la ciudad de Valencia y sus hoteles premium?.

Siento una gran satisfacción y, sobre todo, mucho orgullo por el camino recorrido. Haber podido contribuir a recuperar y realzar el esplendor de The Westin Valencia, junto con todas las personas que me han acompañado en este recorrido, ha sido una experiencia muy especial, tanto profesional como personal.

Por encima de todo, me quedo con las personas con las que he compartido este camino. Los proyectos son siempre el resultado del esfuerzo y el compromiso de muchas personas, y haber podido contar con tantos profesionales que han contribuido a esta evolución es, sin duda, una de las mayores satisfacciones que me llevo. Celebrar este aniversario es también una oportunidad para reconocer y agradecer todo lo que hemos construido juntos.

-¿Cuales dirías que son los valores significativos del hotel Westin Valencia?.

Creo que uno de los grandes valores diferenciales de The Westin Valencia es la combinación de un edificio extraordinario con una forma muy personal de entender la hospitalidad. Su arquitectura, su historia y, especialmente, su jardín, que es un auténtico oasis en el corazón de la ciudad, le confieren una personalidad única.

Pero un edificio, por singular que sea, no lo es todo. Lo que realmente le da vida son las personas que trabajan en él y la manera en la que cuidan de sus huéspedes. La atención personalizada, la discreción y el cuidado de los detalles son fundamentales en nuestra forma de entender el servicio.

Creo que ahí reside la esencia de The Westin Valencia: en unir un entorno con una identidad propia a una hospitalidad cercana, discreta y de calidad. El edificio puede sorprender a quien nos visita por primera vez, pero es la experiencia y la forma en que hacemos sentir a nuestros huéspedes lo que realmente marca la diferencia.

-Para terminar esta entrevista Rocío, destácanos la oferta gastronómica y de mice del hotel.

En el ámbito gastronómico, apostamos por una cocina de producto, muy ligada a nuestro entorno y a la tradición mediterránea. Trabajamos con productos de la huerta y pescados de lonja, dando protagonismo a la calidad de la materia prima. Nos gustan los platos sencillos, bien elaborados y llenos de sabor, en los que el producto sea el verdadero protagonista.

A esta propuesta se suma SeaBar, nuestro espacio de coctelería, con una apuesta muy especial por los cócteles inspirados en el mar. Es una propuesta singular y diferente, que nos permite explorar nuevas combinaciones y ofrecer una experiencia original en la ciudad, tanto a nuestros huéspedes como al público valenciano.

En cuanto a MICE, contamos con una propuesta versátil, preparada para acoger reuniones, congresos, convenciones y eventos de carácter nacional e internacional. La singularidad del edificio, la variedad de espacios y la atención personalizada nos permiten adaptarnos a las necesidades de cada encuentro y ofrecer un entorno diferencial.

En todos estos ámbitos compartimos una misma filosofía: cuidar cada detalle, apostar por la calidad y crear experiencias que merezcan la pena, tanto para quienes nos visitan como para quienes viven en Valencia.



Geomoon celebrará su VII Foro Anual en Alicante



El encuentro tendrá lugar del 19 al 21 de febrero de 2027 y reunirá a profesionales procedentes de distintos puntos de España.

Los principales partners del sector participarán en una cita que llega tras un año en el que Geomoon prevé crecer más de un 17,3 % respecto a 2025

Geomoon, grupo de gestión de agencias de viajes integrado Ávoris, celebrará del 19 al 21 de febrero de 2027 en Alicante su VII Foro Anual, un encuentro que prevé reunir a más de 500 agentes de viajes procedentes de distintos puntos de España, junto con los principales partners y proveedores del sector turístico.

La nueva edición dará continuidad a una cita que se ha consolidado como uno de los principales puntos de encuentro de la red de Geomoon. Durante tres jornadas, agentes, equipo directivo y empresas colaboradoras compartirán un espacio orientado al análisis del negocio, el intercambio profesional y el fortalecimiento de las relaciones entre las agencias y sus principales socios comerciales.

El VII Foro supondrá un nuevo salto en la dimensión del encuentro. Tras reunir a más de 400 profesionales en Sevilla en su edición de 2026, la convocatoria de Alicante espera superar los 500 agentes de viajes.

La presencia de los principales partners del sector volverá a ocupar un papel central. El foro facilitará el contacto directo entre las agencias y las empresas con las que trabajan habitualmente, con el objetivo de favorecer el conocimiento de producto, compartir experiencias e identificar nuevas oportunidades de negocio.

> *“El VII Foro supondrá un nuevo salto en la dimensión del encuentro.”*

La cita llega después de un ejercicio condicionado por un escenario internacional complejo, marcado por los conflictos bélicos, las tensiones geopolíticas y la incertidumbre en algunos destinos. Pese a este contexto, Geomoon prevé cerrar 2026 con un crecimiento superior al 17,3% respecto a 2025.

Mariano Sola, director de Geomoon, destaca este año que «llegamos a esta séptima edición después de un año especialmente exigente para el sector. Aun así, prevemos cerrar 2026 con un crecimiento superior al 17,3 %, un resultado que refleja la solidez de nuestras agencias y, sobre todo, su capacidad para adaptarse a escenarios cambiantes».

Sola añade que «el Foro de Alicante nos permitirá reunir a más de 500 agentes de viajes y a los principales partners del sector para compartir experiencias, analizar el mercado e identificar nuevas oportunidades. Queremos que sea un encuentro útil para las agencias y que nos permita afrontar 2027 con una visión más amplia del negocio».



El Puerto de Bilbao

VUELVE A BATIR SU RÉCORD DE CRUCEROS



104 buques y 233.236 cruceristas han hecho escala en la terminal de cruceros de la Autoridad Portuaria en Getxo.

Una actividad sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental: 34 millones de euros de impacto económico, ausencia de masificación y unos cruceristas que se convertirán en los visitantes con menores emisiones de CO_2.

La última temporada de cruceros del Puerto de Bilbao ha establecido un nuevo récord. Desde la llegada del primer buque, el pasado 25 de febrero, hasta la escala de los dos últimos barcos en el día de hoy, un total de 104 cruceros han visitado la terminal de Getxo, nueve más que en la temporada anterior, con un total de 233.236 cruceristas, lo que supone un incremento del 29 % respecto a 2025.

> *"La última temporada de cruceros del Puerto de Bilbao ha establecido un nuevo récord."*

Este crecimiento se sustenta en tres pilares de sostenibilidad: el económico, por el impacto que genera en el territorio; el social, porque Bilbao continúa siendo un destino libre de masificación turística; y el medioambiental, gracias al sistema de suministro eléctrico a buques desde tierra, que estará disponible a finales de 2027.

El Puerto de Bilbao ha vuelto a demostrar su gran versatilidad, acogiendo buques de diferentes dimensiones y adaptándose a sus necesidades específicas. Los barcos que han atracado en sus instalaciones tenían esloras comprendidas entre los 104 y los 344 metros.



HOOR AL KHAYA

VICEPRESIDENTA PRIMERA DE OPERACIONES INTERNACIONAL EN DUBÁI CORPORATION FOR TOURISM AND COMMERCE MARKETING (DCTCM)

“La confianza en nuestro destino es nuestro mayor activo”

Dubái se presentó en la **ATM (Arabian Travel Market)** la Feria de turismo más importante de Oriente Próximo, como un destino seguro, con una gran capacidad de adaptación y un importante programa de inversiones público-privadas

Por Chiky Trillo

Para un destino emergente como Dubái la situación geopolítica no ha sido fácil este 2026 con la guerra en la cercana Irán y crisis económica debido a los elevados precios del crudo. Pero lo que ha quedado claro en la 33º ATM es que Dubái no se rinde en su inexorable avance hacia el futuro. Así nos lo hizo saber Hoor Al Khaya, vicepresidenta primera de Operaciones Internacional en Dubái Corporation for Tourism and Commerce Marketing (DCTCM) en su entrevista con medios de comunicación internacionales de más de 116 países presentes en la Feria de Turismo, la más importante de Oriente Medio. Con datos muy positivos en la mano de una recuperación sostenible, Hoor Al Khaya nos dio las claves de la recuperación del sector y los proyectos de futuro de Dubái33, gracias al apoyo publico privado desde que estalló la guerra el pasado marzo.

“Una de las claves es la diversificación de nuestros mercados; no dependemos de un mercado único. Siempre hemos mantenido este enfoque, pero creo que el punto de referencia que quiero destacar, cuando miras los números de 2026, en comparativa, la mezcla de mercados no ha cambiado. El 20% de Europa occidental sigue igual, si lo comparas con 2025. Así que creo que es un indicador muy fuerte de que todavía tenemos una demanda muy saludable y turistas muy saludables que vienen de todos nuestros mercados de fuentes diversas, y no hemos visto un mercado perder una parte significativamente con respecto a otro. En los 8 meses que llevamos de año hemos tenido una ocupación de 21 millones de noches. Eso nos coloca entre las diez ciudades más visitadas del mundo, Los Emiratos están ahora mismo la 97% de su capacidad”.

¿Cómo afrontan el problema de la masificación”

“Nuestro trabajo es posicionar a Dubái en la estrategia de liderazgo y, realmente, dar a todos la mejor calidad, ya sea visitante o residente, queremos darles la mejor calidad de visita. Así que eso es por lo que llegamos a trabajar todos los días, y a veces obtenemos reconocimiento internacional.

No es nuestro objetivo, pero es agradable ver esos logros siendo apreciados y recibidos en diferentes espacios. Así que verás, hemos hecho mucho trabajo, y si notas, no se centra sólo en el destino, en la hospitalidad o el turismo en específico. Todo nuestro trabajo, intentamos elevar la ciudad, nos comparamos con nosotros mismos, intentamos aumentar continuamente nuestros propios estándares para que podamos continuar mejorando la calidad de visita o la calidad de vida para todos los segmentos que intentamos afrontar. Así que, ya sea en el viaje, ya sea en la gastronomía, ya sea en la accesibilidad, para hacer la ciudad más accesible, también para diferentes personas de diferentes caminos de vida. Estamos muy orgullosos de estas mejoras, pero no voy a pasar demasiado tiempo pasando por cada uno de ellos en detalle”.

¿Qué se busca en el Dubái 33? ¿Cuál es vuestro reto?

“Somo conscientes de que los viajeros de hoy son cada vez más exigentes, tienen mucha información en sus manos, tienen preferencias para comparar destinos más allá de sólo el precio, el presupuesto y la localización. La gente tiene estándares y van a buscar estos estándares. Somo conscientes de esto y continuamente elevamos el listón para asegurarnos de que estemos alcanzando ese estándar que el cliente de hoy está buscando. Así que, aunque estamos hablando de una continua mejora de la infraestructura cuando se trata de conectividad, expandiendo los aeropuertos, expandiendo las calles. También estamos mirando la accesibilidad. Tuvimos nuestro Destino Certificada de Autismo el año pasado. Estamos muy orgullosos de que tenemos el tipo de ciudad en la que todos los departamentos se coordinan muy bien juntos, ya sea el sector privado o el sector público. Así podemos lograr esos estándares muy rápidamente. En sostenibilidad, el 55% de nuestros 237 hoteles tiene el certificado sostenible”.

¿Cómo ha vivido Dubái los efectos de esta guerra de Irán?

“Cuando todo sucedió el pasado marzo, todos los afectado, los hoteles, la aviación, el gobierno público, el sector privado, todos se unieron y dieron feedback, y luego las políticas y los incentivos se dieron basados en ese feedback. Y seguimos ese feedback todo el tiempo. No sólo en el sector turísticos, fue un apoyo en todos los sectores de la sociedad. Si no hubiera existido esta cooperación y esta relación que tenemos, las cosas no se moverían tan rápido y la recuperación no hubiera sido tan fácil. Entonces, nuevamente, estas son partes de las fuerzas que tenemos como ciudad y seguimos trabajando con todas estas cosas. Las personas creen en Dubái, han invertido en Dubái, y han mostrado sus compromisos, y hemos visto todos estas aperturas de hoteles y restaurantes de las que estamos disfrutándolos como residentes y como turistas”.

Lo que más me ha sorprendido es la multiculturalidad de la ciudad y el respeto de todos a todos...

“Lo que hemos realizado en los últimos meses es que realmente uno de los más fuertes defensores por Dubái como ciudad son los habitantes mismos. La ciudad es casa de más de 200 nacionalidades, no es un secreto que es parte de la fábrica de nuestra sociedad y es lo que hace Dubái muy especial porque es realmente una sociedad multicultural pero no fuerza a la gente a integrarse en la cultura nuestra, ni en ninguna. Todos mantienen su identidad y su cultura, y todos coexisten en este modo realmente en Dubái”.



Los V Premios FAAV



en Granada reivindican el papel estratégico del sector

La Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV) ha reunido a representantes institucionales y profesionales del turismo andaluz en una gala en la que ha homenajeado a Viajes Genil (desde 1985), Viajes Ruta Solar, Rafael Morales Cano, Iberia Cards, Museo Picasso Málaga, Agenttravel y Melilla, como Ciudad Preferente y el premio más emotivo de la noche.

En el incomparable marco del Hotel Palacio de Santa Paula, en Granada, que ocupa edificios históricos que fueron un antiguo convento y una casa morisca, se desarrolló está V edición de los Premios FAAV para homenajear a empresas de diferentes sectores que han contribuido a la difusión de Andalucía en el mundo del Turismo.

El Hotel Palacio de Santa Paula es uno de esos lugares donde la historia de Granada se conserva y se fusiona en la propia arquitectura del hotel. Una idea de fusión y unidad que el presidente FAAV, Luis Arroyo, ha querido recalcar en su intervención.

"Somos tan grandes como Portugal, pero en horizontal. En los seis años que llevo al frente de FAAV, recogí el testigo del anterior presidente (Sergio García) y hemos ahondado en ese concepto de unidad, porque eso nos hará más fuertes", Arroyo

José Manuel Lastra, presidente de CEAV: "Las agencias de viajes somos el motor del Turismo, actividad que produce el mayor aporte al PIB andaluz. Somos una fábrica de felicidad e ilusión que nos hemos adaptado a las nuevas tecnologías. Las agencias tenemos pasado, tenemos presentes y

> *"El Hotel Palacio de Santa Paula es uno de esos lugares donde la historia de Granada se conserva..."*

tendremos futuro: y el asociacionismo es muy importante para mantener esa fuerza. En Andalucía hay unas 1.800 agencias y unos 12.000 empleos directos y esos son números para pensar y tenernos en cuenta".

RESPALDO INSTITUCIONAL A LAS AGENCIAS DE VIAJES

La directora general de Ordenación del Turismo y la Hostelería de la Junta de Andalucía, Estrella Díaz Sánchez, trasladó el compromiso de la Administración autonómica con el sector.

"La Consejería de Turismo, Justicia, Desregulación y Administración Local reafirma su compromiso de apoyo y colaboración con la FAAV, reconociendo su papel estratégico en el desarrollo de un modelo turístico más competitivo, sostenible y generador de valor para nuestros territorios", señaló.

Elisa Campoy, Concejala Delegada de Turismo, Comercio, Consumo y Salud del Ayuntamiento de Granada: "En Granada sabemos de la importancia del Turismo que se respira en la ciudad cada día; y desde el Ayuntamiento estamos impulsando el Turismo de calidad para que disfrute el turista y el vecino de Granada. Y desde nuestra Consejería estamos apoyando el asociacionismo, porque juntos somos más fuertes. Y por ello seguro que conseguiremos ser la Ciudad Cultural 2031, ya somos finalistas, porque juntos somos equipo".

Premiados

. Viajes Genil, a la Trayectoria {desde 1985)
. Viaje Ruta Solar (Desde 1964), Premio Receptivo
. Rafael Morales Cano, Premio Receptivo a título póstumo.
. Museo Picasso Málaga, Premio Institución
. Iberia Cards, Premio Proveedores
. Agenttravel, Premio Medio Turístico y que cumple 40 años informando.
. Melilla, Destino Nacional Preferente. Integrado en España desde 1497.

MARÍA PAZ GARCÍA PINTADO
DIRECTORA DE CRUCERO DE PONANT

“Navegar con Ponant es vivir la emoción de la aventura... con la comodidad de un crucero de alta gama”

¿Os imagináis realizar un crucero con el confort y refinamiento francés y la adrenalina propia de una aventura extrema; del Polo Norte a la Antártida... pasando por la paradisíaca Polinesia? Esto (¡y mucho más!) es lo que ofrece la naviera francesa Ponant , Yacht Cruises & Expeditions. Y todo ello, con el aliciente añadido de su nula masificación, ya que sus cruceros son casi ‘de poche’ –que dirían los galos– pues sus yates tienen sólo entre 32 y 135 camarotes. Oh là là!!!

Barcelona, el primer puerto de cruceros del Mediterráneo, tuvo la satisfacción de acoger el pasado 23 de septiembre la llegada de Le Champlain, uno de los 19 barcos de la naviera francesa Ponant Yacht Cruises & Expeditions, líder mundial en cruceros de expedición de lujo. Un barco de 131 metros de eslora (largo) por 18 de manga (ancho), con 7 niveles, 92 cabinas y un máximo de 184 pasajeros; todo un lujo en un mundo –el de los cruceros– donde proliferan y predominan las ‘ciudades flotantes’. En Ponant todo es muy distinto, haciendo honor a su claim –‘Yates pequeños para una experiencia única’– pues en toda su flota los camarotes oscilan entre 32 y 135... con el confort de los mejores hoteles de lujo 5 estrellas. Todo ello, con el valor añadido de su firme compromiso medioambiental basado en propulsión con motores híbridos, plástico cero, gestión de basuras y contribución a la economía circular.

Gaceta del Turismo fue el único medio de comunicación acreditado en la presentación, que congregó a una cuarentena de visitantes, entre agentes de viajes y clientes de Ponant y Un Mundo de Cruceros. Y pudo conocer, in situ, todo el glamour que destila Le Champlain, visitando algunas de sus cabinas; desde la más sencilla (pero no exenta de confort) Deluxe Suite a la espectacular Owner Suite, pasando por la Prestige Stateroom. Durante el recorrido pudimos también admirar su generoso comedor, las zonas wellness y fitness, el salón-observatorio Jules Verne, la piscina exterior... Y como guinda, su famoso ‘Blue Eye’, un salón submarino único en el mundo, cuyo interior asemeja el de una ballena. Es una de las señas de identidad de la clase Explorer, a la que pertenece Le Champlain.

Terminada la visita, Gaceta del Turismo pudo conversar con María Paz García Pintado, Directora de Crucero de Ponant y una de las anfitrionas de la presentación, quien amablemente respondió a nuestras preguntas.

¿Dónde y cuándo nació Ponant?

La historia de Ponant comenzó en 1988, cuando fue fundada por dos oficiales de la Marina Mercante francesa, Philippe Videau y Jean-Manuel Sauvée. Ellos fueron los creadores de la compañía îles du Ponant, unas islas situadas frente a la Bretaña, en la costa atlántica francesa. Lo que comenzó con tan solo un pequeño yate de tres mástiles (icono de su logotipo) ha ido creciendo en las últimas cuatro décadas hasta lo que es





hoy: la única compañía de cruceros 100% francesa y líder mundial en cruceros de expedición de lujo.

Con qué flota cuenta Ponant hoy en día?

Actualmente tenemos un total de 19 barcos, distribuidos en diferentes categorías. Aún mantenemos nuestro primer yate, el legendario velero Le Ponant (1991), con sus tres mástiles y sólo 32 cabinas. Luego cuatro barcos de la clase Sisterships (Le Boréal, L'Austral, Le Soléal y Le Lyrial), así denominada porque todos ellos son iguales, con el casco reforzado para poder navegar en el hielo. Otros seis barcos de la categoría Explorer (Le Lapérouse, Le Champlain, Le Bougainville, Le Dumont d'Urville, Le Jacques Cartier y Le Bellot), de construcción más reciente que los anteriores pero con la novedad de que cuentan con un salón submarino (Blue Eye). También tenemos el Paul Gauguin, que navega específicamente en la Polinesia Francesa, y el Commandant Charcot (2021), único barco rompehielos hídrico-eléctrico, que funciona con gas natural licuado y es el único del mundo en navegar por el Polo Norte. Y a ellos debemos añadir los seis barcos de la compañía Aqua Expeditions, adquirida por Ponant en 2025.

Tenemos 650 destinos en unos 100 países de todo el mundo llegando a cerca de 400 puertos

¿Qué diferencia Ponant de las otras navieras?

Principalmente, en el arte de vivir 'a la francesa'; es decir, destacando por una gastronomía excelsa supervisada por el reconocido chef Alain Ducasse, que sería el equivalente francés del español Ferran Adrià. A este refinamiento culinario se le une el cromático, con paletas de colores tenues y materiales nobles, lo que hace que todos nuestros barcos ofrezcan un interior acogedor pero nada pomposo, que da la sensación de estar en casa y sentirte muy cómodo desde el primer momento. A ello añadiría un servicio de clase con mucho lujo… y mucho amor. Porque el amor con que se atiende al cliente también cuenta, y mucho. Navegar con Ponant es vivir la emoción de la aventura… con la comodidad de un crucero de alta gama'.

Somos la única naviera del mundo capaz de navegar al Polo Norte geográfico, con nuestro rompehielos Commandant Charcot

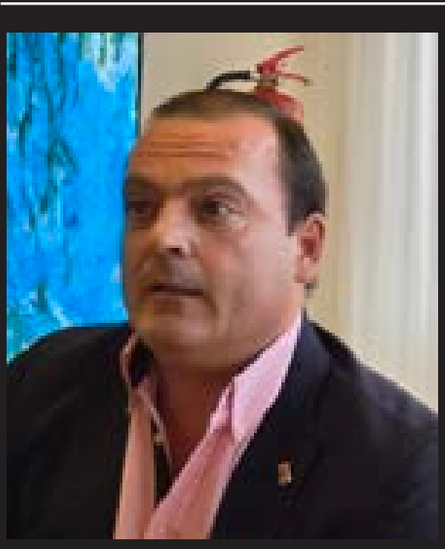
¿Qué recorridos ofrece Ponant a los cruceristas?

Tenemos 650 destinos abiertos al mercado de cruceros que recorren prácticamente todo el mundo. En cifras, hablaríamos de más de 200 cruceros anuales por unos 100 países, en 400 puertos y con 100 itinerarios diferentes. Buscamos destinos de ensueño, excepcionales y auténticos, que acerquen a nuestros pasajeros a nuevas culturas y experiencias increíbles, inolvidables. Uno de nuestros destinos estrella es la Polinesia Francesa, con un servicio de lujo y confort acompañado de la cultura local. Porque ofrecemos una inmersión total en ella, tanto dentro como fuera del barco. Y en el otro extremo experiencial destacaría las expediciones que recorren el mundo por sitios recónditos a donde no puede llegar ningún otro barco de crucero de estas características, como la Antártida o el Polo Norte. Podemos decir con orgullo que somos la única compañía que es capaz de llegar con un barco de crucero hasta el Polo Norte geográfico.

¿Cómo es la relación de Ponant con los agentes de viajes españoles?

Muy buena y fluida. Para contactar con nosotros siempre pueden tener información a través de nuestra web (www.ponant.es), pero la gestión para los pasajeros españoles o de la Península Ibérica es a través de la agencia Un Mundo de Cruceros (www.unmundodecruceros.com), que son quienes hacen de intermediarios; tanto por su calidad como por ofrecer el sistema en castellano, para que sea mucho más directa la comunicación y el asesoramiento.









ASHOTUR

organiza su Fam Trip «Castellón: Mar, Montaña y Gastronomía»



La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR) organizo el pasado mes de octubre, el Fam Trip «Castellón: Mar, Montaña y Gastronomía», una iniciativa de promoción turística que reunio a profesionales de agencias de viajes procedentes de Madrid, Valladolid, Sevilla, Santiago de Compostela y Zamora, junto a influencers, periodistas y críticos gastronómicos.

La iniciativa, que conto con el patrocinio del Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Castellón, tiene como objetivo dar a conocer de primera mano los atractivos turísticos de la provincia, reforzar la visibilidad de sus establecimientos hoteleros, generar nuevas oportunidades de comercialización del destino en los mercados nacionales y mejorar el posicionamiento de la provincia como destino para escapadas, viajes culturales y experiencias gas-



tronómicas durante todo el año.
Durante tres días, los participantes descubrieron la diversidad de la oferta turística de Castellón, combinando litoral, patrimonio histórico, paisajes de interior y gastronomía, con especial protagonismo de dos enclaves emblemáticos: Peñíscola y Morella.
El programa comenzoel martes 20 de octubre en Peñíscola, con un encuentro profesional (*workshop*) con alojamientos y empresas turísticas de la localidad, que permitirá establecer contactos comerciales y presentar directamente la oferta de los establecimientos participantes. La jornada continuo con una visita guiada por el casco histórico de Peñíscola, y una cena en un establecimiento hotelero de la localidad.

El miércoles 21, el grupo se desplazo a Morella para conocer su patrimonio, su historia y su entorno paisajístico, además de descubrir productos gastronómicos representativos de la comarca. La experiencia incluirá una comida en el Hotel Cardenal Ram y el regreso a Peñíscola, donde se completo la jornada con tiempo para disfrutar de la oferta del destino y una cena de despedida.

La presencia conjunta de agentes de viajes, profesionales de la comunicación turística, creadores de contenido y especialistas en gastronomía permitio abordar la promoción de Castellón desde distintas perspectivas: la comercialización de experiencias y alojamientos, la difusión en medios de comunicación y canales digitales, y la puesta en valor de la identidad gastronómica provincial.
Uno de los principales objetivos de esta acción es contribuir a la desestacionalización de la demanda turística, favoreciendo que Castellón se consolide como un destino atractivo más allá de los meses de verano. En particular, ASHOTUR busca reforzar las posibilidades de captación de visitantes durante los meses de febrero y marzo, aprovechando la combinación de clima, patrimonio, naturaleza, gastronomía y oferta hotelera.
El proyecto se enmarca en una estrategia de promoción de la oferta hotelera asociada a ASHOTUR, orientada a recuperar y reforzar la presencia de visitantes procedentes de mercados nacionales y relevantes.





RUBÉN FERNÁNDEZ
DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO AIRMET

“Convertir el conocimiento individual es un conocimiento colectivo es nuestra meta”

Airmet Servicios, empresa española que funciona como grupo de gestión para agencias de viajes independientes, celebró en Madrid la tercera etapa de su RoadShow 26, con agencias de viajes de Madrid y Zona Centro. Además, anunció la Convención del 2 al 4 de abril 2027 en Chiclana. Gaceta del Turismo tuvo la oportunidad de entrevistar a Rubén

Por Chiky Trillo

Haznos un resumen de este RoadShow 2026

“Esta es nuestra tercera etapa de esta gira, de este ‘RoadShow 2026 Cruce de Caminos’ y la verdad es que salgo muy contento de esta jornada de Madrid y de las dos anteriores que hemos tenido tanto en Santiago como en Bilbao, Sobre todo porque algo que ya sabíamos, hemos conseguido experimentarlo en directo: todo ese conocimiento que tienen las agencias de viaje independientes y todo ese conocimiento que tienen nuestras agencias Airmet y clickviaja.com; cómo hemos podido conseguir reunirlo y sacar una información tremendamente valiosa para poder afrontar el futuro muchísimo mejor”.

Un Roadshow, Rubén, que es muy participativo porque todas las agencias han participado en mesas con sus opiniones y seguro que has tomado buena nota de todas estas peticiones que ha habido, ¿verdad? ¿Qué te ha llamado la atención?

“Efectivamente, de hecho este Roadshow, no es uno al uso porque no hemos querido que vengan los proveedores a contarnos sólo lo que ofrecen, sino lo que queremos es que, primero, esos proveedores que tienen mucha información y que conocen mucho a las agencias de viaje independientes, que nos traigan ese conocimiento y lo pongan encima de la mesa. Pero además, hemos querido que esos proveedores, esos partners, participen con las agencias de viaje independientes de Airmet y de clickviaja.com para poder poner sus vivencias y lo que experimentan en su día a día, lo pongan a disposición tanto del resto de agencias, de los partners como de nosotros, para poder sacar esa información y ver qué podemos hacer para mejorar en un futuro cercano”.

Brevemente, ¿qué conclusiones has sacado de este Roadshow?

“Que cuando le das la voz a la agencia de viajes independientes, no te llevas una sorpresa; porque para mí no ha sido una sorpresa, para nuestro equipo no ha sido una sorpresa la respuesta positiva que recibimos de todos ellos. Lo que hace es certificar todo ese conocimiento individual y cómo podemos convertirlo en conocimiento colectivo y eso es una de las alegrías que nos llevamos para poder poner en práctica ya mismo”.

¿Y de aquí vais a…?

“Desde Madrid nos quedan otras cinco paradas, una en Barcelona, nos quedan otras dos en Andalucía, una en Sevilla y en Málaga, y cerramos nuestra gira en Canarias, que vamos a Santa Cruz y a Las Palmas”.

¿Y ya tenemos fecha para la próxima Convención Anual?

“Efectivamente, del 2 al 4 de abril, Pero esto es una primicia, haremos nuestra convención en el hotel Valentín Santipetri”.

¿Cómo ha sido el feedback de las agencias de viajes? ¿Qué feedback os están trasladando?

“Este negocio del Turismo es un tremendamente complejo, de verdad. Podemos pensar que llevamos tres o cuatro años muy buenos de venta, la gente está deseando cada vez salir más, pero este año no ha sido…, al final toda la explosión que se esperaba, este ha sido un año de estabilización. Es verdad que también es bueno no vivir en esta esquizofrenia continua de años súper buenos, años súper malos, sino mantener una línea continua de crecimiento. Yo creo que este año, más allá de los problemas que ha habido geopolíticos que impactan mucho nuestro negocio, al final ha terminado siendo un año bueno.

Es verdad que para estas agencias que se dedican a los grupos, para estas agencias que hacen producto propio, un poco más alejado del producto que está en la estantería, les ha ido un poquito mejor que al resto. Y el año que viene, yo lo que auguro es que va a ser un año un poquito mejor que este, pero sí que tenemos que tener en cuenta que hay unas tensiones económicas, inflación, subida de carburantes, etc., que tenemos que estar atentos de cómo va a impactar en nuestro negocio, que es un negocio tremendamente sensible a la capacidad económica del viajero”.



HOLLAND AMERICA LINE

y Un Mundo de Cruceros presentan una nueva colección de viajes con guía en español



La colaboración de Holland America Line y Un Mundo de Cruceros da un paso más en la presentación de la nueva colección de Viajes Completos para 2027 y 2028

De este modo, Un Mundo de Cruceros ha presentado una de sus propuestas más amplias hasta la fecha para descubrir algunos de los grandes destinos del mundo de la mano de Holland America Line.

La nueva colección amplía significativamente el producto disponible e incorpora itinerarios por Alaska, Canadá, Japón, Corea del Sur, China, Singapur, Vietnam, Camboya, Tailandia, Malasia, Filipinas, Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile y Uruguay, combinando grandes viajes terrestres y marítimos en una única experiencia organizada.

El objetivo de estos programas es facilitar al viajero el acceso a destinos de larga distancia en los que la planificación y la logística pueden resultar especialmente complejas. Para ello, cada viaje reúne en un mismo paquete los principales servicios necesarios desde la salida de España. Según el itinerario, los programas incluyen vuelos desde Madrid o Barcelona, alojamiento en hoteles seleccionados antes y/o después del crucero, traslados, visitas en español, crucero en pensión completa a bordo de Holland America Line, guía-acompañante en español, tasas portuarias y aeroportuarias y una maleta facturada por trayecto.

> *"Cada viaje reúne en un mismo paquete los principales servicios necesarios desde la salida de España."*

Viajes completos con guía-acompañante en español

La programación 2027-2028 permite elegir entre algunos de los grandes escenarios viajeros del planeta.

En Alaska, los pasajeros podrán navegar a bordo del Koningsdam por el Pasaje Interior, Tracy Arm y la Bahía de los Glaciares, además de visitar Juneau, Skagway y Ketchikan. El programa incluye una estancia previa en Vancouver y ofrece la posibilidad de ampliar el viaje con extensiones por las Montañas Rocosas canadienses, Victoria o Whistler.

Asia adquiere un peso especialmente relevante dentro de la nueva colección. Entre las propuestas se encuentran itinerarios dedicados a Japón, combinaciones de Japón, Corea del Sur y China, así como diferentes recorridos por el Sudeste Asiático, con escalas en destinos como Singapur, Hong Kong, Bangkok, Ho Chi Minh, Da Nang, la Bahía de Ha Long, Camboya, Malasia y Filipinas.

La oferta incluye también varios programas por Australia y Nueva Zelanda, con itinerarios entre Sídney y Auckland que combinan grandes ciudades como Melbourne, Wellington o Sídney con algunos de los paisajes naturales más espectaculares del hemisferio sur, incluida la navegación por Milford Sound y el Parque Nacional de Fiordland. En Sudamérica, la programación vuelve a apostar por uno de sus grandes viajes: Patagonia y Tierra de Fuego, una travesía entre Chile y Argentina que recorre los Fiordos Chilenos, el Glaciar Pío XI, el Estrecho de Magallanes, el Canal Beagle, Ushuaia y el Cabo de Hornos antes de continuar hacia las Islas Malvinas, Montevideo y Buenos Aires. Los pasajeros pueden además completar el recorrido con una extensión opcional a las Cataratas de Iguazú.

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

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

¿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 fe 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.

GNV renueva su apuesta por Marruecos y prepara una nueva generación de ferris



Se celebró en Marrakech la VII edición de los GNV Awards, el evento anual organizado por GNV, compañía de ferris del Grupo MSC, que celebra y fortalece la relación con los socios comerciales de la compañía, reafirma su compromiso con el sector profesional y premia a las mejores agencias de viajes asociadas. El evento sirvió también para presentar los resultados de GNV correspondientes a los nueve primeros meses del año: entre enero y septiembre de 2026, la compañía transportó en total alrededor de 2,2 millones de pasajeros y 1,84 millones de metros lineales de carga, lo que supone un crecimiento del 2 % y del 5 %, respectivamente, con respecto al mismo periodo de 2025. Estos datos confirman una evolución positiva y un crecimiento progresivo de los volúmenes a medio plazo, pese a un contexto de mercado caracterizado por una demanda cada vez más compleja y por dinámicas diferentes en los distintos mercados. En cuanto al tráfico de pasajeros, el norte de África mantiene una evolución positiva. En particular, Argelia sigue consolidando los resultados registrados durante el último año de actividad, mientras que Marruecos y Túnez muestran resultados sustancialmente en línea con los de 2025. La evolución general confirma la creciente implantación de la compañía en los mercados del norte de África. También son positivos los resultados del tráfico de pasajeros y mercancías en las conexiones con las islas italianas, lo que confirma el papel de GNV en el tráfico hacia y desde los principales destinos: Sicilia registra un crecimiento del 8 %, mientras que Cerdeña crece un 6 %.

> *"Durante los GNV Awards, GNV desveló los nombres de los próximos buques que se incorporarán a su flota."*





Los volúmenes correspondientes a Baleares y Albania también se mantienen prácticamente estables. Además, hoy la compañía ha formalizado una alianza estratégica de tres años (2027-2029) con la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos (ONMT), destinada a respaldar el crecimiento de GNV en el mercado marroquí.

El acuerdo tiene como objetivo reforzar las conexiones marítimas y los flujos de pasajeros entre Marruecos y Europa y, al mismo tiempo, promocionar el país como destino turístico y nodo estratégico de movilidad en el Mediterráneo. Está previsto poner en marcha iniciativas conjuntas de promoción territorial, campañas de comunicación integradas en los canales de GNV y ONMT en los principales mercados europeos y propuestas de viaje que combinen la travesía marítima con la oferta turística marroquí, dirigidas tanto a viajeros europeos como a la diáspora residente en Europa.

La colaboración también contempla el apoyo a iniciativas y eventos institucionales de GNV en el país, en el marco de un proceso compartido con los agentes del turismo nacional para destacar el papel de Marruecos como puerta de entrada entre Europa y África.

A través de sus conexiones marítimas, GNV contribuye cada día a conectar personas, mercancías, empresas y comunidades, desempeñando un papel estratégico en el desarrollo económico y social de los territorios a los que presta servicio. En este contexto, Marruecos es uno de los mercados más importantes y dinámicos para la compañía, tanto por los flujos turísticos como por los comerciales, así como por las conexiones con las comunidades marroquíes residentes en Europa.

Cuatro nuevos buques

Durante los GNV Awards, GNV desveló los nombres de los próximos buques que se incorporarán a su flota: GNV Jupiter, GNV Mars, GNV Venus y GNV Mercury, cuatro nuevos buques propulsados por gas natural licuado (GNL). Tras la serie dedicada a las estrellas – Polaris, Orion, Virgo y Aurora –, la compañía inaugura una nueva familia de nombres inspirada en los planetas, que acompañará a la próxima generación de naves de la flota. GNV Jupiter será el primero de los cuatro nuevos buques actualmente en construcción en el astillero Guangzhou Shipyard International (GSI) de Cantón, China. Propulsado por GNL, tendrá capacidad para 2.500 pasajeros y 3.500 metros lineales de carga, además de 500 camarotes, y está previsto que se incorpore antes de que finalice 2027.

El anuncio supone un nuevo paso en el plan de renovación de la flota de la compañía, que cuenta con el respaldo del Grupo MSC y que, en los últimos dieciocho meses, ya ha permitido la entrada en servicio de cuatro nuevos ferris de última generación. «Marruecos es hoy uno de los mercados más dinámicos y estratégicos para GNV y la alianza con la Office National Marocain du Tourisme representa un paso natural en la trayectoria de crecimiento que estamos impulsando junto con las instituciones y los socios locales. Las conexiones marítimas desempeñan un papel esencial para favorecer la movilidad, el turismo y los intercambios económicos entre las dos orillas del Mediterráneo, y queremos seguir invirtiendo para reforzar ese papel.

TERESA MERA
PRESIDENTA EJECUTIVA DE PROMPERÚ

"PROMPERÚ mantiene un trabajo permanente con medios de comunicación del mercado español"

Tras su reciente nombramiento como presidenta ejecutiva de PROMPERÚ, ¿cuáles serán las principales prioridades y objetivos de esta nueva etapa al frente de la institución?

Una de nuestras principales prioridades es fortalecer la institucionalidad y hacer de PROMPERÚ una organización más ágil y eficiente, capaz de responder oportunamente a los desafíos del entorno. En turismo, adaptaremos nuestras estrategias a los nuevos perfiles de viajeros, con mayor énfasis en los canales digitales y en experiencias auténticas vinculadas a la cultura viva, la naturaleza y la aventura. Asimismo, impulsaremos la diversificación de destinos y experiencias que contribuyan a prolongar la permanencia de los visitantes en el país.

La conectividad también será una prioridad para ampliar las oportunidades de conexión internacional e intrarregional, en coordinación con los actores del sector. A ello se suma el fortalecimiento de la promoción de las exportaciones, las inversiones empresariales y la imagen del Perú en el exterior, con el objetivo de aprovechar las oportunidades de los mercados internacionales y generar mayores beneficios para nuestras empresas y regiones.

¿Qué importancia tiene actualmente España como mercado emisor para Perú y qué oportunidades de crecimiento identifica para los próximos años?

España es un mercado prioritario para el turismo receptivo del Perú y el principal mercado europeo. En los últimos años hemos observado una recuperación sostenida de los arribos y actualmente contamos con una conectividad aérea directa a través de 5 aerolíneas que favorece este flujo.

De cara a los próximos años, vemos una importante oportunidad para seguir creciendo y, sobre todo, para diversificar la experiencia del viajero español en el país, promoviendo destinos y experiencias vinculados con nuestra cultura, naturaleza, aventura y cultura viva, teniendo en cuenta la gastronomía de manera transversal.

La próxima visita del papa León XIV situará a Perú en el foco internacional. ¿Qué oportunidades representa este acontecimiento para el turismo del país?

Con la visita del Papa León XIV en 2026 se prevé que aumente el reconocimiento internacional de «La Ruta de León», una iniciativa que conecta los lugares relacionados con la vida pastoral del Papa en las regiones de Lambayeque, La Libertad, Piura y el Callao. En lugar de presentar estos lugares únicamente como sitios de interés religioso, la ruta combina el patrimonio espiritual, las tradiciones locales, la gastro-



nomía y las experiencias culturales vinculadas a los territorios en los que vivió y trabajó el sumo pontífice en nuestro país. Esta conexión humana y biográfica le da a la ruta una característica especial. Ofrece a los visitantes la oportunidad de comprender no sólo la labor del Papa en Perú, sino también las comunidades, las celebraciones y los entornos culturales que dieron forma a su experiencia en el país.

Esta iniciativa también respalda nuestro objetivo más amplio de diversificar la oferta turística de Perú. PROMPERÚ está trabajando de manera continua con operadores turísticos y agencias de viajes para fortalecer el desarrollo comercial de la ruta y fomentar su inclusión en los programas turísticos. Las iniciativas de capacitación ya han generado interés entre los operadores internacionales para incorporar este producto en sus paquetes de viaje.

En relación con la Ruta del Papa, ¿en qué fase se encuentra su desarrollo y qué destinos, atractivos y experiencias está previsto que formen parte de ella?

La Ruta de León se encuentra actualmente en una etapa de impulso y fortalecimiento promocional, orientada a consolidar su reconocimiento como una propuesta de turismo religioso vinculada a la trayectoria de Robert Prevost en el Perú. Su alcance comprende Lambayeque, La Libertad y Piura, como eje territorial del norte, y el Callao, también vinculado a su labor pastoral. La propuesta busca integrar los lugares asociados al actual pontífice con experiencias de turismo religioso y cultural, manifestaciones de fé, gastronomía, artesanía y otras experiencias propias de cada territorio, favoreciendo su incorporación a la oferta turística y su promoción a través de la cadena comercial. Desde PROMPERÚ, el enfoque es de impulso y fortalecimiento en el mercado nacional y de visibilización progresiva en los mercados internacionales, contribuyendo además al posicionamiento del turismo religioso del Perú.

La conectividad también será una prioridad para ampliar las oportunidades de conexión internacional e intrarregional

¿Cómo se está trabajando para convertir esta ruta en un producto turístico estructurado y comercializable, capaz de mantenerse en el tiempo más allá de la visita del pontífice?

La visita del Papa León XIV sin duda generará una mayor visibilidad para la ruta propuesta y brindará una oportunidad significativa para promover no solo el turismo religioso, sino también una experiencia turística más integral que conecte la vasta historia de regiones como La Libertad y Lambayeque, que precede incluso a los incas, con tradiciones ancestrales, el patrimonio cultural y paisajes naturales. Nuestro objetivo es garantizar que el interés generado se traduzca en experiencias de viaje significativas que muestren los diversos atractivos de la región y que contribuyan a un desarrollo local sostenible e inclusivo.

España es un mercado prioritario para el turismo receptivo del Perú y el principal mercado europeo

En un contexto en el que el viajero dispone de cada vez más información y herramientas para organizar sus viajes directamente, ¿qué papel desempeñan los agentes de viajes en la elección del destino y hasta qué punto puede influir su recomendación cuando se trata de un viaje de larga distancia como Perú?

El viajero tiene hoy muchas herramientas para organizar sus viajes, pero en destinos de larga distancia como Perú el asesoramiento profesional sigue siendo relevante. Los agentes y turoperadores aportan conocimiento, confianza y capacidad para diseñar itinerarios que integren diferentes destinos y experiencias. Por ello, la capacitación de la cadena comercial es una parte importante del trabajo de PROMPERÚ en España.

¿Cómo tiene previsto PROMPERÚ colaborar con las agencias de viajes y los turoperadores españoles para facilitar la comercialización del destino y dar a conocer nuevos circuitos y experiencias?

Trabajamos de manera permanente con las agencias de viajes y los turoperadores españoles mediante capacitaciones, ferias, ruedas de negocios, viajes de familiarización y campañas conjuntas, para facilitar la comercialización del Perú e incorporar nuevos destinos y experiencias que complementen los circuitos tradicionales. A septiembre de 2026, hemos realizado más de 20 sesiones de capacitación en siete ciudades españolas, con la participación de más de 900 agentes de viajes.
Asimismo, este año organizamos un viaje de familiarización con 12 turoperadores europeos, cuatro de ellos españoles, quienes conocieron la oferta cultural, natural y gastronómica de Lima, Áncash y Loreto. Al finalizar, participaron en la rueda de negocios Peru Uncovered 2026, donde se concretaron 180 citas comerciales y se generó un potencial de negocios de 2,6 millones de dólares para la industria turística peruana.

¿Colabora PROMPERÚ con la prensa especializada de travel managers para la promoción del destino Perú y qué recursos utiliza para tal fin?

PROMPERÚ mantiene un trabajo permanente con medios de comunicación del mercado español, tanto masivos como especializados, mediante relaciones públicas, oportunidades editoriales, difusión de notas de prensa y boletines con novedades del destino, y viajes de prensa. Buscamos que los medios conozcan directamente el destino y puedan mostrar a sus audiencias un Perú diverso, con propuestas que van más allá de los circuitos tradicionales, especialmente en cultura viva, turismo religioso, de aventura, naturaleza y gastronomía.

Carlota Ciganda y Julia López contribuyen a la fiesta europea en la Solheim Cup 26



Ambas aportaron puntos en los decisivos individuales que han sellado el triunfo local (15-13). Así, Europa consiguió una vibrante victoria en la vigésima edición de la Solheim Cup. El 15-13 final en el campo de Bernardus Golf, al sur de Países Bajos, refleja la igualdad que se vivió toda la semana, únicamente rota por el acierto local en los individuales.
Carlota Ciganda y Julia López, las dos españolas en liza, sumaron de forma decisiva en la jornada final de los individuales.
La igualdad fue tónica dominante en esta edición de la Solheim, especialmente en las dos primeras jornadas, que se cerraron con empate a ocho puntos. La primera concluyó con un marcador de 4-4. La tanda de foursomes matinales (2-2) abrió el torneo en un recorrido que respiró un ambiente de golf espectacular.
El tándem Carlota-Julia fue una pareja imparable que sumó un punto más al equipo llegando al empate, aunque por la tarde EEUU se impuso 3-1. La jornada del domingo fue así fundamental para que Europa reconquistara la Copa.

Cuatro torneos y 500 iniciados más al golf en la Costa Blanca



Cerca de 500 personas participaron en los cursos de iniciación del Open Day, dentro de las acciones de la Forty Golf Cup, mientras España supera ya las 317.000 licencias federativas y encadena siete años consecutivos de crecimiento.
Juan Carlos Ferrero, Bernd Schuster y Lola Fernández Ochoa, junto a los periodistas deportivos Carlos Martínez e Iñaki Cano, fueron algunos de los rostros conocidos que participaron en una edición que apuesta por ampliar la base de jugadores y acercar el golf a nuevos públicos.
La competición oficial reunió a 32 equipos formados por dos parejas, que competieron por equipos y parejas en formato fourball a 18 hoyos. El torneo se disputó en La Marquesa Golf,
La incorporación del Pro-Am y la Beginners Cup elevó este año a cuatro el número de torneos incluidos en el programa de la FORTY Golf Cup. Especialmente significativa resulta la Beginners Cup, creada para dar continuidad a jugadores que comenzaron a practicar golf a raíz de los cursos de iniciación celebrados en la pasada edición.
En la Costa Blanca, iniciativas como la FORTY Golf Cup consiguen aprovechar ese crecimiento para generar nuevos jugadores y reforzar un territorio especialmente vinculado a este deporte por su climatología, su concentración de campos y su capacidad para jugar prácticamente durante todo el año.

GOLF

GACETA

POR CHIKY TRILLO

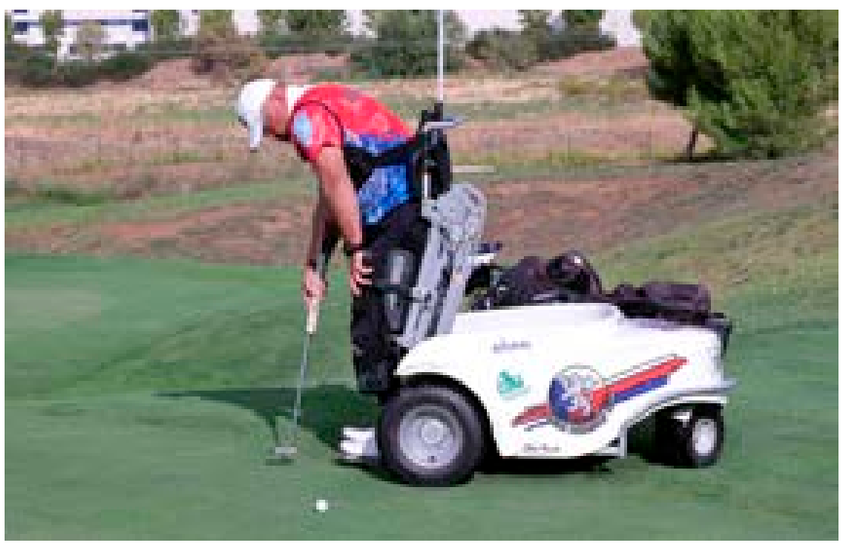


El golf adaptado triunfa en Madrid

Encín Golf, situado en Alcalá de Henares, fue el escenario de la gran final del XIX DAIKIN Madrid Open, consolidado como uno de los mayores torneos de golf adaptado de Europa y que ha reunido a casi un centenar de jugadores de golf adaptado de 12 nacionalidades.

El gran triunfador de la jornada fue Frederik Brokfelt-Christiansen, quien se proclamó Campeón del Abierto de Madrid tras firmar una espectacular tarjeta de 137 golpes, terminando con un brillante -7. Con este triunfo, Frederick logra su segunda victoria consecutiva en el DAIKIN Madrid Open, reafirmando su dominio en la competición.

El jugador cántabro, Juan Postigo, 13º del ranking mundial y doble ganador del torneo, en esta ocasión terminó subcampeón con un acumulado de 143 golpes (-1).
El evento contó con el respaldo unánime de instituciones, organizadores y patrocinadores, quienes han coincidido en destacar el profundo valor integrador de esta competición.



El Open de España concentrará en Madrid a grandes estrellas internacionales



Jon Rahm (ganador del torneo 3 veces), Sergio García, que vuelve al Open de España que ha ganado en dos ocasiones; Tyrell Hatton, ganador de 8 torneo del DP World Tour y compañero del Rahm en el LIV Golf saudí, Shane Lowry, ganador del Open Británico de 2019; Patrick Reed, campeón del Masters de Augusta de 2018; Francesco Molinari campeón del Open Británico de 2018; Bubba Watson, doble ganador del Masters de Augusta; o Marca Penge, defensor del titulo, son algunos de los grande nombres internacionales que disputarán el Open de España presented by Madrid, que se celebra en el Club de Campo Villa de Madrid entre el 8 y el 11 de octubre. Será una ocasión única para ver a grandes figuras internacionales del mundo del golf-

Además, el premio al ganador será excepcional, además del montante económico, ya que el ganador del Open de España obtendrá una invitación para disputar el Masters de Augusta y el Open Británico, un privilegio obtenido tras el acuerdo impulsado por Augusta National Golf Club y R&A. Esta decisión, que se hace asimismo extensiva a los ganadores de otros Open nacionales de enorme tradición y prestigio. Premio que correspondió al malagueño Ángel Hidalgo al quedar en segunda posición en el Open de España, que ganó su billete para el Open Británico 2027.

Golf que suma: el Circuito Síndrome de West



El golf vuelve a demostrar que también puede convertirse en una poderosa herramienta de solidaridad. El Circuito de Golf Síndrome de West reúne a jugadores y aficionados en diferentes campos de España con un objetivo que va mucho más allá de la competición: dar visibilidad a una enfermedad rara que afecta principalmente a bebés y niños y contribuir a mejorar la calidad de vida de quienes conviven con ella. Cada torneo combina deporte, encuentro y compromiso, transformando una jornada de golf en una oportunidad para apoyar a las familias y favorecer la investigación y el conocimiento de esta patología. El ambiente competitivo queda así acompañado por una causa común: que el síndrome de West deje de ser un gran desconocido. Detrás de cada drive, cada putt y cada jornada de competición hay historias familiares que reclaman atención y recursos. El circuito demuestra que el deporte puede abrir puertas, generar conciencia y movilizar a toda una comunidad. Porque en esta competición el resultado más importante no aparece en la tarjeta: es seguir avanzando hacia un futuro con más investigación, más apoyo y más esperanza.

La isla de Porto Santo, en Madeira, sede de un torneo del circuito nacional PGA

Las PGA's de España y Portugal vuelve a colaborar en la promoción del golf profesional organizando conjuntamente un torneo de altura en la isla portuguesa de Porto Santo, en Madeira, que acoge esta semana el Porto Santo Estreia Iberian Open, sexta prueba del III TUMI Spain Golf Tour, el circuito nacional de golf.

El torneo co-sancionado por las dos asociaciones se desarrollará en el único recorrido de 18 hoyos de la isla, el Porto Santo Golfe, diseño de Seve Ballesteros e inaugurado em 2004. Uno de los últimos proyectos de Maestro de Cantabria, que combina dos estilos en uno: la zona sur con un aire muy americanizado rodeado de lagos; y la zona norte que discurre junto a los impresionantes acantilados de basalto y formaciones de origen volcánico.

El torneo congregará a los mejores profesionales del circuito nacional español, miembros destacados de la PGA de Portugal y figuras del ámbito ibérico que buscan posicionarse en el ranking de la temporada. Contará con grandes ganadores españoles, tanto del Tour europeo, como José Manuel Lara o Alex Cañizares, como del Challenge Tour, Álvaro Velasco. Interesante será seguir el duelo entre Mario Galiano y Emilio Cuartero por la Orden de Mérito José María Olazábal.



El ganador tendrá siete invitaciones para el HotelPlanner Tour (Antiguo Challenge) gracias también al apoyo de la Real Federación Española de Golf.

ANTONIO DE TORO
JEFE REGIONAL DE VENTAS DE UNITED AIRLINES PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

"Viajar con United ofrece a los pasajeros la red global de rutas"

Antonio, para que nuestros agentes de viajes y organizadores de viajes corporativos en España te conozcan mejor, háblanos de tu experiencia en el mundo del turismo en nuestro país.

He tenido la gran fortuna de dedicar la mayor parte de mi vida profesional a la aviación, promocionando y vendiendo la extensa red de rutas y servicios de United a Estados Unidos. A lo largo de todos estos años, he tenido el privilegio de trabajar con un equipo excepcional de profesionales, cuya dedicación y apoyo nos han permitido crecer en España hasta el punto de que, en el verano de 2027, United ofrecerá más servicios directos desde España que cualquier otra aerolínea, con hasta 10 vuelos desde 8 ciudades.

También me gustaría destacar el extraordinario apoyo que hemos recibido a lo largo de los años por parte de las agencias de viajes, tour operadores, consolidadores, mayoristas, todo el sector, sin excepción. Su colaboración a lo largo de todos estos años y su amistad han sido fundamentales para el éxito de United Airlines en España.

Hemos recibido la gran noticia del inicio de vuelos de dos aeropuertos más en España que empezáis a volar como Ibiza y Valencia. ¿A qué se debe esta iniciativa en este momento?

Ibiza y Valencia son mercados premium en crecimiento, con una fuerte demanda procedente de Estados Unidos. Ambos destinos representaban una oportunidad natural para seguir ampliando la destacada red de United en España y reforzar nuestra conectividad con las Islas Baleares y el este peninsular de España. Además, el Airbus A321XLR nos permite operar de forma eficiente en destinos como Ibiza y Valencia, con una configuración de 150 plazas, incluidas 20 plazas en clase ejecutiva United PolarisSM y 12 plazas en Premium PlusSM

¿A qué aeropuertos españoles voláis en la actualidad?

Los dos nuevos servicios a Ibiza y Valencia se sumarán a los vuelos diarios de United durante todo el año desde Madrid y desde Barcelona a Nueva York/Newark, a los vuelos desde Madrid y Barcelona a Washington Dulles (IAD), que operan durante prácticamente todo el año, a los vuelos de temporada desde Barcelona a Chicago O'Hare (ORD) y San Francisco (SFO), y desde Santiago de Compostela, Bilbao, Málaga y Palma de Mallorca a Nueva York/Newark (EWR). En el verano de 2027, United operará hasta diez servicios directos diarios entre España y EE. UU., conectando ocho destinos españoles con EE. UU. sin escalas, más que cualquier otra aerolínea.

¿Qué balance haces de vuestra actividad desde el inicio de esos otros destinos españoles donde ya voláis hace tiempo? ¿Cómo ha respondido el viajero español y americano?

United ofrece una amplia oferta de vuelos desde España, proporcionando a los viajeros conexiones cómodas a ambos lados del Atlántico y acceso a destinos en todo Estados Unidos y más allá. A través de Nueva York/Newark y nuestros otros principales centros de conexión en Estados Unidos, como Washington Dulles, Chicago O'Hare y San Francisco, los clientes pueden conectar fácilmente, ya sea por negocios, ocio o para visitar a familiares. Nuestra red está diseñada para ofrecer a los clientes una mayor variedad de opciones y flexibilidad a lo largo de todo su viaje, combinando nuestros servicios transatlánticos desde España con la amplitud de la red de United en Estados Unidos y en todo el continente americano. El resultado es una experiencia de viaje más cómoda y conectada, que permite a nuestros clientes llegar a una amplia variedad de destinos con United.

Antonio ¿qué les quieres trasmitir a las agencias de viajes sobre cuales son las grandes ventajas de volar con United Airlines?

Viajar con United ofrece a los pasajeros la red global de rutas más completa entre las aerolíneas norteamericanas, con una amplia conectividad nacional e internacional y opciones de viaje flexibles. Una de sus principales ventajas es el hub de United en el Aeropuerto Internacional de Nueva York/Newark, que constituye una puerta de entrada clave para disfrutar de conexiones fluidas a numerosos destinos de América.

United mejora la experiencia de viaje con una amplia variedad de opciones de cabina, desde nuestras nuevas suites Polaris hasta los asientos de Economy, entretenimiento a bordo y una clara apuesta por la comodidad y el confort. La aerolínea también está invirtiendo en el servicio de internet por satélite Starlink, que ofrece una conexión a bordo más rápida y fiable y permite a los pasajeros mantenerse productivos y conectados durante todo el viaje.



Entre las ventajas adicionales se incluyen el programa de fidelidad MileagePlus de United, el acceso a la red global de Star Alliance y herramientas digitales que facilitan la reserva, la facturación y el seguimiento del equipaje. De cara al futuro, el importante programa de renovación de flota de United incorporará cientos de aviones modernos con cabinas mejoradas, mayor confort y una fiabilidad operativa reforzada, incluido el nuevo A321XLR.
En conjunto, United combina un alcance global, una sólida conectividad a través de sus hubs, tecnología innovadora, ventajas para sus clientes más fieles y la modernización de su flota para ofrecer una experiencia de viaje cómoda, fiable y centrada en el cliente

Destácanos cómo son vuestras clases en los aviones de United

Los nuevos servicios directos de United desde Ibiza y Valencia a Nueva York/Newark serán operados con el avión internacional más nuevo de United, el Airbus A321XLR «Born to Explore», con un total de 150 asientos, incluidas 20 suites United Polaris, 12 asientos United Premium Plus, 34 asientos Economy Plus y 84 asientos Economy. El Airbus A321XLR ha sido diseñado desde cero para ser el avión de fuselaje estrecho más premium de la aerolínea, ofreciendo un nuevo nivel de confort y estilo a quienes viajen en rutas internacionales de corto y medio radio.

> ***En 2027 ofreceremos cuatro frecuencias semanales a Ibiza y tres frecuencias semanales a Valencia***

Al subir a bordo del Airbus A321XLR de United, los clientes encontrarán un avión de pasillo único diseñado para mejorar la experiencia de viaje internacional de todos los pasajeros, con prestaciones como una nueva suite United Polaris con puerta para mayor privacidad, Wi-Fi Starlink gratuito para los miembros de MileagePlusSM, pantallas OLED 4K con conectividad Bluetooth, una zona de aperitivos en United EconomySM y los nuevos asientos Economy PlusSM, que ofrecen más espacio lateral y acceso a una mesa compartida gracias a un asiento central libre. United prevé ser la única gran aerolínea estadounidense que ofrecerá esta opción de asiento.

Una pregunta que no puede faltar. ¿Habéis tenido algún tipo de ayuda por parte de las autoridades Españolas por ampliar tráficos?

En United, buscamos continuamente oportunidades para prestar un mejor servicio a nuestros clientes y a las comunidades que conectamos. Nuestro objetivo es ofrecer los mejores productos y servicios posibles, mejorando constantemente la experiencia de viaje de nuestros clientes. Los clientes tienen acceso a nuestra galardonada aplicación móvil y reciben mensajes de texto con información actualizada al minuto sobre su vuelo. Nuestros aviones nuevos y renovados, incluido el A321XLR, contarán con pantallas en todos los asientos, compartimentos superiores más amplios y conectividad Bluetooth, además de la revolucionaria conexión Wi-Fi de Starlink, que incorporamos cada día a más aviones. Y, lo mejor de todo, nuestros clientes disfrutan de un servicio amable y fiable por parte del mejor equipo del sector.

> ***Los dos nuevos servicios a Ibiza y Valencia se sumarán a los vuelos diarios de United durante todo el año***

¿Puedes destacarnos el aeropuerto de Newark como hub para saltar a otros grandes aeropuertos de EEUU o Asia.?

El aeropuerto de Newark es el principal centro de conexiones transatlántico de United y ofrece un cómodo acceso a la región de Nueva York y Nueva Jersey, así como conexiones a cerca de 130 destinos en todo el hemisferio occidental a través de la amplia red de United, incluidos más de 80 destinos solo en Estados Unidos. United Airlines ha ampliado la zona de restauración de su sala United Polaris en el Aeropuerto Internacional Newark Liberty, incorporando más opciones de asientos, una oferta gastronómica mejorada y vistas al perfil urbano de la ciudad de Nueva York

Para terminar, ¿habéis contactado con touroperadores españoles y americanos para que las rutas sean rentables tanto de salida como de llegada?

Nos complace anunciar que en 2027 ofreceremos cuatro frecuencias semanales a Ibiza y tres frecuencias semanales a Valencia y trabajaremos para que estas rutas y las otras que operamos desde España sean un éxito y ayuden a conectar a personas a ambos lados del Atlántico.

¿Deseas añadir algo más?

Las nuevas rutas desde España forman parte de la mayor expansión de la red internacional de United en la historia de la compañía, con 10 nuevas ciudades internacionales y tres nuevas rutas en Europa y Asia. A partir de marzo de 2027, la aerolínea volará a 10 nuevas ciudades internacionales —ocho de ellas sin servicio de ninguna otra aerolínea estadounidense— en Europa y Asia: San Francisco (SFO) a Okinawa, Japón; Washington Dulles (IAD) a Toulouse, Francia; y Nueva York/Newark (EWR) a Luxemburgo, Luxemburgo; Marsella, Francia; Ibiza, España; Valencia, España; Terceira, Portugal; Liubliana, Eslovenia; Olbia (Cerdeña), Italia; y Catania (Sicilia), Italia. El avión internacional más reciente de United, el Airbus A321XLR «Born to Explore», respaldará el crecimiento internacional de United durante el verano de 2027, operando los nuevos servicios a Ibiza, Luxemburgo, Marsella, Toulouse y Valencia.
Además de estas 10 nuevas ciudades, United también tiene previsto añadir nuevos vuelos desde Los Ángeles a Osaka, Japón; desde Washington D. C. a Milán, Italia; y desde Denver a París, así como reanudar los vuelos desde San Francisco a Tel Aviv, Israel. La aerolínea ofrecerá más destinos en Japón, España, Portugal, Italia y Francia que cualquier otra aerolínea estadounidense y será la única aerolínea estadounidense que ofrecerá vuelos a Osaka desde dos ciudades diferentes de Estados Unidos continental.
Asimismo, United recuperará en el verano de 2027 los nuevos destinos que incorporó durante el verano de 2026, con vuelos desde Nueva York/Newark a Split, Croacia; Bari, Italia; Glasgow, Escocia; y Santiago de Compostela, España.

www.gacetadelturismo.com
GACETA DEL TURISMO

Travel Advisors celebra en Roma su "XXVII Encuentro entre Amigos" en su 30 aniversario









La Asociación de agencias de viajes independientes Travel Advisors Guild (TAG) ha celebrado en Roma, del 20 al 22 de octubre, el "Incontro tra amici. XXVII Encuentro entre Amigos", una edición muy especial que coincide con el 30 aniversario de la asociación y cuyo programa se ha ampliado este año en una noche más y que ha contado con más de 140 participantes entre responsables de agencias asociadas, proveedores y medios especializados. En la rueda de prensa celebrada el martes 20 de octubre en el Hotel Barceló Roma, donde se alojaron todos los participantes, el presidente de Travel Advisors, José Miguel Gimeno, y el CEO de la asociación, Rafael Isún, presentaron los resultados y las líneas estratégicas de TAG.

Cerca de 700 millones de euros de facturación en 2026

Las agencias asociadas a Travel Advisors prevén facturar cerca de 700 millones de euros en 2026, frente a los 600 millones de 2025, según avanzó Rafael Isún, CEO de la asociación. Isún destacó que se mantiene esta evolución tras varios ejercicios con incrementos de doble dígito, con un crecimiento de la actividad de los asociados cercano al 8 %, al que se suma la incorporación de nuevos miembros: Xavi Fernández Viajes (Barcelona) y Viajes Área (Zaragoza), esta última de especial relevancia porque permite a TAG recuperar su representación en Aragón tras varios años de ausencia. Isún destacó también el peso de las tarifas aéreas de clases superiores (business, primera y economy plus) en las ventas de TAG, y reivindicó la posición diferencial de la asociación en este segmento. De cara a 2027, Isún se mostró optimista sobre el futuro a corto plazo, apoyado en las nuevas incorporaciones y en futuras alianzas internacionales.

NATIVO y TAGlab: nuevas vías de crecimiento

Isún vinculó parte de esta capacidad de captación al relanzamiento de NATIVO, la marca de TAG dirigida al segmento vacacional premium y a medida, que hoy integra 11 agencias y que, a su juicio, será una de las áreas con mayor potencial de crecimiento en 2027. Por su parte, José Miguel Gimeno explicó que TAG afronta una nueva etapa orientada a impulsar su crecimiento y ampliar su actividad. Según el presidente, NATIVO es un modelo único entre las asociaciones del sector y permite a las agencias tailor-made acercarse a proveedores con los que antes apenas trabajaban por el perfil corporativo de TAG. Además, el éxito de la iniciativa abre la puerta a nuevos proyectos de especialización.

Otro de los proyectos destacados es TAGlab, un programa para incorporar agencias de reciente creación y aportar nuevas mentalidades a la asociación. Contempla un año de acompañamiento y mentorización, tras el cual se evaluará la posible entrada de las agencias seleccionadas en TAG.

Internacionalización y digitalización

La nueva junta directiva estudia la entrada en mercados culturalmente próximos como Portugal y Latinoamérica, con agencias de perfil similar al de la asociación, un acercamiento que podría verse facilitado por las oficinas que algunos asociados ya tienen en Latinoamérica. La digitalización ocupa también un lugar prioritario. Gimeno defendió que la inteligencia artificial es una oportunidad para mejorar la eficiencia de las agencias y liberar a sus profesionales de tareas administrativas, para lo que apuesta por formar a los agentes y por utilizar estas herramientas en un entorno controlado y adaptado a las necesidades de las agencias.W

MSC Cruceros

comienza a operar el 16 de noviembre sus cruceros por el Caribe desde La Romana en República Dominicana



MSC Opera será el barco protagonista de esta nueva apuesta que está prevista para todo el año, con salidas semanales de cruceros de siete noches y la posibilidad de combinar dos itinerarios consecutivos para realizar un viaje de 14 noches.

La compañía MSC Cruceros anunció oficialmente esta iniciativa en el pasado FITUR 2026 y la ha relanzado el pasado 21 de octubre en Madrid con la colaboración de Turismo de República Dominicana.

La Romana, situada en la costa sureste de la República Dominicana, a poco más de 100 kilómetros de Santo Domingo, es una zona conocida por sus playas, sus complejos turísticos, sus campos de golf y su oferta de excursiones culturales y de naturaleza. Con esta apuesta se convierte en un punto estratégico para descubrir diferentes islas del Caribe.

Desde el punto de vista turístico, la iniciativa tiene varias implicaciones importantes dado que Muchos pasajeros optan por llegar uno o dos días antes de embarcar. Esto puede favorecer la ocupación hotelera, la restauración y las excursiones en tierra.

La presencia continuada de una compañía internacional como MSC puede contribuir a consolidar La Romana como punto de partida de cruceros por el Caribe, en lugar de ser únicamente un lugar de escala.

> *"La Romana es una zona conocida por sus playas, sus complejos turísticos, sus campos de golf..."*

El Gobierno dominicano ha presentado el acuerdo como una oportunidad para impulsar el turismo, la inversión y el desarrollo económico de la región. No obstante, los beneficios efectivos dependerán de cómo se desarrolle la operación y de cuánto gasto turístico permanezca en las empresas locales.

Desde MSC Cruceros, Luis Blanes, director comercial de MSC Cruceros:

"Dentro de la variedad de producto que nos gusta ofrecer al cliente, aparte de todos los cruceros que ofrecemos en Caribe con salidas desde Miami, este año ampliamos a República Dominicana desde el puerto de la Romana.

Diversificamos y ofrecemos una oferta adicional al público español. República Dominicana está muy conectada con el público español y tenemos mucha cooperación. Pensamos que es una gran oportunidad llevar al cliente español a embarcar en un puerto que considera cercano, evitando los trámites de entrar en Estados Unidos y saliendo desde un país en el que tenemos mucha conexión aérea.

Esta iniciativa también es beneficiosa para Republica Dominicana y en especial para La Romana. Estamos organizando y tenemos paquetes pre y post, para que el cliente pueda pasar noches antes y después de embarcar. Los cruceros tocan Isla Catalina, que es una isla y un puerto importante para ellos. De hecho estamos invirtiendo y tenemos muchos planes de futuro en esta isla.

En cuanto a las próximas novedades de la empresa Luis Blanes comunicó:

Como empresa que nos planteamos un crecimiento, vamos a decir orgánico, el año pasado la novedad fue Alaska, este año es La Romana, y para el año que viene, habrá que contar con la llegada de nuestro nuevo barco Wall Asia que inauguramos dentro de 15 días. Tendremos que buscar nuevos puertos, nuevos destinos y nuevas aventuras.



Navarra,

un viaje entre viñedos, leyendas y copas de Garnacha

El showroom Navarra On Tour lleva a Madrid la personalidad de una tierra donde el vino cuenta historias de reinos, peregrinos, valles fronterizos y antiguas rutas europeas.

Por Chiky Trillo

Hay territorios que se descubren caminando, otros se comprenden a través de su cocina y algunos, como Navarra, encuentran en el vino una forma privilegiada de contar su historia. El 19 de octubre, el encuentro profesional Navarra On Tour, en el Hotel Catalonia Atocha de Madrid, invita a recorrer esa geografía líquida en la que cada botella encierra un paisaje, una memoria y una manera de entender la hospitalidad.

Entre los Pirineos y las tierras abiertas del Ebro, Navarra despli-





ga una sorprendente diversidad de climas y relieves. Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña, Ribera Alta y Ribera Baja dibujan cinco escenarios vitivinícolas con personalidad propia: desde los viñedos de influencia atlántica hasta los horizontes más secos y luminosos del sur. Cinco territorios que explican por qué los vinos navarros no responden a un único perfil, sino a una suma de matices, altitudes y tradiciones.

Y si hay una uva que merece protagonismo en este viaje es la Garnacha, variedad profundamente arraigada en la memoria vitícola navarra. Generosa, expresiva y capaz de interpretar el carácter de cada suelo, ha dado vida a rosados emblemáticos y a tintos que hoy reivindican la frescura, la elegancia y la identidad de sus viñas. Su historia, extendida por el valle del Ebro y otras regiones mediterráneas, es también una historia de adaptación: una cepa que ha sabido sobrevivir a los cambios de gusto, a las crisis del campo y a las nuevas maneras de elaborar vino.

Pero Navarra es, además, una tierra de caminos. Durante la Edad Media, el Camino de Santiago convirtió sus valles y poblaciones en lugares de encuentro entre culturas. Peregrinos, comerciantes, religiosos y viajeros cruzaron los Pirineos llevando consigo costumbres, conocimientos agrícolas y prácticas vinícolas. La tradición atribuye a aquellos intercambios parte de la difusión de variedades y técnicas, aunque no existe base suficiente para afirmar que los cruzados introdujeran específicamente la Garnacha o la uva Chardonnay —quizá la variedad a la que alude la leyenda de las «uvas champenoises»— en Navarra.

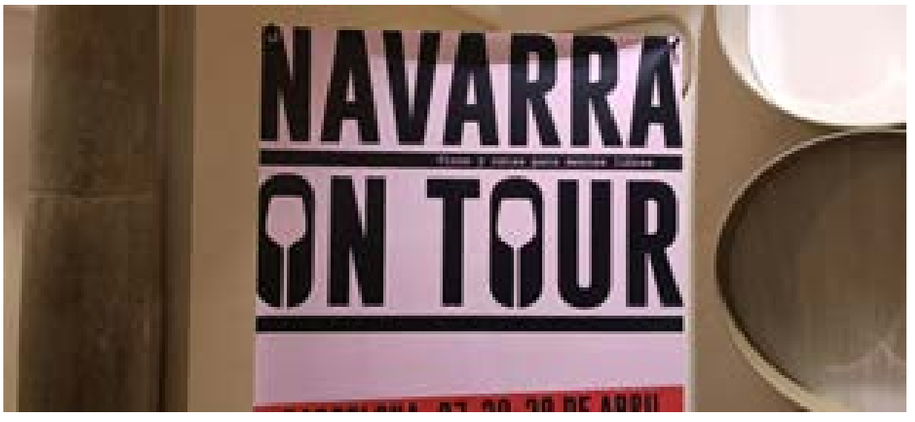
> *“Durante la Edad Media, el Camino de Santiago convirtió sus valles y poblaciones en lugares de encuentro entre culturas.”*

La conexión francesa, sin embargo, está fuera de toda duda. Navarra fue durante siglos un territorio de paso y relación entre ambas vertientes pirenaicas. Su historia política estuvo marcada por los vínculos dinásticos y culturales con Francia, hasta que la incorporación de la Alta Navarra a la Corona de Castilla, en 1515, transformó su encaje político sin borrar su vocación de frontera y encuentro. Siglos después, esa relación volvió a estrecharse a través del comercio del vino: cuando la filoxera devastó los viñedos franceses en el siglo XIX, los productores navarros encontraron al otro lado de los Pirineos un mercado decisivo.

Hoy, entre la tradición y la innovación, las bodegas navarras vuelven a mirar al mundo con una voz propia. Sus vinos blancos, rosados y tintos hablan tanto de la herencia recibida como de una nueva generación de elaboradores dispuesta a explorar el potencial de cada parcela.

Navarra On Tour es, en definitiva, una invitación a viajar sin abandonar Madrid: a descubrir que detrás de una copa hay montañas, monasterios, rutas de peregrinación, historias compartidas y una gastronomía que encuentra en el vino a uno de sus mejores embajadores. Porque conocer Navarra también es dejarse llevar por sus aromas, seguir el hilo de sus leyendas y brindar por una tierra que ha hecho de sus cruces de caminos una auténtica cultura del encuentro.

La última parada de este viaje será e Gijón.



JORGE RAHEB
RESPONSABLE COMERCIAL BALEÀRIA CANARIAS

“La creación de Balearia Canarias representa un hito estratégico”

¿Podría detallarnos cuál ha sido su trayectoria y experiencia laboral en el sector turístico hasta su posición actual?

Mi trayectoria profesional ha estado vinculada al sector turístico y del transporte durante 18 años, lo que me ha permitido conocer las dinámicas de la conectividad y la movilidad de pasajeros. Empecé en la aerolínea Air Nostrum, donde desempeñé diversas funciones durante 12 años. Posteriormente, amplié mi experiencia en el sector de la turoperación durante dos años en Luxotour. Mi vinculación con el sector marítimo comenzó en 2018, al incorporarme a Baleària, una compañía que destaca por su dinamismo, su arraigo territorial y su firme apuesta por la sostenibilidad y la innovación tecnológica, y donde fui el responsable del departamento Comercial. Tras un paréntesis profesional fuera del sector, he tenido la oportunidad de regresar a la que considero mi casa para asumir un apasionante reto en el archipiélago canario, aportando el aprendizaje acumulado a lo largo de casi dos décadas de carrera.

> *Nuestra estructura en el archipiélago está diseñada para ofrecer una conectividad global, tanto en el transporte de pasajeros*

¿En qué momento se produce su incorporación a Baleària Canarias y cuál es el principal cometido que asume en esta nueva etapa?

Mi regreso a Baleària y mi incorporación al proyecto de Canarias se producen en un momento muy relevante para la compañía, tras la adquisición de los activos de Naviera Armas Trasmediterránea en el archipiélago. Para mí es un reto profesional ilusionante, y quiero actuar como punto de unión entre los equipos. Además de promover los valores, la cultura y los estándares de calidad que definen a Baleària, mi objetivo es facilitar una integración basada en la confianza mutua con los equipos procedentes de Armas. En el plano estratégico, mi función principal es planificar y consolidar la estrategia comercial de Baleària Canarias. Para asegurar una gestión cercana, he trasladado mi residencia a Gran Canaria, donde la compañía tiene la sede central en las islas.



En la actualidad cuales son las líneas regulares que desarrolla Baleària Canarias con la Península y cuáles en el tráfico interinsular.

Nuestra estructura en el archipiélago está diseñada para ofrecer una conectividad global, tanto en el transporte de pasajeros como logístico. Con el puerto de Cádiz, ofrecemos conexiones semanales que enlazan este enclave estratégico con los puertos de Arrecife, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, garantizando una excelente capacidad de carga rodada y un servicio de pasaje muy valorado. Por otro lado, ofrecemos una completa red de rutas que unen de manera eficaz las islas,

con servicios ágiles y competitivos. Por un lado, cubrimos de forma prioritaria el eje entre las dos capitales canarias con alta velocidad y conexiones convencionales. Asimismo, garantizamos los enlaces de las islas capitalinas tanto con las islas orientales, conectando de forma directa Gran Canaria con Fuerteventura y Lanzarote, como con la provincia occidental, asegurando frecuencias diarias de alta velocidad que unen el sur de Tenerife con La Gomera y La Palma. Todo ello con un modelo que apuesta por la cercanía, la puntualidad y la modernización constante de nuestra flota en toda Canarias.

El grupo Baleària ha adquirido los activos de la compañía naviera Armas Trasmediterránea en Canarias. Háblanos de esta operación.

Como he comentado, representa un hito estratégico para el grupo Baleària, que nos consolida como uno de los principales operadores de Europa en el transporte marítimo de pasajeros y mercancías. Para el entorno canario, esta operación abre una nueva etapa en la que el cliente, tanto de pasaje como de carga, se sitúa en el centro de todas las operaciones. Por ello trabajamos en plan de inversión de 45 millones de euros para los próximos tres años destinado a modernizar, digitalizar y elevar los estándares de confort de los buques del archipiélago.

> ***Nuestro valor diferencial se sostiene en la puntualidad, la fiabilidad y el confort a bordo***

¿Cómo definiría la relación de la compañía con los agentes de viajes?

La relación con las agencias de viajes es un pilar fundamental de nuestra estrategia comercial. En Baleària siempre hemos mantenido una vinculación estrecha y de máxima colaboración con las agencias. Además de un canal de ventas prioritario, son prescriptores clave de nuestro servicio y aliados estratégicos en el territorio. El equipo comercial de Armas Trasmediterránea también ha tenido una relación basada en la cercanía y complicidad con las agencias canarias durante todos estos años. En el momento actual, más que nunca, hemos puesto el foco en la escucha activa de este canal para detectar sus inquietudes, agilizar las respuestas y dar soluciones eficaces y personalizadas. Estamos trabajando de la mano con las agencias canarias y somos conscientes de que nuestra consolidación va ligada a la confianza que nos depositen.

¿Cuál es el valor añadido de Baleària Canarias?

Nuestro valor diferencial se sostiene en la puntualidad, la fiabilidad y el confort a bordo, tratando a cada residente y visitante con la máxima cercanía y una atención personalizada. Tenemos una flota de doce buques, incluyendo dos fast ferries de última generación, el Mercedes Pinto y el Pepita Castellví, que son los barcos que registran mejores



> ***En nuestras rutas en el Mediterráneo usamos el gas natural desde hace años, y hemos incorporado la propulsión eléctrica***

puntuaciones en las encuestas de satisfacción de todo el grupo Baleària. Y vamos a seguir invirtiendo en dotar a nuestra flota de última tecnología y en cuidar de forma prioritaria el bienestar del pasajero. También considero que nuestro equipo es fundamental para marcar la diferencia respecto a la atención de los pasajeros. Queremos que se sientan parte de Baleària Canarias desde el momento en que pisan nuestras taquillas o embarcan en nuestros buques. El trato diario y cercano es el que consolida una relación de confianza y propicia la fidelidad de los pasajeros, especialmente de los residentes.

Para terminar, Jorge, las Islas siempre han sido un archipiélago muy preocupado por el medio ambiente... ¿Cuál es la apuesta de Baleària Canarias por la sostenibilidad?

Para el grupo Baleària la sostenibilidad y la protección del medio ambiente son un valor estratégico. En nuestras rutas en el Mediterráneo usamos el gas natural desde hace años, y hemos incorporado la propulsión eléctrica. En Canarias el escenario en cuanto a infraestructuras de suministro es diferente, lo que hace más difícil la incorporación de ciertas tecnologías ecoeficientes. El Mercedes Pinto cuenta con motores duales preparados para consumir gas natural, un combustible más limpio, pero de momento lo usamos de forma complementaria. Trabajamos para impulsar el suministro a medio plazo en el archipiélago, para que el transporte marítimo canario sea también un referente de sostenibilidad.

> ***Estamos trabajando de la mano con las agencias canarias y somos conscientes de que nuestra consolidación va ligada a la confianza que nos depositen***

OPINIÓN

Viviendas de uso turístico (VUT): cuando las opiniones dejan paso a la evidencia

Hace unas semanas tuve que asistir a una de esas obligaciones que pocos propietarios esperamos con entusiasmo: la reunión de la comunidad de vecinos. Entre los puntos del orden del día figuraba una votación para prohibir futuras viviendas de uso turístico (VUT) en el edificio. La discusión fue intensa. Cada vecino tenía una opinión muy clara y, como suele ocurrir en estos casos, nadie parecía dispuesto a cambiarla.

Al salir de la reunión me quedé con una duda: ¿funcionan realmente estas regulaciones?

No si nos gustan más o menos. No si estamos a favor o en contra, sino hasta qué punto han demostrado ser eficaces.

Busqué información en las publicaciones científicas y descubrí algo curioso: durante años, la mayoría de los estudios se habían ocupado de los **efectos de las VUT,** alimentando un intenso debate sobre sus ventajas e inconvenientes, incluidos su **impacto sobre el mercado del alojamiento turístico y su competencia indirecta con el sector hotelero.**

Solo recientemente la investigación ha empezado a ir un paso más allá y a preguntarse algo distinto: **qué medidas regulatorias funcionan realmente y cuáles no.**

Responder a esa pregunta de forma objetiva no es tan sencillo como parece, ya que no existe una receta única para regular las viviendas de uso turístico. Cada ciudad ha ido combinando distintas herramientas—licencias, registros obligatorios, límites temporales, zonificación o mecanismos de inspección— según sus necesidades, su marco jurídico y sus prioridades.
Para entender cómo funcionan estas políticas en la práctica, **Bei (2025)** analizó dos grandes ciudades europeas con varios años de experiencia: **Barcelona y París.**

Aunque ambas perseguían un mismo objetivo —compatibilizar la actividad turística con el acceso a la vivienda—, siguieron caminos diferentes. **Barcelona** apostó por controlar el crecimiento de la oferta. Hace casi una década, aprobó el **Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT),** que dividía la ciudad en distintas zonas y establecía reglas diferentes según el grado de saturación turística de cada barrio. En las áreas con mayor presión no podían abrirse nuevas VUT y, en otras, solo podían autorizarse cuando desaparecía otra ya existente. El objetivo era frenar el crecimiento de la oferta y evitar que siguiera concentrándose en los barrios más tensionados.

París, por el contrario, centró su estrategia en controlar el uso turístico de las viviendas existentes. Las residencias principales podían alquilarse un máximo de **120 días al año,** debían inscribirse en un registro obligatorio y la conversión de viviendas residenciales en alojamientos turísticos permanentes exigía una autorización específica y, en muchos casos, la denominada **compensación urbanística:** crear simultáneamente una superficie equivalente destinada a uso residencial. Con ello se pretendía limitar la pérdida de vivienda disponible sin impedir completamente la actividad turística de este tipo.
En esencia, **Barcelona intentó controlar dónde podían crecer las VUT; París, cuánto tiempo podían utilizarse y en qué condiciones podían incorporarse al mercado turístico.**

Los resultados fueron positivos en ambos casos, pero el estudio puso de manifiesto una diferencia importante: no todas las medidas son igual de fáciles de hacer cumplir. Por ejemplo, comprobar si una vivienda dispone de licencia o está situada en una zona autorizada resulta relativamente sencillo, mientras que verificar que una residencia principal no supere el límite de 120 días de alquiler al año exige un seguimiento mucho más complejo.



DRA. CARMEN PASCUAL BAJO

Docente e investigadora en la Universidad Europea de Valencia desde 2018.

En Barcelona, los resultados fueron lo suficientemente llamativos como para dar lugar a una segunda investigación. Según las estimaciones de **Gyódi (2025),** si la ciudad no hubiera regulado el mercado de las VUT, la oferta en Airbnb habría alcanzado cerca de **20.000 anuncios,** frente a los aproximadamente **10.700** registrados. En términos prácticos, la regulación evitó que alrededor del **3 % del parque residencial de Barcelona** terminara incorporándose al mercado del alquiler turístico.

El estudio incluso fue un paso más allá. Su objetivo era identificar **qué había hecho especialmente eficaz el modelo barcelonés.** La clave no estuvo únicamente en el PEUAT o en unas normas más estrictas, sino en la enorme inversión realizada para hacerlas cumplir. Barcelona destinó más de un millón de euros al año a tareas de control, combinando inspecciones presenciales, técnicas de web scraping, equipos específicos de supervisión, colaboración con plataformas como Airbnb, Booking o VRBO y un régimen sancionador que, desde 2016, ha supuesto más de 2.500 multas, de hasta 60.000 euros por vivienda ilegal. La principal lección es clara: **regular importa, pero hacer cumplir la regulación importa todavía más.**
¿Coinciden estas conclusiones con lo que están observando las instituciones europeas? La respuesta es sí. Un reciente informe elaborado para el **Parlamento Europeo (Colomb, 2025)** identifica precisamente los mismos retos a escala europea. El problema ya no parece ser la falta de regulación, sino las dificultades para aplicarla de forma efectiva.

El informe **señala tres obstáculos recurrentes:** la elevada litigiosidad, que retrasa o cuestiona muchas medidas; la dificultad para obtener datos fiables que permitan diseñar y evaluar las políticas públicas; y, sobre todo, la limitada capacidad de las administraciones para inspeccionar el mercado y lograr la colaboración de las plataformas digitales en la retirada de anuncios ilegales.

Aquella noche, en mi comunidad de vecinos, votamos pensando únicamente en nuestro edificio. Es lógico: era el asunto que teníamos delante. La investigación científica, sin embargo, permite ahora mirar la cuestión desde una perspectiva bastante más amplia.

Las viviendas de uso turístico no se regulan con una única receta ni existen soluciones universales. Pero la evidencia deja una enseñanza clara: **la diferencia entre una regulación simbólica y una regulación eficaz no suele estar en el número de normas aprobadas, sino en la capacidad real para hacerlas cumplir.**



La Comunidad de Madrid

registró un verano con récord histórico en llegadas y gasto de turistas internacionales

Valoración del consejero de Cultura, Turismo y Deporte, Mariano de Paco Serrano, sobre las cifras récord registradas este verano en llegadas y gasto de turistas internacionales, según los últimos datos publicados por el INE (FRONTUR Y EGATUR):

"Los datos de verano (julio y agosto) han sido los mejores de nuestra historia, superando los 1,5 millones de llegadas, un 12,1% más que el año anterior.

En gasto, la suma de los dos meses de verano es de casi 3.000 millones de euros, un 9,3% más que el año anterior.

En los meses de julio y agosto se han alojado en establecimientos de la Comunidad de Madrid 2,7 millones de viajeros totales (nacionales e internacionales), un 2,7% más que el año pasado. Estos viajeros han generado 5,7 millones de pernoctaciones (+2,6%). Destaca especialmente el mes de agosto, mes en el que nos han visitado un 7,5% más de turistas que el año pasado.

Del total de los visitantes de julio y agosto, casi 600.000 se han alojado fuera de la capital que han generado un 1,9% más de pernoctaciones (1,5 millones). Esto quiere decir que la estancia en nuestra región se está prolongando".

Sevilla

tendrá por primera vez una conexión transoceánica directa con Montreal gracias a Air Canada



Sevilla contará por primera vez con una conexión aérea transoceánica directa con Canadá gracias a la nueva ruta de Air Canada entre Sevilla y Montreal, presentada hoy en el Ayuntamiento de Sevilla. Esta conexión supone un hito para la conectividad internacional de la ciudad, que quedará enlazada directamente con Norteamérica y podrá aprovechar la red de destinos de la aerolínea canadiense para facilitar los desplazamientos hacia Canadá y Estados Unidos.

En este sentido, el alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, ha destacado que "hoy Sevilla da un paso histórico en su conectividad internacional. La llegada de Air Canada supone mucho más que la apertura de una nueva ruta, por primera vez, nuestra ciudad contará con una conexión transoceánica directa, que nos unirá con Canadá y reforzará nuestra conexión con Norteamérica".

Asimismo, el primer edil, ha recordado que este anuncio es fruto del trabajo desarrollado por el Ayuntamiento durante la misión institucional y comercial a Canadá del pasado mes de julio, cuando mantuvo una reunión con los responsables de planificación internacional de Air Canada en la sede central de la compañía en Montreal. Durante aquel encuentro, el alcalde presentó el potencial económico, empresarial, turístico y logístico de Sevilla para acreditar la oportunidad de establecer esta conexión. "Cuando estuvimos en Montreal y mantuvimos nuestra reunión con los responsables de Air Canada, trasladamos una convicción muy clara; Sevilla tiene mercado, demanda y capacidad para convertirse en un destino estratégico para la compañía. Hoy ese trabajo da sus frutos y quiero agradecer a Air Canada la confianza depositada en nuestra ciudad", ha señalado el alcalde Sanz.

La presentación de Air Canada, encabezada por José Blánquez, Country Manager de Air Canada para España y Portugal, ha confirmado que la ruta Sevilla-Montreal contará con cuatro vuelos semanales en cada una de las dos temporadas previstas.

Iberia

conmemora el 80 aniversario de las primeras Tripulantes de Cabina de Pasajeros en España



Iberia celebra hoy el 80 aniversario del nacimiento de la figura del TCP en España. La aerolínea optó por incluir el servicio de estos profesionales durante su primer vuelo comercial transatlántico realizado entre Madrid y Buenos Aires el 15 de octubre de 1946. Un hito para la aviación española que se hizo a bordo de un avión Douglas DC-4, que conectó ambas ciudades en aproximadamente 36 horas, y después de hacer escala en Villa Cisneros (en el Sáhara Occidental), Natal y Río de Janerio. En ese avión viajaron 28 pasajeros que pagaron 11.435 pesetas por un billete de ida, y 20.583 pesetas por el de ida y vuelta.

En los inicios, se barajaron varios nombres para la nueva profesión: aeromozas, aeroviarias, mayordomas o provisorias, aunque finalmente se optó por el término 'azafata'. Para ese primer vuelo se seleccionaron a cuatro mujeres: Pilar Mascías, Marichín Ruiz, María José Ugarte y Ana Marsans. El requisito principal para ser contratado era saber idiomas, principalmente inglés. En 1947, un año más tarde del primer vuelo con azafatas, se incorporó el primer TCP hombre de Iberia. Fue Fernando Castillo, que previamente había trabajado como camarero en un restaurante de lujo de Madrid. Las funciones de los primeros auxiliares de vuelo eran básicamente asistenciales, como transmitir tranquilidad y confianza al pasaje, y repartir el servicio de catering a bordo. El menú, en el primer vuelo entre Madrid y Buenos Aires, consistió en pollo frito, tortilla española, huevo duro y bombones, y fue repartido en pequeñas cajas de cartón.

OPINIÓN

El hotel concentra el M&A turístico mientras la traveltech abre una nueva fase de consolidación

El sector turístico ha registrado 70 operaciones, de las que 40 corresponden al mercado hotelero. Los hoteles concentran 695 millones de euros de capital declarado y reúnen perfiles compradores que van desde cadenas nacionales hasta fondos soberanos. La traveltech y la distribución suman diecisiete operaciones y se consolidan como el segundo segmento más activo.

El mercado español de fusiones y adquisiciones en turismo avanza en dos direcciones complementarias. La inversión hotelera continúa concentrando la mayor parte de las operaciones y del capital conocido, mientras que la tecnología aplicada al viaje gana protagonismo como vía para integrar distribución, software y gestión de destinos.

Durante el periodo analizado se han identificado 70 operaciones de M&A turístico, según el análisis realizado por Bondo Advisors a partir de datos de diversas fuentes de mercado. De ellas, 40 corresponden al segmento hotelero, el 57% del total, lo que confirma que los establecimientos y las carteras de activos siguen siendo el núcleo de la actividad corporativa del sector.

Las operaciones hoteleras suman 695 millones de euros de importe declarado. El dato no recoge la dimensión completa del mercado, ya que muchas transacciones no comunican su precio, pero permite apreciar la capacidad del sector para atraer capital de muy distinta naturaleza.

Entre los compradores figuran cadenas o gestoras nacionales, firmas de private equity o crédito, family offices o inversores particulares, grupos internacionales, compañías inmobiliarias o socimis y fondos soberanos. Esta diversidad muestra que el hotel se percibe simultáneamente como activo operativo, inmobiliario y financiero.

Las cadenas nacionales son el grupo más activo. Operaciones como las adquisiciones de Caprice Hotels por Hoteles Globales o de activos vacacionales por Grupotel reflejan el interés de los operadores españoles por ganar escala, ampliar su presencia en destinos consolidados y reforzar su cartera.

También aparecen inversiones orientadas al segmento de lujo y al reposicionamiento de activos. La entrada de Dubai Holding en el Hotel Jumeirah Port Sóller incorpora al mercado español el capital de un fondo soberano, mientras otras operaciones protagonizadas por cadenas, gestoras y family offices muestran el interés por establecimientos singulares y destinos vacacionales de alto valor.

La actividad hotelera se concentra especialmente en la costa y las islas. Baleares, Canarias y distintos destinos del litoral reúnen buena parte de las operaciones, frente al mayor protagonismo de Madrid en otros sectores del M&A. La ubicación, la escasez de activos de calidad y la fortaleza de la demanda turística convierten estos destinos en mercados especialmente disputados.

El capital que llega al turismo mantiene un marcado componente nacional. El 70% de las operaciones tiene un comprador español, mientras que el 30% corresponde a capital extranjero. Entre los principales orígenes internacionales aparecen Francia, con tres operaciones, y Reino Unido y Estados Unidos, con dos cada uno, además de entradas procedentes de Emiratos Árabes Unidos, Chipre y Luxemburgo.

La presencia exterior adquiere especial relevancia en las operaciones hoteleras de mayor perfil y en los negocios tecnológicos. Mientras la distribución tradicional se consolida principalmente mediante grupos españoles, la capa digital del turismo despierta el interés de compradores internacionales que buscan software, plataformas y nuevas capacidades de intermediación.

La traveltech y la distribución representan el segundo segmento más activo, con diecisiete operaciones. El grupo incluye compañías de software de gestión, plataformas de distribución, agencias de viajes, bedbanks y soluciones tecnológicas para distintos momentos del viaje.

La actividad muestra dos formas diferentes de integración vertical. Por un lado, grupos españoles como Ávoris y Barceló están reforzando la distribución de salida mediante la adquisición de agencias emisoras y plataformas que les permiten incorporar producto, canales comerciales y nuevas comunidades de viajeros.

Por otro, grupos internacionales están adquiriendo tecnología para reforzar la gestión del viaje en destino. Alpitour, a través de su filial española Jumbo Tours, ha adquirido Yourttoo, compañía especializada en software B2B para la gestión de destinos. La operación se contabiliza como capital italiano por la nacionalidad de la matriz compradora, aunque se haya ejecutado mediante una filial española.

A ella se suman movimientos protagonizados por la británica GuestReady y la estadounidense Entravel en compañías tecnológicas. Estas operaciones indican que la tecnología turística desarrollada en España puede convertirse en una pieza útil para plataformas internacionales que buscan ampliar servicios, automatizar procesos o acceder a nuevos mercados.

La digitalización está modificando así la lógica de consolidación del turismo. Las adquisiciones ya no persiguen únicamente sumar hoteles, agencias o clientes. También buscan integrar sistemas de gestión, inventario, datos, distribución y relación con el viajero. Este cambio resulta especialmente relevante en un sector muy fragmentado, donde conviven grandes grupos con numerosas empresas especializadas. Para los compradores, adquirir una compañía tecnológica puede ser una vía más rápida para incorporar capacidades que tardarían años en desarrollar internamente. Para las empresas traveltech, integrarse en una plataforma internacional permite acceder a más clientes, destinos y recursos.

Junto al hotel y la traveltech, la actividad se extiende a otros ámbitos. El ocio y la cultura suman cuatro operaciones; el transporte y la movilidad turística, tres; el segmento living vinculado al turismo, otras tres; los modelos asset-light o de gestión hotelera, dos; y la restauración organizada, una.

Estos últimos reflejan otra tendencia del mercado: la separación entre propiedad y gestión. Algunas operaciones buscan adquirir el activo inmobiliario, mientras otras se centran en contratos, plataformas de gestión o carteras hoteleras sin necesidad de comprar directamente los inmuebles. Esta flexibilidad permite crecer con un menor consumo de capital y ampliar rápidamente la presencia en distintos destinos.

El M&A turístico español mantiene, por tanto, una base muy ligada al hotel, pero incorpora una dimensión tecnológica cada vez más visible. La consolidación de activos y cadenas convive con la integración de software, distribución y gestión, configurando un mercado en el que el valor ya no depende únicamente de la ubicación o del número de establecimientos.

"El hotel sigue siendo el corazón del M&A turístico por volumen de operaciones y capital, pero la traveltech está definiendo la siguiente fase del mercado. Los compradores ya no buscan únicamente activos o camas: quieren controlar distribución, datos, tecnología y relación con el viajero. La combinación de ambas tendencias anticipa una consolidación más amplia y sofisticada del sector", concluye Bondo Advisors.



IGNACIO GALDÓN PONS

Asociado Bondo Advisors

Reclama Travel

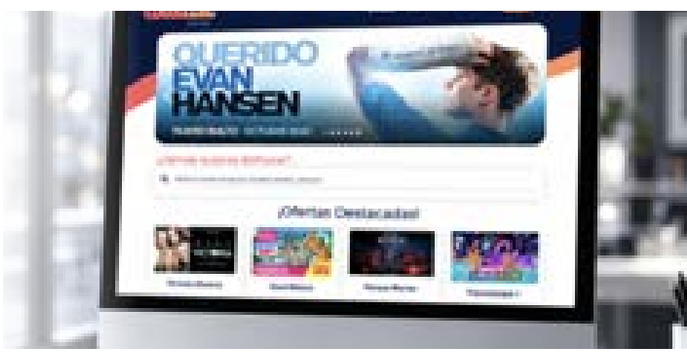
reincorpora a Pedro Costa como Director Comercial para impulsar su nueva etapa de crecimiento y transformación B2B



Reclama Travel ha anunciado el regreso de Pedro Costa como Director Comercial, una incorporación clave que refuerza la nueva identidad y los valores corporativos de la firma dentro del canal de agencias de viajes.
Costa, profesional de amplia trayectoria en la industria turística, ya lideró la Dirección Comercial de Reclama Travel entre 2019 y 2024. Su dilatada carrera abarca casi treinta años de experiencia en el sector, destacando su prolongada etapa en el Grupo Costa al frente de la Dirección Comercial de Costa Cruceros e Iberocruceros en el mercado español, además de su responsabilidad como Director Comercial de Jumbobeds y su paso por la mayorista Travelider. Su profundo conocimiento del canal B2B y su estrecha relación con las agencias de viajes resultan especialmente relevantes para esta nueva etapa.
El directivo asume el cargo en un momento decisivo para Reclama Travel, que evoluciona desde su especialización en la gestión de reclamaciones aéreas hacia una propuesta B2B más amplia, centrada en el acompañamiento al viajero, los servicios de valor añadido y la fidelización de clientes. Una evolución que parte de una posición ya consolidada. Reclama Travel es ya hoy un socio estratégico de referencia para las Agencias de Viajes, a las que ayuda a diferenciarse y generar nuevas oportunidades de negocio.
Con esta evolución, la compañía busca consolidarse como un socio estratégico de las agencias de viajes, ayudándolas a diferenciarse y a generar nuevas oportunidades de negocio. Respaldada por un 98 % de éxito en las reclamaciones, más de 35 millones de euros recuperados y una sólida apuesta por la tecnología y la inteligencia artificial, Reclama Travel impulsa esta transformación con soluciones como sus innovadores Travel Packs y herramientas tecnológicas basadas en Inteligencia Artificial que facilitan a las agencias la gestión de sus servicios posventa.

Tixalia

lanza una nueva Taquilla B2B para agilizar la venta de ocio en las agencias de viajes



Tixalia, empresa B2B especializada en la distribución digital de productos turísticos y de ocio, lanza una nueva Taquilla B2B dirigida a agencias de viajes. La herramienta ha sido rediseñada para que la búsqueda, selección y reserva de productos de ocio resulte más intuitiva y ágil, manteniendo en un mismo entorno distintas opciones que permiten completar la propuesta de viaje de cada cliente.
El lanzamiento responde a una necesidad concreta del canal profesional: disponer de una herramienta que permita acceder al producto de ocio de forma sencilla y acompañe al agente durante todo el proceso de venta.
La nueva Taquilla organiza la información para facilitar tanto la localización del producto como la posterior reserva, reduciendo fricciones y dando mayor claridad en cada paso de la operación.
Una vez seleccionado el producto, la Taquilla permite consultar disponibilidad, escoger fechas y determinar las cantidades necesarias antes de avanzar en la reserva.

El proceso incorpora también la consulta de las condiciones de cada producto y un resumen de compra previo a la confirmación, de manera que el agente dispone de la información necesaria antes de completar la operación.

TAP AIR Portugal,

elegida Mejor Aerolínea Europea para volar a Sudamérica y África



TAP también ha sido reconocida como "la aerolínea europea con la mejor página web" en los World Travel Tech Awards 2026 y como "la mejor aerolínea europea" en los MICE Awards.

TAP Air Portugal ha sido distinguida en los World Travel Awards 2026 con los premios a "la Mejor aerolínea europea para volar a África" y "Mejor aerolínea europea para volar a Sudamérica", reafirmando su liderazgo en estos dos mercados estratégicos. Los galardones fueron recogidos por José Moreira, director de Operaciones de TAP Air Portugal, quien destacó la importancia de este reconocimiento internacional.

"Recibir estos premios es motivo de un inmenso orgullo para TAP. Reflejan, una vez más, la confianza que nuestros clientes y socios depositan en nosotros, así como el compromiso diario de nuestros equipos por ofrecer una experiencia excelente, no solo a bordo de nuestros aviones, sino en todas las etapas del viaje, sin olvidar el mantenimiento de primer nivel de nuestra flota. África y Sudamérica siguen siendo mercados clave en los que ocupamos una posición única en términos de conectividad, no solo entre continentes, sino también entre diferentes comunidades", afirmó.

Asimismo, TAP Air Portugal también ha sido reconocida en los World Travel Tech Awards 2026 como "la aerolínea europea con la mejor página web". Los World Travel Tech Awards son unos premios anuales vinculados a los World Travel Awards, dedicados a reconocer y celebrar la excelencia, la innovación y la calidad del servicio en el sector tecnológico de los viajes a nivel mundial.

Durante esa misma ceremonia, la organización entregó los MICE Awards 2026, en los que TAP fue elegida "Mejor aerolínea europea". Los MICE Awards son los galardones de los World Travel Awards dedicados al sector de reuniones, viajes de incentivos, congresos y exposiciones (MICE, por sus siglas en inglés).

TAP continúa ofreciendo una de las redes de conexiones más amplias entre Europa, África y Sudamérica.

En África, la aerolínea opera actualmente vuelos desde Lisboa y Oporto hacia destinos en Angola, Mozambique, Cabo Verde, Guinea-Bisáu, Santo Tomé y Príncipe, Marruecos, Senegal, Gambia y Ghana, con un total de 82 conexiones semanales, consolidando su posición como la principal aerolínea europea que opera en el continente africano. El próximo 25 de octubre, TAP inaugurará una nueva ruta entre Oporto y la isla de Sal, en Cabo Verde.

En Sudamérica, TAP mantiene la mayor operativa internacional de una aerolínea europea, conectando Portugal con 15 ciudades brasileñas a través de 100 vuelos semanales. El 26 de octubre, la compañía inaugurará una nueva ruta a São Luís do Maranhão, ampliando así su oferta de destinos en Brasil.

> *"Recibir estos premios es motivo de un inmenso orgullo para TAP."*

En Sudamérica, la aerolínea también opera vuelos a Venezuela, reforzando su posición como principal enlace entre Europa y la región.

Los premios recibidos este año se suman a los galardones obtenidos como "Mejor aerolínea europea para volar a África" en 2011, 2012, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025, lo que eleva a 11 el número total de premios conseguidos en esta categoría. En la categoría de "Mejor aerolínea europea para volar a Sudamérica", TAP obtuvo el galardón en 2009, 2010, 2011, 2012, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025, alcanzando así un total de 13 reconocimientos en esta categoría.

VII Foro Turístico UNAV



"Del patrimonio al mercado: destinos empresas y viajeros ante una nueva etapa"

La Unión de Agencias de Viajes (UNAV) organizó su séptimo Foro Turístico en Lucena (Córdoba), la capital de la Sub-Bética o la Perla del Sefarad, un destino patrimonial de interior que los agentes de viajes e instituciones pudieron descubrir en una visita guiada. Uno de los objetivos de este Foro es aportar posibles soluciones al turismo masificado con el apoyo de las agencias de viajes como intermediarios y con vistas a destinos de interior aún por descubrir.

Esta séptima edición del Foro de UNAV, la entidad nacional decana de las agencias de viajes de España, organizada en colaboración con FETAVE (Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas) y la Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV) tiene como lema: "Del patrimonio al mercado: destinos, empresas y viajeros ante una nueva etapa". Los principales ejes de la agenda de contenidos fueron la transformación de los recursos patrimoniales en productos turísticos, la comercialización de los destinos de interior, la conectividad, los nuevos hábitos de los viajeros y la colaboración entre administraciones y empresas. El programa analizó cómo convertir el patrimonio, la cultura y la gastronomía en propuestas turísticas que lleguen directamente al viajero. Y una de las claves del día la dio César Gutiérrez, presidente de la UNAV, en su mensaje de bienvenida: "El destino de interior puede ser una solución para desmasificar y aliviar tensiones en algunos territorios y que UNAV viene reclamando hace años y para ello hace falta infraestructuras, empresas del sector y el apoyo de las agencias de viajes, que somos los creadores de experiencias. España no necesita menos turismo sino gestionar bien su turismo".

> *"El destino de interior puede ser una solución para desmasificar y aliviar tensiones en algunos territorios"*





La apertura del acto corrió a cargo de Aurelio Fernández, alcalde del Ayuntamiento de Lucena; Alejandro Hernández Valdés, delegado Territorial de Turismo, Justicia, Desregulación, y Administración Local de la Junta de Andalucía en Córdoba; Luis Martín Izquierdo, Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid; y Narci Ruiz, delegada de Educación e Infancia, y de Cooperación y Solidaridad.

Tras los discursos de bienvenida, moderados por Antonio Caño, Vicepresidente de Relaciones Institucionales de UNAV, comenzaron las mesas redondas con las 'Conversaciones de Lucena' en las que Luis Martín Izquierdo y Alejandro Hernández abrieron las mesas de debate con el tema, 'De la empresa privada a la gestión pública el turismo, una conversación diferente sobre la persona y el profesional que hay detrás de la responsabilidad pública'. Aportaron su experiencia personal y cómo afrontaron los retos en sus cargos, y la importancia de la colaboración pública-privada "que se reforzó tras la pandemia", explicaba Luis. Durante la intervención se presento la campaña internacional 'Madrid Beats" (el Latido de Madrid).

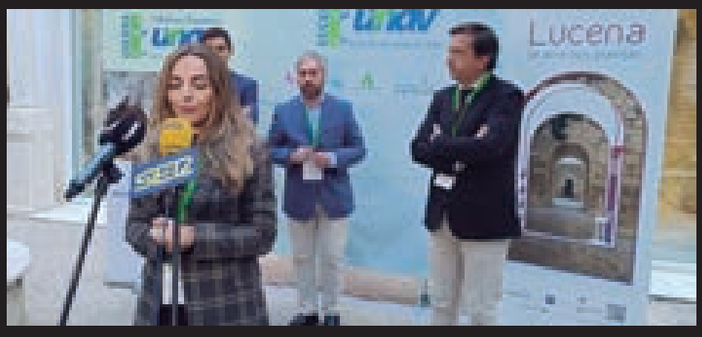




Las siguientes mesas giraron en torno a Destinos: del recurso al producto o por qué algunos territorios se convierten en destinos y otros no. Allí se abordó lo que necesita una región, una ciudad, un territorio par convertirse en un productor turístico estructurado y vendible. ¿Quién convierte un destino turístico en negocio? Como es habitual es los últimos tiempos la Inteligencia Artificial, la aplicación de la tecnología, la digitalización y los desafíos del futuro laboral en las agencias de viajes fue otro de los temas a tratar. Además de los nuevos hábitos de viaje, los nuevos viajeros que han cambiado radicalmente su manera de informarse, desplazarse y de comprar.









Air France y KLM



aumentan un 9% su oferta en España para la temporada de invierno 2026/27

Air France y KLM incrementarán un 9% su oferta en España durante la temporada de invierno 2026/27, que comienza el próximo 25 de octubre. El Grupo operará hasta 510 vuelos semanales desde y hacia ocho aeropuertos españoles – Alicante, Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Tenerife Sur y Valencia -, con conexiones a sus hubs de París-Charles de Gaulle y Ámsterdam-Schiphol.

En el caso de Air France, destacan los aumentos de capacidad en Valencia (+10%), Sevilla (+6%) y Bilbao (+6%), apoyados en la utilización de aeronaves de mayor capacidad, como el Embraer 190. Por su parte, KLM incrementará su oferta en Madrid y Bilbao (+20% en ambos casos), así como en Barcelona y Málaga (+10%). Este crecimiento también estará respaldado por el despliegue de aviones de mayor capacidad, como el Airbus A321 neo en Madrid y Barcelona y el Boeing 737 en Bilbao y Málaga. En Valencia, la compañía también utilizará aeronaves Embraer 195 de mayor capacidad.

«España es un mercado estratégico para Air France-KLM y una pieza clave de nuestra red en el sur de Europa. Nuestra presencia en el país se remonta a 1933 y seguimos reforzando esta relación histórica. Tras el crecimiento de la pasada temporada de verano y la buena acogida de las nuevas rutas estacionales de KLM desde Asturias y Santiago de Compostela, este invierno damos un nuevo paso en nuestra apuesta por el mercado español con un incremento del 9% de nuestra oferta», ha declarado Manuel Flahault, director general de Air France-KLM para España y Portugal.

«Además de conectar España con París-Charles de Gaulle y Ámsterdam-Schiphol, ofrecemos a nuestros clientes acceso a una red de más de 320 destinos en todo el mundo. El 60% de los clientes que vuelan con Air France y KLM desde España continúa su viaje hacia otros destinos a través de nuestros centros de operaciones. La posibilidad de combinar las redes de ambas compañías les permite disfrutar de una mayor flexibilidad a la hora de planificar sus viajes», ha añadido.

«Este crecimiento va acompañado de una inversión constante en la calidad de nuestros productos y servicios, con una apuesta por una oferta de mayor valor añadido. La excelente acogida que nuestros clientes han dado a las novedades incorporadas en nuestras cabinas prémium nos anima a seguir enriqueciendo la experiencia de viaje», ha concluido Flahault.

> *“El Grupo operará hasta 510 vuelos semanales desde y hacia ocho aeropuertos españoles.”*

Apuesta por una oferta de mayor valor añadido

El Grupo Air France-KLM continúa elevando la experiencia del cliente y acelerando su apuesta por su oferta prémium a través de una inversión sostenida en todas las etapas del viaje. En cabina, este compromiso se traduce en una modernización constante de los interiores, especialmente en las cabinas Business de largo radio, que incorporan asientos de última generación con puerta corredera divisoria para ofrecer la máxima privacidad y confort.

La Costa Blanca

difunde en el sur de Italia su oferta turística y explora oportunidades de colaboración tras la reapertura de la conexión aérea Alicante-Nápoles

Mancebo apunta que esta iniciativa permite "presentar experiencias gastronómicas, culturales, deportivas, de ocio y naturaleza y potenciar nuestro destino para viajes grupales o individuales"



El Patronato de Turismo Costa Blanca ha participado en una cita promocional dirigida al mercado italiano para difundir la oferta de la provincia. Este evento, organizado por Turisme Comunitat Valenciana, en colaboración con la Oficina Española de Turismo en Roma, la Cámara de Comercio de España en Italia y el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, se desarrolló ayer por la tarde en la ciudad de Nápoles.

Según ha destacado el director del ente turístico de la Diputación de Alicante, José Mancebo, "esta acción nos ofrece la oportunidad de presentar y comercializar nuestra oferta turística ante operadores turísticos y medios de comunicación italianos, especialmente tras la reapertura de la conexión aérea Nápoles-Alicante, operada por la aerolínea Easyjet".

Mancebo ha recordado que esta compañía aérea tiene base en el Aeropuerto Alicante-Elche Miguel Hernández, por lo que esta propuesta "representa una valiosa oportunidad para expandir nuestra área de influencia y atraer a un mayor número de turistas procedentes del centro-sur de Italia".

La agenda profesional de esta acción ha contemplado encuentros con empresas del sector turístico de Nápoles y su entorno, entre las que figuran agencias de viaje minoristas, empresas de turismo receptivo y operadores especializados en la organización y comercialización de viajes. Estos encuentros permiten presentar las posibilidades de la Costa Blanca como destino para viajes individuales y de grupo, así como explorar oportunidades de colaboración con profesionales que buscan nuevos productos y experiencias para sus clientes.

Mercado italiano

Los últimos informes sobre el mercado italiano revelan que el gasto turístico emisor italiano continúa creciendo y que en España aumentó un 12% entre marzo de 2025 y febrero de 2026 respecto al mismo periodo anterior.

Para la Costa Blanca, este escenario refuerza el interés estratégico de Italia como mercado emisor, "especialmente por la combinación de crecimiento, conectividad aérea, capacidad de gasto, interés por el producto vacacional y creciente demanda de experiencias vinculadas a la costa, la cultura, la gastronomía, las ciudades y la naturaleza", ha relatado el responsable del Patronato Provincial de Turismo.

Según los últimos datos de Turisme Comunitat Valenciana, 701.316 turistas italianos visitaron la Comunitat Valenciana durante 2025, lo que supone un incremento del 17,8% respecto a 2024. Con esta cifra, Italia se situa como el sexto mercado extranjero de la Comunitat, con una cuota del 5,6% del total de turistas internacionales. Finalmente, José Mancebo ha asegurado que las comunicaciones aéreas de la terminal alicantina con Italia favorecen el incremento de turistas procedentes de este país. "Para la temporada de invierno de 2026/27 habrá conexiones con Milán, Roma, Nápoles, Venecia y Catania que ofrecerán más de 220.000 asientos en los 1.000 vuelos previstos", ha detallado.

> *"Esta propuesta representa una valiosa oportunidad para expandir nuestra área de influencia."*

Costa Cruceros presenta sus novedades 2026/27 a los agentes de viajes de España









Hay viajes que se eligen por un destino. Y otros por las emociones, por todo lo que nos hacen imaginar incluso antes de partir.

Costa Cruceros continúa su gira por varias ciudades de España y Portugal. El pasado 29 de octubre presentó en Valencia sus nuevos itinerarios para el Invierno 2026/27 y Verano 2027, con un enfoque único en la industria, donde cada ruta propone una forma diferente de disfrutar de las vacaciones en crucero. A través de los nuevos Sea & Land Destinations, la experiencia va más allá de simplemente "visitar un puerto tras otro": cada itinerario adquiere una identidad propia, donde la maravilla, o el "Wonder Effect", acompaña al viajero durante todo el crucero.

Este invierno, la tentación es dejarse sorprender por las mil caras del Caribe y las Antillas, atravesar los paisajes extremos de Canarias o reencontrarse en el Mediterráneo con lugares, culturas y atmósferas que nunca dejan de fascinar.

En el verano de 2027, los viajeros podrán disfrutar de la sofisticación y el ritmo pausado del Mediterráneo: pasear por las calles de Portofino, contemplar desde el mar un espectacular atardecer frente al Stromboli, bañarse al caer el sol con los acantilados de Tavolara como telón de fondo o vivir un amanecer dorado en las aguas cristalinas de Formentera.

Lugares emblemáticos que Costa invita a descubrir desde una perspectiva diferente, a través de experiencias diseñadas para recuperar la capacidad de sorprendernos y transformar cada momento del viaje en un recuerdo inolvidable.

Durante el encuentro, Costa presentó también su renovada propuesta de entretenimiento a bordo, con noches como la Black Night, las actividades de Luna Park, inspiradas en el universo circense, y el novedoso Glow Sport Arena, donde deporte, energía y espectáculo se unen para convertir la actividad física en puro entretenimiento. Una nueva generación de experiencias inmersivas que acompaña a los viajeros a lo largo de toda la jornada.

Y para quienes ya estén pensando en sus próximas vacaciones, este es también el momento de reservar. Hasta el 10 de diciembre, los Wonder Itineraries de verano cuentan con precios especiales en el Mediterráneo y Norte de Europa, bebidas incluidas y excursiones gratuitas al reservar con la tarifa Super Todo Incluido. Además, los clientes pueden asegurar sus vacaciones con un depósito de solo 100 euros por persona.

"La maravilla no está solo en dónde viajamos, sino en cómo y cuándo la vivimos. Solo en Costa Cruceros".

Europamundo

celebra su 30ª Convención Anual en Creta: tres décadas compartiendo camino

La compañía reunirá en Chania a cerca de 300 profesionales del turismo de 50 países en un encuentro que combinará estrategia, colaboración y la celebración de 30 ediciones de relaciones internacionales.

Europamundo Vacaciones se prepara para celebrar una edición muy especial de su Convención Anual de Operadores, que tendrá lugar del 29 de octubre al 2 de noviembre en Chania, en la isla griega de Creta. La cita alcanzará este año su 30ª edición, un hito que invita a mirar hacia atrás y reconocer el camino recorrido, pero también a seguir construyendo el futuro junto a quienes han acompañado a la compañía a lo largo de estas décadas.

Con más de 95 empresas invitadas, más de 80 ya confirmadas y una participación prevista de alrededor de 300 profesionales procedentes de 50 países, el encuentro volverá a poner de manifiesto el alcance internacional de Europamundo y la solidez de su red de colaboradores. Una convocatoria que, año tras año, se ha consolidado como un espacio fundamental para estrechar relaciones, intercambiar experiencias y definir nuevas oportunidades de crecimiento conjunto.

30 encuentros compartiendo camino resume el espíritu de esta edición. Más allá de las cifras, representa una historia de colaboración, confianza y evolución compartida con los operadores que forman parte de la comunidad internacional de Europamundo.

"Llegar a nuestra 30ª convención es motivo de especial satisfacción. A lo largo de todos estos encuentros hemos compartido retos, aprendizajes y muchos proyectos que nos han permitido crecer juntos. Lo verdaderamente importante no es solo el camino recorrido, sino las relaciones que hemos construido y la ilusión de seguir avanzando hacia nuevos horizontes", señala Alejandro de la Osa, CEO de Europamundo Vacaciones.

Durante las jornadas de trabajo del 31 de octubre y 1 de noviembre, los asistentes abordarán cuestiones estratégicas relacionadas con la evolución de los mercados turísticos, las oportunidades de desarrollo y los desafíos de un sector en constante transformación. El programa incluirá sesiones de análisis, espacios de debate e intercambio de ideas, favoreciendo una visión compartida sobre el presente y el futuro de la actividad turística.

La elección de Chania como sede aportará un escenario privilegiado para esta celebración. Con su riqueza histórica, cultural y paisajística, Creta permitirá combinar las sesiones profesionales con experiencias que acercarán a los participantes a la identidad y las tradiciones locales.

La convención contará con el apoyo institucional de Creta, reforzando la colaboración con el destino anfitrión y su proyección ante profesionales turísticos de diferentes mercados internacionales. El programa incluirá diferentes encuentros sociales y actividades que permitirán a los asistentes acercarse a la cultura y las tradiciones cretenses, además de sorpresas y momentos especiales que, como es habitual en las convenciones de Europamundo, harán de esta edición una experiencia única y memorable. Tras las jornadas de trabajo, los asistentes podrán participar en un post tour Europamundo que permitirá prolongar la experiencia y seguir compartiendo momentos de convivencia y descubrimiento.

> *"30 encuentros compartiendo camino resume el espíritu de esta edición."*

Atenea Sky,

Premio Nacional a la Innovación: el rooftop que ha llevado la cultura, la gastronomía y la vida social al cielo de Valencia



Hostelería de España reconoce la innovación de Atenea Sky por recuperar y transformar uno de los espacios más emblemáticos de Valencia en un rooftop que reúne gastronomía, coctelería, cultura y experiencias. Un reconocimiento a una nueva forma de vivir la ciudad desde las alturas.

Atenea Sky tiene un nuevo motivo para celebrar desde lo más alto. El rooftop situado sobre el Ateneo Mercantil, en plena Plaza del Ayuntamiento de Valencia, ha sido reconocido con el Premio Nacional a la Innovación de Hostelería de España, un galardón que recogerá próximamente y que pone en valor una forma diferente de entender la hostelería.

Desde su apertura, Atenea Sky ha convertido su ubicación privilegiada en un escenario abierto a la ciudad. Un lugar donde la gastronomía mediterránea, la coctelería, la música, la cultura y las relaciones sociales forman parte de una misma experiencia.

PEOPLE FROM VALENCIA: la ciudad se encuentra en el cielo

Uno de los proyectos que mejor representa esta filosofía es PEOPLE FROM VALENCIA, una iniciativa propia de Atenea Sky que reúne a las personas que viven, crean, emprenden y dan vida a Valencia.

A través de encuentros temáticos que combinan gastronomía, arte y experiencias, PEOPLE FROM VALENCIA ha conseguido crear una comunidad alrededor del rooftop, convirtiendo cada edición en una celebración de la identidad valenciana y de su conexión con el mundo. Un concepto que evoluciona en cada convocatoria, con nuevas temáticas, propuestas artísticas y experiencias diseñadas para sorprender. Porque la innovación también consiste en crear lugares donde las personas quieran encontrarse, compartir ideas y sentirse parte de algo especial.

> *"Atenea Sky ha convertido su ubicación privilegiada en un escenario abierto a la ciudad."*

Atenea Cultura: el arte también se vive desde el cielo

Otra de las grandes apuestas de Atenea es su programación cultural. A través de Atenea Cultura, el rooftop abre sus puertas a artistas, creadores y propuestas que encuentran en las alturas una nueva manera de conectar con el público.

Entre sus iniciativas destaca Montmartre, un encuentro inspirado en el París bohemio que transforma la terraza en un estudio de arte al aire libre. En una de sus últimas ediciones, el artista argentino afincado en Valencia Emiliano Mosciaro creó una obra en directo ante los asistentes, convirtiendo el proceso creativo en parte de la experiencia.

La programación se completa con propuestas como La Flama Flamenco, que conecta tradición y vanguardia desde el Teatro Ateneo, además de encuentros musicales, espectáculos y experiencias que acercan diferentes disciplinas artísticas a nuevos públicos.

Innovar es crear nuevas formas de vivir Valencia

En Atenea Sky, la innovación está en la manera de unir gastronomía y entretenimiento, de transformar una cena en una experiencia, de acercar el arte a nuevos públicos y de convertir un rooftop en un punto de encuentro para toda la ciudad.

Su programación musical, sus propuestas gastronómicas, sus eventos temáticos y sus iniciativas culturales forman parte de un universo propio que evoluciona constantemente y donde cada visita puede convertirse en una historia diferente.

València y el RCN de Valencia,

elegidos sede del Campeonato del Mundo ORC 2028



La candidatura presentada este domingo en Las Palmas por Stéphane Eyme, gerente del club, y Pedro Quiroga, director deportivo, ha sido elegida para organizar el Mundial de ORC 2028.
El mundial en la capital del Turia se celebrará presumiblemente entre el 15 de junio y el 15 de julio, coincidiendo con el Trofeo SM La Reina, que podría modificar algunos días su calendario habitual

València y el Real Club Náutico de Valencia han sido elegidos sede del Campeonato del Mundo de ORC (Offshore Racing Congress) 2028, una de las principales citas internacionales de la vela de crucero. La designación supone un reconocimiento a la capacidad organizativa del club y a las condiciones deportivas, técnicas y logísticas que ofrece la ciudad para acoger una competición de máximo nivel.

Cabe recordar que València ya ha sido sede de varios grandes eventos de la clase crucero, caso del campeonato de Europa ORC que se celebró en julio de 2014. Diez años más tarde, 2024, el RCN de Valencia acogió el Europeo ORC Sportboat, ambas en el marco del Trofeo SM La Reina. A ellos se suma el Mundial de la clase Swan Nations League en 2022.

La presentación de la candidatura tuvo lugar en Las Palmas, con Stéphane Eyme, gerente del RCN de Valencia, y Pedro Quiroga, director deportivo, como encargados de exponer y defender el proyecto. En el encuentro también estuvo presente Toni Garcés, vocal de Crucero del club, en el marco de la reunión anual de la ORC.

La celebración del Campeonato del Mundo ORC 2028 está prevista, de forma provisional, entre el 15 de junio y el 15 de julio de 2028, a falta de concretar las fechas definitivas. Este periodo permitirá estudiar su encaje en el calendario deportivo del RCN de Valencia y coordinar su celebración con el Trofeo SM La Reina, cuya fecha habitual se sitúa en el mes de julio. No se descarta la posibilidad de realizar ajustes de algunos días en el calendario de esta regata para facilitar la organización de ambos acontecimientos.

> *"La presentación de la candidatura tuvo lugar en Las Palmas."*

Stéphane Eyme, gerente del RCN de Valencia, ha destacado la importancia de esta designación: «La elección de València y del Real Club Náutico de Valencia como sede del Campeonato del Mundo ORC 2028 supone un reconocimiento a la capacidad organizativa del club y al trabajo realizado para presentar una candidatura sólida. Hemos planteado un proyecto que reúne las condiciones deportivas, técnicas y logísticas necesarias para acoger una competición de esta dimensión y que permitirá seguir proyectando València en el calendario internacional de la vela».

Por su parte, Pedro Quiroga, director deportivo del RCN de Valencia, ha señalado: «Organizar un Campeonato del Mundo ORC representa un importante reto deportivo y organizativo. Contamos con la experiencia del club y las infraestructuras de València para desarrollar una competición de estas características. Nuestro objetivo será ofrecer a las tripulaciones y a los equipos participantes las mejores condiciones para competir al máximo nivel».

La organización del Mundial supondrá un importante desafío deportivo y logístico para el RCN de Valencia, que pondrá a disposición del campeonato sus instalaciones, infraestructura náutica y experiencia en la organización de grandes eventos de vela.

Con esta designación, València refuerza su posicionamiento como escenario internacional de la vela de crucero y el RCN de Valencia incorpora el Campeonato del Mundo ORC 2028 a su calendario de grandes acontecimientos deportivos.

iryo renueva la propuesta gastronómica de Infinita Bistró tras escuchar a más de 45.000 viajeros



La compañía incorpora nuevos alimentos y mejoras en el diseño de su nueva carta de otoño-invierno, con una oferta gastronómica más variada fruto de las sugerencias de sus clientes.

iryo, el operador privado de alta velocidad, anuncia la renovación de su propuesta gastronómica Infinita Bistró. A partir de las aportaciones de más de 45.000 viajeros, la compañía ha introducido novedades en su menú de otoño-invierno y mejoras en el servicio a bordo, con especial atención en la variedad de productos.

Entre las novedades destacan la incorporación de leche sin lactosa en formato brick, leche de avena en monodosis y azúcar moreno. La oferta de bebidas también se amplía con nuevas alternativas sin gas y sin alcohol, nuevos licores y la incorporación del vino Ribera del Duero "El Búho" dentro de la rotación de referencias disponibles. Además, se ha ampliado la composición de las bandejas de almuerzo y cena, incorporando nuevos elementos, como una ensalada de trigo y verduras y una porción de queso Camembert. Por su parte, los menús diseñados para los meses de octubre, noviembre y diciembre priorizan los ingredientes de temporada, incorporando opciones como los canelones de setas y trufa y las carrilleras. Se retoman también el desayuno dulce, que incluye surtido de bollería recién horneada con mantequilla y mermelada, y el salado, conformado por huevos revueltos con beicon y tomates cherry al horno. Ambos acompañados de yogurt griego, granola y granada fresca.

> *"Se ha ampliado la composición de las bandejas de almuerzo y cena."*

Asimismo, se han reforzado los protocolos de atención a bordo para brindar un servicio más cercano y ágil, afianzando una experiencia verdaderamente diferencial.

La compañía ha transformado las sugerencias directas de sus usuarios en mejoras concretas y tangibles dentro de sus trenes. Esta evolución consolida la gastronomía no como un simple complemento, sino como una de las principales palancas de diferenciación de la marca, apostando por un estándar premium centrado en el cuidado del cliente.

Una experiencia de viaje que combina confort y flexibilidad total

Más allá de la excelencia culinaria, la tarifa Infinita Bistró ha sido diseñada para ofrecer la experiencia más completa del mercado. Esta modalidad combina el servicio de restauración servido directamente en el asiento con una serie de ventajas pensadas para facilitar el viaje, entre las que se incluyen la posibilidad de viajar con maleta grande incluida y de seleccionar el asiento de forma gratuita.

Entre mar y montaña, Castellón merece un viaje gastronómico



Llegar a Castellón es fácil y cómodo. Se puede llegar, además, por tierra, mar y aire. El visitante degustará con sus cinco sentidos un fantástico viaje que le llevará desde el mar a la montaña en un trayecto de pocos kilómetros por una amplia y rica diversidad territorial que incluye maravillas como, por ejemplo, una Ruta del Aceite que le permitirá disfrutar de unos Olivos Milenarios únicos en el mundo.

Carlos Escorihuela, Presidente de ASHOTUR, afirma que su asociación "seguirá trabajando para acompañar a cada uno de sus miembros, defender los intereses del sector y generar nuevas oportunidades para la hostelería y el turismo de Castellón". Para cumplir estos objetivos, ASHOTUR cuenta con el patrocinio del Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Castellón porque, añade Escorihuela, "el futuro de nuestro sector no se construye en solitario. Juntos somos más fuertes, llegamos más lejos y tenemos mucho más que aportar". En esta línea de trabajo, la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR) quiere dar a conocer de primera mano los atractivos turísticos de la provincia, reforzar la visibilidad de sus establecimientos hoteleros, generar nuevas oportunidades de comercialización del destino en los mercados nacionales y mejorar el posicionamiento de la provincia como destino para escapadas, viajes culturales y experiencias gastronómicas durante todo el año.

> *"Castellón es un destino que es necesario promocionar para crecer todo el año."*

Considera ASHOTUR que Castellón es un destino que es necesario promocionar para crecer todo el año por lo que es fundamental dar a la provincia una mayor visibilidad, presentar su oferta turística y gastronómica y generar oportunidades para las empresas del sector. También es necesario trabajar en uno de los grandes retos que tiene Castellón: conseguir que el turismo tenga cada vez menos carácter estacional.

La Diputación y ASHOTUR, trabajando conjuntamente, quieren utilizar todo los medios que tienen a su alcance para que los futuros visitantes puedan descubrir la diversidad de la oferta turística de Castellón, combinando litoral, patrimonio histórico, paisajes de interior y gastronomía.

Al final, el gran objetivo es promocionar Castellón, entre mar y montaña, desde distintas perspectivas: la comercialización de experiencias y alojamientos,la puesta en valor de la identidad gastronómica provincial y contribuir a la desestacionalización de la demanda turística para que Castellón se consolide como un destino atractivo más allá de los meses de verano. En prticular,demás, ASHOTUR busca reforzar las posibilidades de captación de visitantes durante los meses de febrero y marzo, aprovechando la combinación de clima, patrimonio, naturaleza, gastronomía y oferta hotelera.

Peñíscola
un barco templario encallado en el Mediterráneo

Los municipios de la Costa de Castellón destacan por su cultura marítima y los pescados y mariscos del Mediterráneo. Uno de los destinos más emblemáticos es Peñíscola, una ciudad conocida tanto por su impresionante patrimonio histórico como por su excelente infraestructura vacacional.



Destaca, además, por su imponente castillo templario asentado sobre un peñón que emerge como un mítico barco desde el mar, sus extensas playas de arena fina y una amplísima oferta hotelera y gastronómica pensada para todo tipo de viajeros.

> *"Un destino donde la historia, el mar y la mediterraneidad se viven en cada rincón."*



El acceso al casco antiguo de Peñíscola, un viaje al pasado entre murallas.

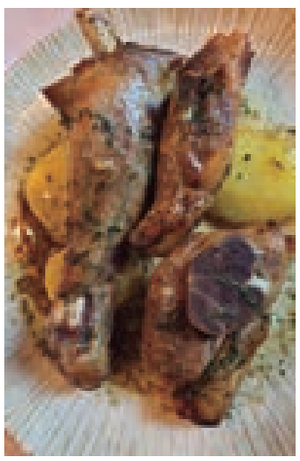


Alojamientos de primer nivel: Gran Hotel Peníscola

Para quienes buscan una experiencia completa junto al mar, el Gran Hotel Peñíscola se posiciona como una de las opciones familiares y de bienestar más consolidadas de la zona. Situado en primera línea de playa, este complejo destaca por sus completas instalaciones que incluyen un reconocido centro de Spa wellness, animación diaria para niños y espectáculos nocturnos. Su propuesta de restauración en formato buffet libre apuesta decididamente por la cocina en vivo y los productos locales de kilómetro cero. Además, su oferta culinaria está plenamente adaptada para personas celíacas e intolerantes a la lactosa, garantizando una experiencia segura y de alta calidad para todos sus huéspedes.

Tradición y Sabor: El Restaurante El Mañico

La gastronomía peñiscolana es un fiel reflejo de la riqueza de sus aguas y campos. Entre los platos tradicionales indispensables destacan el clásico suquet de peix (guiso de pescado), los famosos langostinos locales y una inmensa variedad de arroces marineros. Entre la amplia oferta de la ciudad, cabe disfrutar de una cena en el restaurante El Mañico que se destaca por ensalzar el producto fresco del mar combinando a la perfección el recetario marinero tradicional de Peñíscola con un servicio atento en un ambiente acogedor, ideal para coronar una jornada de turismo en la costa.







Un Toque de Ilusión: Magic Museum by Yunke

Más allá del sol y la playa, la localidad esconde espacios culturales únicos. Uno de los atractivos más sorprendentes del casco histórico es el Magic Museum by Yunke, un universo diseñado por el reconocido y premiado ilusionista Mago Yunke.
Este singular museo ofrece un fascinante viaje interactivo a través de la historia de la magia, albergando una valiosa colección de artefactos históricos, secretos de grandes ilusionistas de todos los tiempos y piezas de autor únicas en el mundo. El espacio es perfecto tanto para adultos como para los más pequeños, y frecuentemente complementa su recorrido con espectáculos y exhibiciones en directo que desafían la lógica de los asistentes.



Morella

historia, naturaleza y artesanía en un entorno privilegiado



La historia de las tierras del interior de Castellón tiene su reflejo milenario en el paisaje natural de la comarca de Els Ports. Su capital, Morella, emerge de forma imponente sobre una roca en forma de cono coronada por su majestuoso castillo medieval. Esta villa fortificada, declarada conjunto histórico-artístico y reconocida como uno de los pueblos más bonitos de España, fusiona un pasado marcado por celtas, íberos, romanos y musulmanes con una naturaleza montañosa espectacular.

El entramado urbano de Morella es un laberinto de calles empedradas, casas solariegas y soportales medievales como los de la emblemática calle Blasco d'Alagó. En la parte más alta se yergue el Castillo de Morella, una fortificación inexpugnable que ha sido testigo de batallas cruciales desde la época del Cid Campeador hasta las Guerras Carlistas. A sus pies, la arquitectura gótica brilla en la Basílica de Santa María la Mayor, famosa por su escalera de caracol esculpida en piedra y su impresionante órgano barroco.

> *"Un destino donde la historia se vive, la naturaleza sorprende y la tradición sigue más viva que nunca."*



La imponente silueta de Morella, coronada por su castillo y rodeada de murallas medievales.



Gastronomía tradicional y el sabor de la comarca

La cocina de Els Ports se define por la intensidad de sus materias primas locales, el fuego lento y el respeto al producto de proximidad. Los grandes protagonistas de la comarca son:

• La Trufa Negra y las setas silvestres: Joyas culinarias que aromatizan guisos, aceites y carnes durante la temporada invernal.

• Croquetas Morellanas: Con su característica forma triangular y un relleno meloso a base de carnes selectas deshilachadas.

• Carnes de caza y pastoreo: Destacando el ternasco al horno, el conejo con caracoles y los embutidos artesanales como la cecina.

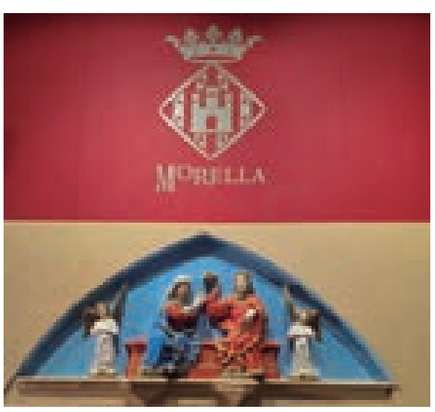
• El Flaó y la Cuajada: El primero es el dulce rey de la zona, una pasta semicircular rellena de requesón, almendras y miel; la segunda (localmente llamada collà) destaca por su textura suave y dulzura.

Para sumergirse por completo en esta despensa montañesa, la propuesta incluye dos paradas indispensables en el centro histórico de la villa:

Una comida señorial en el Hotel Cardenal Ram

Ubicado en las confortables estancias de un palacio renacentista del siglo XVI, el restaurante del Hotel Restaurante Cardenal Ram destaca por elevar el recetario tradicional en un entorno único con vigas vistas centenarias. Es el lugar ideal para degustar jugosas chuletas de cordero de la comarca o un espectacular ternasco entre otras delicias propias de la zona, combinando el confort moderno con la solera de un edificio histórico.







Degustaciones auténticas en el Restaurante Casa Roque



Para complementar la ruta, el paso por el renombrado Restaurante Casa Roque —situado en un edificio del siglo XVII— ofrece una inmersión directa en la cocina de raíces profundas. Sus menús degustación son perfectos para saborear unas migas tradicionales, una tierna carrillera o platos enriquecidos con la venerada trufa negra morellana. El broche de oro de este recorrido se encuentra a unos 22 kilómetros del casco urbano, siguiendo la sinuosa carretera N-232 en dirección al sudeste. Allí, en un paraje boscoso y yermo que evoca paz, se ubica la emblemática iglesia del Santuari de la Mare de Déu de Vallivana. Este templo de origen medieval y fachada neoclásica barroca del siglo XVIII custodia en su camarín la valiosa talla gótica de tierra cocida (siglo XIV) de la Virgen de Vallivana, patrona de Morella. Este santuario es el epicentro espiritual de la comarca y el punto de origen de las famosas Fiestas del Sexenni. Cada seis años, los morellanos recorren a pie en multitudinaria romería la distancia que separa la villa de este santuario para trasladar a su patrona en señal de agradecimiento y devoción eterna.

Cinco experiencias que convierten a Macao en una de las grandes sorpresas de Asia



Patrimonio reconocido por la UNESCO, una cocina nacida entre continentes, barrios con personalidad propia y nuevas experiencias culturales revelan un destino marcado por el encuentro entre China y Portugal

Tras más de 400 años de intercambio entre China y Portugal, Macao se ha convertido en uno de los destinos culturales más singulares de Asia. Su centro histórico, reconocido por la UNESCO, su gastronomía nacida del encuentro entre continentes y una escena cultural en constante evolución revelan una identidad única, donde Oriente y Occidente conviven de forma natural.

> *"Macao destaca por su accesibilidad dentro de Asia"*

Además de su identidad única, Macao destaca por su accesibilidad dentro de Asia. Situada en la Gran Área de la Bahía y conectada con Hong Kong mediante ferris y el puente Hong Kong-Zhuhai-Macao, puede incorporarse fácilmente a un itinerario por el sur de China. Una vez allí, el viajero podrá descubrir un destino compacto donde templos y plazas históricas, mercados, museos y barrios creativos se recorren a pie, revelando una mezcla cultural visible en cada rincón. Viajar a Macao es descubrir un destino donde Oriente y Occidente forman parte de una misma experiencia.





El legado de China y Portugal: templos chinos junto a iglesias centenarias

En Macao, la mezcla forma parte del paisaje diario. El Centro Histórico de Macao, inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2005, reúne más de 20 edificios y espacios públicos que narran uno de los encuentros más tempranos y duraderos entre China y Occidente. Se recorre a pie entre pavimentos de calçada portuguesa, callejuelas de trazado chino, patios silenciosos y fachadas de tonos pastel.

Una de las primeras cocinas de fusión del mundo

En las antiguas rutas marítimas, las técnicas chinas y portuguesas se mezclaron con especias e ingredientes llegados de África, India y el sudeste asiático. Así nació la cocina macaense, considerada una de las primeras cocinas de fusión del mundo y todavía transmitida mediante recetas familiares. Esta herencia contribuyó a que Macao fuera designada Ciudad Creativa de la Gastronomía de la UNESCO en 2017.





Más allá de los monumentos: barrios creativos, playas y ópera cantonesa

La vida cotidiana de Macao se revela al apartarse de los grandes monumentos. En el barrio de San Lázaro, antiguas casas de aire portugués acogen talleres, galerías y espacios culturales. 10 Fantasia es una incubadora de industrias creativas dedicada a promover a los artistas locales; a pocos pasos, el Albergue SCM ocupa dos edificios portugueses centenarios en torno a un patio sombreado por viejos alcanforeros y alberga exposiciones y actividades. Entre fachadas históricas, arte y cafés tranquilos, el barrio acerca al viajero a la escena creativa local.

Celebraciones todo el año: entretenimiento, festivales y grandes eventos

Macao vive al ritmo de una agenda de eventos que combina tradición, cultura y espectáculos internacionales. Festivales gastronómicos, celebraciones vinculadas al calendario chino, competiciones deportivas y grandes citas al aire libre convierten la ciudad en un destino dinámico durante todo el año.



Imprescindible en un viaje por Asia: un destino con identidad única y fácil de combinar

Macao ofrece una perspectiva distinta de Asia. Frente al ritmo de las grandes metrópolis de la región, invita a descubrir una ciudad que combina patrimonio, gastronomía, cultura y ocio en una escala cercana y fácil de recorrer. En un mismo día es posible pasear por un centro histórico reconocido por la UNESCO, degustar una cocina marcada por influencias de varios continentes, explorar barrios creativos y relajarse junto al mar. Su ubicación estratégica la convierte además en una incorporación natural a cualquier itinerario por el sur de China. Con conexiones directas por ferry y carretera con Hong Kong, así como accesos terrestres a la provincia de Cantón, Macao puede disfrutarse tanto en una escapada de varios días como formando parte de un viaje más amplio por la región.

Mapa Tours

amplía su catálogo Senior 2027 con nuevas opciones en la India, Japón, Vietnam, Camboya, Perú y Argentina



Mapa Tours, turoperador del grupo Travel Live, ha presentado las novedades de su catálogo Senior 2027, una programación que amplía la oferta de "Grandes Viajes" y suma nuevos circuitos en Europa.

Entre los principales cambios para la próxima temporada destaca la incorporación de nuevas opciones en la India, Japón, Vietnam, Camboya, Perú y Argentina, dentro de la programación de Grandes Viajes. El catálogo mantiene además propuestas en otros destinos de larga distancia como Sri Lanka, Tailandia, Suráfrica y Kenia, con actualizaciones en sus programas.

Portugal y Eslovenia, destinos en auge, se incorporan a la programación europea

En Europa, Mapa Tours incorpora dos nuevos circuitos: "Lo mejor de Portugal" y "Encantos de Eslovenia", países en pleno auge y tendencia. Ambos programas tienen una duración de ocho días y se suman a una programación que incluye también novedades en Bulgaria, Irlanda, Inglaterra y el sur de Italia. El circuito "Lo mejor de Portugal" recorre, entre otros puntos, Oporto, Braga, Guimarães, el Valle del Duero, Coimbra, Fátima, Óbidos y Lisboa, mientras que "Encantos de Eslovenia" incluye visitas a ciudades como Ljubljana, Maribor, Ptuj y Piran.

El catálogo Senior 2027 reúne circuitos por Europa, Asia, África y América, con itinerarios organizados y servicios incluidos según cada programa.

Bedsonline+

lanza nuevos paquetes de viaje para asesores

Bedsonline+, la marca de reservas para asesores de viajes de HBX Group (HBX.SM), ha anunciado hoy el lanzamiento de una nueva solución de paquetes de viaje para asesores en Estados Unidos y Canadá, que les permitirá gestionar una mayor parte de los viajes de sus clientes directamente desde la plataforma.

La nueva propuesta, impulsada por PerfectStay, la marca especializada de HBX Group en paquetes de viaje, integra vuelos, alojamiento y experiencias en paquetes listos para reservar en una amplia variedad de destinos. Los asesores tendrán acceso a una selección de hoteles de entre tres y cinco estrellas, junto con una amplia oferta de aerolíneas y opciones que abarcan desde viajes estándar hasta clase business.

La nueva solución está completamente integrada en Bedsonline+, por lo que no requiere ningún proceso de alta adicional ni nuevos datos de acceso. Los asesores podrán acceder a los paquetes y comercializarlos dentro de su flujo de trabajo habitual, sin necesidad de buscar proveedores individuales, crear sus propios paquetes o gestionar diferentes componentes de la reserva a través de distintos sistemas.

Este lanzamiento ofrece a los asesores de viajes una nueva vía para diversificar su oferta y hacer crecer su negocio, con una atractiva comisión de lanzamiento sobre el paquete completo, incluidos los vuelos.

Los asesores también contarán con atención al cliente 24/7 y protección de las reservas, respaldadas por la amplia experiencia de PerfectStay en paquetes de viaje.

Ésta combinación de una oferta seleccionada y un servicio de asistencia especializado, permitirá a los profesionales vender con mayor seguridad y ofrecer a sus clientes la comodidad de reservar una mayor parte de su viaje desde un único lugar.

La incorporación de los paquetes se suma al reciente lanzamiento de Bedsonline+, materializando su amplia propuesta de valor, al proporcionar a los asesores de viajes acceso a más productos y funcionalidades a través de una única plataforma.

Travelplan, Special Tours y Marsol



refuerzan su apuesta por el segmento de grupos de cara a 2027

Los tres turoperadores han reunido a 450 agentes especializados en un programa de seminarios celebrado en 18 ciudades españolas. Las sesiones han anticipado las novedades previstas para 2027 y propuestas específicamente adaptadas a los viajes de grupos

> *"Durante los seminarios, los tres turoperadores de Ávoris han presentado sus respectivas novedades para la próxima temporada."*

Travelplan, Special Tours y Marsol han desarrollado entre el 15 de septiembre y el 21 de octubre un programa de seminarios dirigido específicamente a agencias de viajes especializadas en el segmento de grupos. La iniciativa, celebrada en 18 ciudades españolas, ha reunido a 450 agentes y se ha centrado en presentar la programación prevista para 2027 y diferentes propuestas concebidas para este tipo de viajes.

Los encuentros han permitido a los tres turoperadores de Ávoris acercar directamente a las agencias especializadas las novedades que preparan para la próxima temporada en el ámbito de los grupos, así como distintas propuestas adaptadas a las características y necesidades específicas de este segmento.

Las sesiones han sido impartidas por las direcciones y responsables de los departamentos de Grupos de Travelplan, Special Tours y Marsol. De este modo, los agentes participantes han podido conocer la oferta de cada turoperador de la mano de los equipos que trabajan específicamente en la planificación y atención de este tipo de viajes.

El alcance de la iniciativa, con 450 profesionales participantes en 18 ciudades, responde al peso que tiene la especialización dentro de la distribución turística y a la necesidad de que las agencias que trabajan habitualmente con grupos dispongan de información específica sobre la programación y las propuestas que estarán disponibles en 2027. Durante los seminarios, los tres turoperadores de Ávoris han presentado sus respectivas novedades para la próxima temporada en este ámbito. Los encuentros también han servido para exponer propuestas dirigidas específicamente al segmento y facilitar a los agentes un conocimiento más directo de la capacidad de atención especializada que ofrecen los departamentos de Grupos de los tres turoperadores.

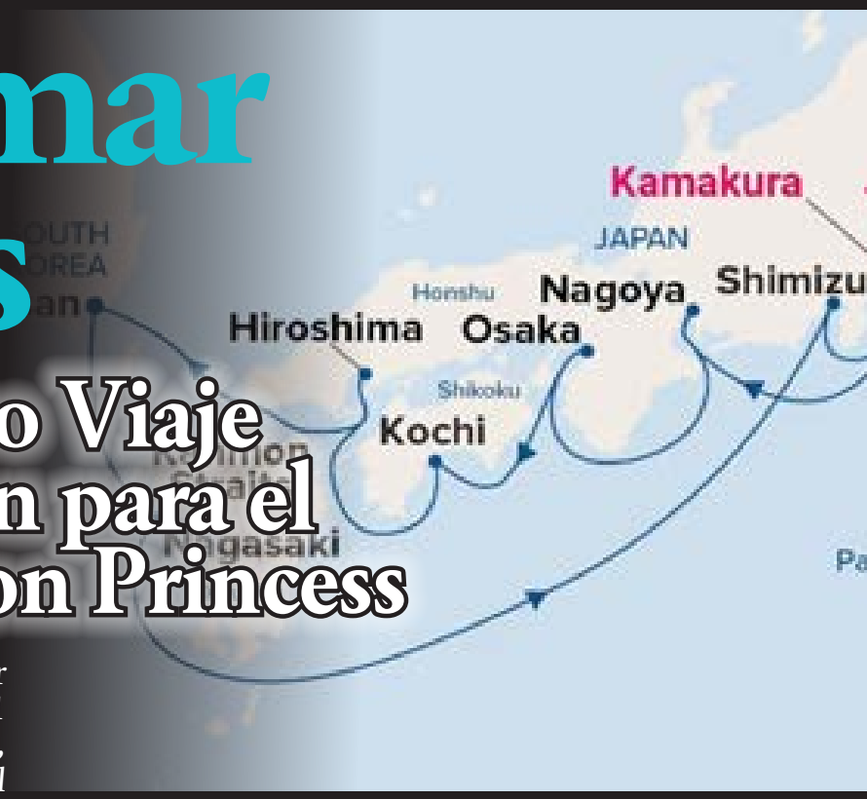
El programa ha permitido, asimismo, establecer un marco de contacto directo entre los responsables de estas áreas y los profesionales que gestionan esta tipología de viajes desde las agencias. Una relación especialmente relevante en un segmento en el que las características de cada grupo y de cada viaje requieren una atención diferenciada.

Los tres turoperadores mantienen departamentos especializados en Grupos a disposición de las agencias de viajes, con equipos dedicados específicamente a atender las necesidades vinculadas a este segmento. La participación directa de sus responsables en las distintas sesiones ha sido uno de los elementos centrales del programa desarrollado durante las últimas semanas.

Con esta iniciativa, Travelplan, Special Tours y Marsol continúan trabajando junto a las agencias especializadas para anticipar la temporada 2027, facilitarles el conocimiento de sus propuestas para grupos y mantener un contacto directo entre los profesionales responsables de su diseño y comercialización y quienes las trasladan al cliente final.

Mundomar Cruceros

presenta un nuevo Viaje Completo a Japón para el verano de 2027 con Princess



La propuesta combina un circuito terrestre por Tokio y Kamakura con un crucero premium de 11 días por Japón y Corea del Sur, con vuelos, hoteles, visitas, traslados y acompañamiento en español

Mundomar Cruceros amplía su programación de Viajes Completos para 2027 con el lanzamiento de "Japón y Tesoros del Sur", una nueva propuesta de 15 días que permitirá descubrir algunos de los destinos más emblemáticos de Japón a través de una experiencia que combina turismo cultural, visitas terrestres y navegación a bordo del Sapphire Princess.

El viaje, con salida única desde España y Portugal el 4 de julio de 2027, está diseñado para ofrecer una visión amplia del país, combinando la energía de las grandes metrópolis con el legado histórico de sus templos, santuarios y ciudades tradicionales. La propuesta integra cuatro días de circuito terrestre y once días de crucero, facilitando al viajero el descubrimiento de Japón mediante un programa organizado de principio a fin.

Tokio y Kamakura: una primera aproximación a la cultura japonesa

La experiencia comenzará con vuelos directos desde Madrid, o desde Barcelona y Lisboa con conexión, y dos noches de hotel en Tokio, donde los viajeros podrán conocer algunos de los lugares más representativos de la capital japonesa. El programa incluye visitas al tradicional barrio de Asakusa y al templo Senso-ji, el distrito tecnológico de Akihabara, la plaza del Palacio Imperial y el emblemático cruce de Shibuya.

> *"El viaje, con salida única desde España y Portugal el 4 de julio de 2027, está diseñado para ofrecer una visión amplia del país."*

La etapa terrestre continuará en Kamakura, antigua capital política del Japón medieval, conocida por su patrimonio religioso y su estrecha vinculación con la historia de los samuráis. Entre sus principales atractivos figuran el Gran Buda de Kamakura, el templo Hasedera y el santuario Tsurugaoka Hachiman-gu, antes del traslado al puerto para embarcar.



Gastrónoma

abrió sus puertas con más de 200 ponentes y los grandes debates de la gastronomía



La feria reunió del 26 al 28 de octubre en Feria Valencia a 252 expositores y abordó cuestiones como quién decide lo que comemos, el aprovechamiento del producto y el papel del servicio de sala.

Gastrónoma abrió sus puertas el lunes 26 de octubre, en Feria Valencia con una programación que puso el foco en los debates que marcan el presente y el futuro de la gastronomía. La feria, que se prolongó hasta el miércoles 28, reunió a 252 expositores y más de 200 ponentes en una edición que invitó a reflexionar sobre cuestiones como la influencia de las guías y los críticos en nuestras decisiones gastronómicas, el aprovechamiento de los recursos, la importancia del servicio de sala y el relevo generacional de los oficios artesanos.

Bajo el lema «Las voces del sector», Gastrónoma buscó dar protagonismo a quienes analizan y cuentan la gastronomía desde diferentes perspectivas, con contenidos vinculados a las inquietudes de los profesionales y a los retos que afronta el sector.

La inauguración oficial se celebró el lunes a las 12.00 horas y contó con la asistencia de Miguel Barrachina, conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana; José Manuel Camarero, secretario autonómico de Turismo; Ruth Merino Peña, secretaria autonómica de Representación ante la Unión Europea y las Comunidades Autónomas y Acción Exterior; M.ª Ángels Ramón-Llin, directora general de Producción Agrícola y Ganadera; Ernesto Fernández Pardo, director general de la Industria y Cadena Agroalimentaria; Francisco José Soria Calatayud, director general de Economía; Julio Delgado, director general de Industria; y Carlos Mataix, presidente de Gastrónoma, junto a representantes de Feria Valencia.

> *Bajo el lema «Las voces del sector», Gastrónoma buscó dar protagonismo a quienes analizan y cuentan la gastronomía.*

Quién decide lo que comemos y cómo evoluciona la gastronomía

Entre los debates destacados de esta edición figuró el dedicado a la influencia de quienes orientan nuestras decisiones gastronómicas. José Carlos Capel, crítico gastronómico; María Ritter, directora de Guía Repsol, y Ricard Camarena, chef valenciano con dos estrellas Michelin y una estrella verde, analizaron el papel de la crítica, las guías y los cocineros en la evolución de la gastronomía.

La programación abordó también la relación entre cocina, ciencia y aprovechamiento del producto en la sesión «De pez a pescado», con Paco Pérez, Aitor Arregui y Juan Martín Bermúdez, biólogo del 3* Michelin Aponiente, especializado en el estudio de los recursos marinos. La cita permitió reflexionar sobre el conocimiento del producto y las posibilidades de aprovechar mejor los recursos del mar.



Alghero,

la Cerdeña que empieza en Barcelona: Grimaldi Lines acerca al mercado español un destino con identidad propia



Grimaldi Lines reunió del 10 al 13 de septiembre a 14 periodistas y creadores de contenido del sector turístico en un viaje entre Barcelona, Porto Torres y Alghero. Cultura, naturaleza, patrimonio y gastronomía demostraron que el noroeste de Cerdeña tiene argumentos de sobra para convertirse en una propuesta harto atractiva para el cliente español en las fiestas de Sant Miquel, pero también durante el resto del año

Existen destinos que necesitan pocas explicaciones para venderse y otros que, cuando se conocen bien, ofrecen muchos más argumentos de los que su imagen inicial deja entrever. Alghero pertenece claramente al segundo grupo. Cerdeña continúa asociándose, en gran medida, al verano y a sus playas, pero el viaje organizado por Grimaldi Lines España junto a Città di Alghero y Fondazione Alghero, permitió descubrir un territorio mucho más completo y, sobre todo, fácilmente transformable en producto turístico.

Y aquí aparece ya uno de los principales argumentos comerciales de la propuesta: el viaje. Y, éste, comienza en Barcelona.

El Mediterráneo como parte del viaje

La salida tuvo lugar desde el puerto de Barcelona a bordo del Cruise Barcelona, uno de los buques gemelos que Grimaldi Lines utiliza en sus conexiones con Porto Torres y Civitavecchia. En lugar de concebir la travesía como un simple desplazamiento hasta Cerdeña, la naviera apuesta por integrarla en la propia experiencia vacacional.

Los números ayudan a entender el concepto. Cruise Barcelona y Cruise Roma cuentan con 254 metros de eslora, capacidad para 3.500 pasajeros y una oferta a bordo que incluye una sala multiusos de 1000 metros cuadrados, tres restaurantes, cinco bares, piscina y solárium, gimnasio, boutique y un área wellness de 400 metros cuadrados con sauna, baño turco y jacuzzi y discoteca para las travesías nocturnas.

Para el agente de viajes, esta fórmula permite presentar Cerdeña de una manera diferente: el cliente no compra únicamente una estancia en destino, sino una escapada mediterránea cuyo primer capítulo se desarrolla ya durante la navega-





ción. Todo ello, sin hablar de la enorme comodidad y despreocupación de poder viajar con su propio vehículo y sin límite de equipaje, además de la posibilidad de poder viajar en todo momento con su mascota.

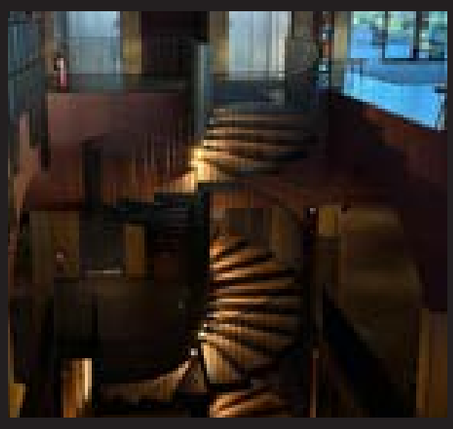
Tras la llegada a Porto Torres, comenzó el recorrido terrestre hacia Alghero siguiendo la costa de Porticciolo. La primera gran parada fue Capo Caccia, uno de los paisajes más reconocibles del noroeste sardo. Sus grandes paredes calizas forman parte del área marina protegida Capo Caccia-Isola Piana, un entorno de más de 2.600 hectáreas que combina acantilados, fondos marinos, cuevas y playas como Mugoni.

Precisamente en Mugoni tuvo lugar el almuerzo antes de continuar hacia el casco histórico de Alghero.

Alghero, una ciudad italiana que también habla catalán

Es probablemente aquí donde aparece el gran elemento diferenciador del destino.

Y, es que, Alghero no es solo una agradable ciudad mediterránea ro-



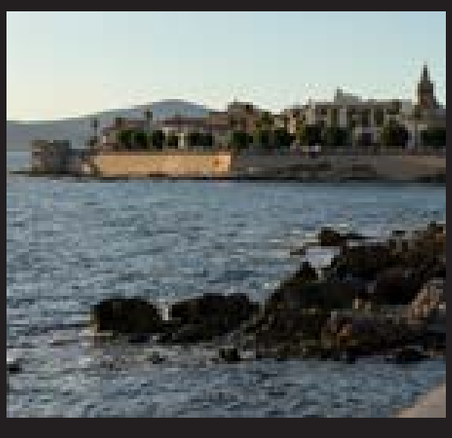
deada de murallas. Su historia mantiene una relación excepcional con Cataluña que todavía puede percibirse al recorrer sus calles, escuchar el alguerés o contemplar la señalización bilingüe.

La ciudad estuvo vinculada inicialmente a la familia genovesa de los Doria, que la fortificó a comienzos del siglo XII. El gran cambio llegó en 1354, cuando Pedro IV de Aragón tomó Alghero tras un prolongado asedio y la ciudad fue posteriormente repoblada con habitantes procedentes de los territorios de la Corona de Aragón. Comenzó así un largo periodo de influencia catalana cuyas huellas siguen siendo visibles más de seis siglos después.

Ese pasado convierte la visita guiada al centro histórico en algo más que un paseo entre calles estrechas, iglesias, torres y fortificaciones. Es una manera sencilla de explicar al viajero español por qué, en pleno territorio italiano, aparecen referencias culturales y lingüísticas que resultan sorprendentemente familiares.

Durante nuestra visita, esa relación histórica cobró todavía más sentido por coincidir con las celebraciones de Sant Miquel, patrón de la ciudad, donde confluyen tradiciones sardas y catalanas. Uno de los momentos más representativos fue la actuación de los castellers de Parets del Vallès junto a los de Alghero en pleno centro histórico.

No solo es una curiosidad cultural: para una agencia, supone un relato comercial muy reconocible: Italia, sí, pero distinta; Cerdeña, sí, pero con una conexión cultural inmediata con España. El programa permitió también acercarse al territorio desde su producción vitivinícola con una visita exclusiva a Poderi Guardia Grande y una cata guiada de sus vinos. Fue una de las experiencias más exclusivas del viaje. Situada en un promontorio con vistas privilegiadas sobre Capo Caccia, Porto Conte y la costa de Alghero, la finca cultiva variedades estrechamente ligadas al territorio, como Vermentino, Cannonau y Cagnulari





Binter sigue acercando el producto local canario a miles de pasajeros



En esta segunda acción, junto a GMR Canarias y al Cabildo de Gran Canaria, se repartieron mandarinas entre el pasaje de algunos vuelos con la isla

Binter y GMR han puesto en marcha una nueva iniciativa para promover el consumo del producto local y contribuir a dar visibilidad al sector primario canario, como continuación de la colaboración que se inició en julio para realizar diferentes acciones a bordo centradas en productos de temporada, para dar frescura y esencia canaria a muchos vuelos.

Esta segunda acción, que tuvo lugar el jueves 21 de octubre, se dedicó a las mandarinas de Gran Canaria, que forman parte del Proyecto de Valorización de Frutas de la isla impulsado por el Cabildo de Gran Canaria y GMR Canarias.

Por este motivo, en vuelos de ocho rutas, para conectar Gran Canaria con el resto de aeropuertos de las islas y con Madrid, los pasajeros fueron sorprendidos con una selección de mandarinas en una acción que permite acercar este producto de proximidad a miles de viajeros y dar a conocer sus cualidades y el trabajo de los productores locales. La acción incluyó también información de dicha fruta mediante un código QR que dirigía a la plataforma de comunicación de la compañía a bordo.

Este proyecto tendrá continuidad durante los próximos meses con una nueva iniciativa dedicada a otros productos representativos de la agricultura regional, como el vino y las castañas, coincidiendo con la celebración de San Andrés, apostando así por poner en valor la riqueza agroalimentaria de las islas.

Con esta colaboración, Binter refuerza su compromiso con el desarrollo sostenible de Canarias, apoyando iniciativas que contribuyen a fortalecer el tejido económico local y a acercar el producto de cercanía a residentes y visitantes. La compañía entiende que la conectividad no solo consiste en unir territorios, sino también en generar oportunidades para los sectores que forman parte de la identidad del Archipiélago, contribuyendo a que el valor de lo que se produce en las islas llegue cada vez a más personas dando a conocer su riqueza.

> *Con esta colaboración, Binter refuerza su compromiso con el desarrollo sostenible de Canarias.*



Marián Cano

exige al Gobierno central "menos anuncios y más hechos" para ampliar ya los aeropuertos de la Comunitat Valenciana



La consellera reclama que los 1.270 millones anunciados para Alicante-Elche y València se traduzcan en licitaciones, obras y calendarios concretos "porque los aeropuertos ya están por encima de su capacidad". Los datos de Aena reflejan que Alicante-Elche alcanzó 12,4 millones de pasajeros hasta julio, un 9,6 % más, y València superó los 7,3 millones, un 8,5 % más, con crecimientos muy superiores a la media nacional

La consellera de Industria, Turismo, Innovación y Comercio, Marián Cano, ha reclamado al Gobierno central "menos anuncios y más hechos", tras la aprobación de este martes por parte del Consejo de Ministros del Documento de Regulación Aeroportuaria 2027-2031 (DORA III), y que prevé una inversión de 1.270 millones de euros en los aeropuertos de la Comunitat Valenciana durante los próximos cinco años.

Cano ha subrayado que la Comunitat Valenciana "no necesita solo titulares, sino planificación real, licitaciones, obras y plazos cerrados" para dar respuesta al crecimiento de la demanda aérea y al peso estratégico que tienen los aeropuertos de Alicante-Elche Miguel Hernández y València para el turismo, la movilidad y la economía del conjunto de la Comunitat Valenciana.

"Los aeropuertos de la Comunitat Valenciana están creciendo por encima de sus posibilidades operativas y por encima de la capacidad para la que fueron dimensionados. Los últimos datos de Aena vuelven a confirmarlo: Alicante-Elche Miguel Hernández rozó los 12,5 millones de pasajeros entre enero y julio, con 12.402.145 viajeros, un 9,6 % más, y València superó los 7,3 millones de pasajeros, con 7.312.106 usuarios, un 8,5 % más", ha señalado la consellera. Estos incrementos contrastan con la evolución del conjunto de los aeropuertos de la red de Aena en España, que en los siete primeros meses del año registraron 190,6 millones de viajeros, un 4 % más. "La Comunitat Valenciana crece más del doble que la media nacional y, por tanto, necesita inversiones al ritmo de su demanda real", ha remarcado Cano.

> *"La Comunitat Valenciana "no necesita solo titulares, sino planificación real, licitaciones, obras y plazos cerrados."*

El DORA III contempla 868 millones de euros para el aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández, destinados a la ampliación del área terminal, actuaciones en el campo de vuelo y plataforma y mejoras de seguridad. En el aeropuerto de València, la inversión prevista asciende a 402 millones de euros para el desarrollo de la terminal, un nuevo control de seguridad y actuaciones en aparcamientos y accesos.

La titular de Turisme ha valorado que el Gobierno "reconozca por fin una necesidad que la Generalitat viene reclamando desde hace años", pero ha advertido de que "el anuncio llega tarde si no va acompañado de ejecución inmediata". "La Comunitat Valenciana no puede seguir esperando mientras sus aeropuertos baten récords de pasajeros y operan al límite", ha añadido.

Cano ha recordado que el plan aprobado por el Consejo de Ministros prevé cerca de 13.000 millones de euros para el conjunto de la red de Aena. "Si el propio Ministerio admite que la red necesita una ola inversora sin precedentes, la Comunitat Valenciana debe estar entre las prioridades reales, no solo en los anuncios", ha afirmado.

El Salvador Travel Market 2026

reúne a profesionales de 17 países para impulsar nuevas oportunidades de negocio turístico



Compradores internacionales y prensa especializada han recorrido el país a través de seis rutas de familiarización antes de participar en la jornada B2B de la segunda edición de ESTM. El Salvador Travel Market 2026 (ESTM) celebró su cóctel oficial de inauguración en el Hotel Hilton San Salvador, sede de esta segunda edición, reuniendo a empresarios turísticos salvadoreños, compradores internacionales, prensa especializada, autoridades, patrocinadores y aliados estratégicos. Organizado por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), con el apoyo del Ministerio de Turismo y CORSATUR, el encuentro cuenta este año con representación de 17 países y tiene como objetivo generar nuevas oportunidades de negocio para el sector turístico salvadoreño, fortalecer su conexión con los mercados internacionales y favorecer la incorporación de nuevas experiencias y productos del país a los canales de comercialización. Antes de la jornada profesional de citas B2B, compradores de Europa, Norteamérica y Latinoamérica, así como representantes de medios especializados internacionales han tenido la oportunidad de conocer El Salvador sobre el terreno a través de seis rutas de familiarización, concebidas para mostrar la variedad de experiencias





que ofrece el país y facilitar un conocimiento directo del producto que posteriormente encontrarán en las mesas de negociación.

Los recorridos han incluido enclaves culturales y patrimoniales como el Centro Histórico de San Salvador, Joya de Cerén, Cihuatán y Suchitoto, junto a espacios naturales como El Boquerón, el volcán de Santa Ana, Cerro Verde y el lago de Coatepeque.

La costa salvadoreña también ha formado parte de esta experiencia, con visitas a Surf City, El Tunco y Barra de Santiago, mientras que otros itinerarios han acercado a los participantes a la Ruta de las Flores, Nahuizalco y Concepción de Ataco, incorporando propuestas relacionadas con el café, la gastronomía, la artesanía y las comunidades locales.



Una segunda edición con mayor proyección internacional

Durante el encuentro inaugural, el presidente de CASATUR, Carlos Umaña, agradeció la participación de los profesionales internacionales y destacó la acogida que ha recibido esta segunda edición tanto entre los empresarios turísticos salvadoreños como entre los compradores interesados en conocer y comercializar el destino.

"La respuesta que hemos recibido en esta segunda edición demuestra el interés que está generando El Salvador como destino y, al mismo tiempo, el compromiso de nuestras empresas por seguir abriendo nuevos mercados. Tener representación de 17 países nos brinda una gran oportunidad para crear relaciones comerciales que puedan mantenerse y crecer en el tiempo. El Salvador ya se está incorporando a los catálogos de operadores turísticos de todo el mundo. Desde CASATUR estamos comprometidos con fortalecer el canal B2B, conectando a nuestras empresas con esos operadores para que ese interés se traduzca en más oportunidades de negocio para el país", destacó Umaña.

El presidente de CASATUR puso en valor el apoyo de patrocinadores y aliados estratégicos de la Cámara Salvadoreña de Turismo, CORSATUR y el Ministerio de Turismo, cuyo respaldo ha permitido seguir fortaleciendo un encuentro que conecta directamente a la empresa turística nacional con profesionales internacionales.



La economía azul

genera más de 23.400 millones de euros en la Comunitat Valenciana

La jornada, organizada por la Càtedra Interuniversitària d'Economia Blava, reunió a expertos nacionales e internacionales para impulsar el desarrollo de un sector que concentra el 15 % del empleo autonómico



La economía azul aporta más de 23.400 millones de euros de valor añadido bruto (VAB) y genera alrededor de 315.764 empleos en la Comunitat Valenciana, lo que representa el 20 % del VAB y el 15 % del empleo autonómico, según datos recogidos en la publicación Estratègia Blava de la Comunitat Valenciana.

La economía azul engloba numerosas actividades vinculadas al mar y al litoral. Entre ellas destaca el turismo costero (274.227 empleos y 18.903 millones de euros de VAB), que concentra cerca del 87 % del empleo de la economía azul valenciana. Le siguen el transporte marítimo (18.072 empleos y 2.144 millones de euros de VAB), las actividades portuarias (10.568 empleos y 1.035 millones de euros), los recursos marinos vivos, incluida la pesca y la acuicultura (8.342 empleos y 959 millones de euros) y la construcción y reparación naval (4.417 empleos y 245 millones de euros).

A estas actividades se suman las marinas y clubes náuticos, así como la matriculación de embarcaciones deportivas y recreativas, ámbitos en los que la costa valenciana destaca en el Mediterráneo. Estos sectores impulsan otros como la reparación de embarcaciones, talleres, acastillaje, tiendas de material deportivo o mecánicos navales, junto con otros emergentes como la biotecnología marina, las energías renovables y la obra civil.

> *"La economía azul engloba numerosas actividades vinculadas al mar y al litoral."*

La importancia de estas actividades para la economía valenciana pone de manifiesto la necesidad de seguir impulsando su desarrollo. Con este objetivo, la Càtedra Interuniversitària d'Economia Blava organiza el próximo 30 de octubre a partir de las 9:30 horas el III Congreso Internacional de Economía Azul, en el Teatre-Auditori de La Vila Joiosa (Alicante), para analizar los retos y oportunidades de un sector clave para el presente y el futuro de la Comunitat Valenciana. Impulsado por la Càtedra, formada por la Universitat d'Alacant, la Universidad Miguel Hernández y la Generalitat Valenciana, el encuentro cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de La Vila Joiosa y reunirá a expertos nacionales e internacionales.

Un espacio para impulsar el futuro de la economía azul

Bajo el lema 'La experiencia municipal y proyecciones de futuro', el congreso abordará las principales oportunidades para impulsar el sector, desde el acceso a fondos europeos y la innovación hasta el desarrollo de políticas públicas que favorezcan su crecimiento.

El encuentro busca así favorecer el intercambio de conocimientos y experiencias entre administraciones públicas, universidades y agentes del sector marítimo. Además, el programa pretende mostrar algunas experiencias de municipios que han potenciado su protagonismo en la economía azul sostenible y los casos de éxito logrados cuando se coordinan y trabajan juntas las Administraciones públicas, los investigadores y el tejido empresarial en una misma localidad.

En este sentido, Fernando de Rojas Martínez-Parets, profesor titular de la Universidad Miguel Hernández y director de la Càtedra Interuniversitària d'Economia Blava, señala que "la economía azul tiene un peso extraordinario en la Comunitat Valenciana, pero todavía necesitamos avanzar en su reconocimiento y en la coordinación de las políticas públicas que afectan a las actividades vinculadas al mar".

HOSBEC y Benidorm,

epicentro de la hotelería española en el XXI Congreso de Hoteleros, que se celebrará del 21 al 23 de abril de 2027



La patronal hotelera y turística de la Comunitat Valenciana junto a CEHAT han presentado hoy al alcalde de Benidorm la ineludible cita de los empresarios hoteleros que coincidirá con su 50 aniversario y que sitúa a Benidorm como sede de este gran encuentro de la hotelería española

HOSBEC (Asociación Empresarial Hotelera y Turística de la Comunitat Valenciana) organiza junto con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) el XXI Congreso de Hoteleros Españoles, bajo el lema «Un turismo a la altura». La presentación oficial se ha celebrado hoy en el Ayuntamiento de Benidorm, con la participación del alcalde de la ciudad, Toni Pérez; el presidente de HOSBEC, Fede Fuster; y el presidente de CEHAT, Jorge Marichal, quienes han puesto en valor la elección de Benidorm como sede y han avanzado las principales novedades de esta edición.

Para HOSBEC, acoger este Congreso tiene un significado especial: la patronal hotelera valenciana cumplirá en 2027 cincuenta años de trayectoria, y la coincidencia de ambos hitos permitirá celebrar en Benidorm cinco décadas de representación empresarial de un sector que ha sido protagonista del desarrollo económico de la Comunitat Valenciana y su motor de actividad.

El Congreso recala además de nuevo en la Comunitat Valenciana. Tras Oviedo en 2021, Mallorca en 2023 y Cartagena en 2025, Benidorm toma el relevo como sede de un evento que se posiciona como uno de los principales espacios de reflexión y encuentro de la hotelería española, y que en esta edición pondrá a la Comunitat Valenciana y a su modelo turístico en el centro del debate del sector.

> *"El Congreso, que alcanza su XXI edición, reunirá en Benidorm a más de 500 profesionales del sector."*

El Congreso, que alcanza su XXI edición, reunirá en Benidorm a más de 500 profesionales del sector, junto a ponentes de primer nivel y representantes institucionales, para compartir conocimiento y analizar los grandes retos y oportunidades de la industria turística. La edición anterior, celebrada en Cartagena (Murcia), reunió a más de 500 congresistas y 30 ponentes.

Benidorm y la Comunitat Valenciana, una sede «a la altura» del sector hotelero

La elección de Benidorm como sede de esta XXI edición responde a la voluntad de celebrar el Congreso en uno de los destinos que mejor representa la capacidad de transformación, innovación y sostenibilidad del turismo español, y reconoce también la trayectoria de HOSBEC como una de las patronales hoteleras más importantes y consolidadas del país.

Benidorm es, además, un destino especialmente vinculado a la actividad hotelera y a la evolución del turismo de sol y playa hacia un modelo cada vez más diversificado, profesionalizado y orientado a la innovación y a la sostenibilidad. Su capacidad para acoger congresos y grandes eventos profesionales, su amplia infraestructura turística y su posicionamiento nacional e internacional hacen de la ciudad —y de la Comunitat Valenciana en su conjunto— un escenario perfecto para debatir sobre el presente y el futuro de la hotelería.

El Congreso de Hoteleros Españoles será, además, para Benidorm y para toda la Comunitat Valenciana, una herramienta para reforzar el posicionamiento del destino, atraer nuevos públicos y contribuir a la desestacionalización turística.

Para CEHAT, la elección de Benidorm supone reconocer el papel de HOSBEC y de la Comunitat Valenciana dentro de la hotelería española, y trasladar durante tres días al conjunto del sector a uno de los grandes referentes turísticos del país.

www.gacetadelturismo.com
GACETA DEL TURISMO

Agentes de viajes de la Comunidad Valenciana descubren el potencial enoturístico de Utiel-Requena

El pasado sábado 31 de octubre, agentes de viajes de la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes participaron en una jornada de enoturismo en la comarca de Utiel-Requena, con visitas a las bodegas Mustiguillo y Vera de Estenas









La jornada permitió a los profesionales del sector conocer de primera mano la oferta enoturística de dos bodegas de referencia de la zona, acercándose a sus proyectos vitivinícolas, su filosofía de elaboración y su propuesta de experiencias vinculadas al territorio.

La primera visita tuvo lugar en Bodega Mustiguillo, donde los participantes fueron recibidos y guiados por su propietario, Antonio Sarrión. Durante el recorrido, pudieron conocer la historia del proyecto y su apuesta por la calidad, la identidad del terruño y las variedades autóctonas. La bodega destaca por su compromiso con la viticultura biodinámica (siendo la única certificada con el sello Demeter) y por el reconocimiento nacional e internacional obtenido por sus vinos.

La segunda parte de la jornada se desarrolló en Bodega Vera de Estenas, una histórica bodega familiar que combina la tradición vitivinícola con una propuesta de alojamiento rural. Sus instalaciones cuentan con un pequeño hotel de diez habitaciones, ofreciendo a quienes la visitan la posibilidad de disfrutar de una estancia entre viñedos.

La experiencia concluyó con un almuerzo maridado con una selección de vinos de la propia bodega, una oportunidad para descubrir la personalidad de sus elaboraciones y su vínculo con la gastronomía local.

Esta iniciativa pone de relieve el potencial de Utiel-Requena como destino de enoturismo y la importancia de acercar a los profesionales de las agencias de viajes los recursos y experiencias que ofrece el interior de la provincia de Valencia.

Turkish Airlines

homenajea a su equipo comercial en Valencia



El pasado 24 de Septiembre, Turkish Valencia celebró la entrega del pin de plata a su delegada comercial, Marina Fresneda por sus 10 años en la compañía. Los honores los hizo el director general de la compañía en Valencia, el Sr. Rafet Sisman , acompañados del resto del equipo de Turkish en Valencia (comercial, ventas y operaciones). Turkish Airlines, que opera dos vuelos diarios desde Valencia a Estambul, conectando a más de 130 países / 358 destinos, más que ninguna otra aerolínea, acaba de cumplir 15 años de operaciones en Valencia , y Marina ha sido parte importante del crecimiento de la compañía turca , pasando de sus 4 vuelos iniciales, a los 14 que opera en estos momentos.

Este año, y por primera vez en el aeropuerto de Valencia, Turkish Airlines ha vuelto a incrementar capacidad de asientos operando de manera regular equipos A330 con más de 300 asientos en sus salidas y llegadas a Valencia.

La ruta Madrid-Rosario

de World2Fly registra muy buena acogida antes de iniciar sus operaciones



La nueva conexión de World2Fly, la primera ruta directa entre Madrid y Rosario y la primera conexión de Rosario con Europa, registra una muy buena acogida antes de iniciar sus operaciones. La respuesta a la nueva ruta está siendo positiva tanto en España como en Argentina, con una evolución favorable de las reservas de cara a la puesta en marcha el próximo 1 de octubre. Esta nueva ruta contará con dos frecuencias semanales, los martes y jueves.

La nueva conexión busca facilitar los viajes entre España y Argentina y desarrollar la demanda en ambos sentidos, tanto en el ámbito turístico como en los desplazamientos personales y profesionales. Para World2Fly, la ruta supone además una oportunidad para acercar Rosario al mercado español y ofrecer una nueva alternativa de acceso directo a Argentina.

En palabras de Bruno Claeys, Director General de World2Fly: "Estamos muy satisfechos con la acogida que está teniendo esta nueva conexión, tanto en España como en Argentina. La respuesta confirma el interés por una ruta directa entre Rosario y Madrid y nos anima a seguir desarrollando una conexión que facilite los viajes entre ambos mercados. Esta apuesta forma parte de nuestro compromiso con Latinoamérica y con destinos en los que identificamos oportunidades de crecimiento a largo plazo".

Un nuevo paso en el crecimiento en Latinoamérica

La incorporación de Rosario da continuidad a la presencia de World2Fly en Latinoamérica, tras la apertura de Madrid–Cartagena de Indias el pasado julio y el desarrollo de su operación en Cali, ambas en Colombia.

Estas conexiones amplían la presencia de World2Fly en la región con destinos de perfiles diversos. Rosario aporta una importante actividad económica y empresarial, además de estrechos vínculos con España, mientras que Cartagena de Indias refuerza la oferta turística de la compañía en Colombia.

Viatges Helios

Somos una agencia de viajes receptiva con más de 18 años de experiencia en el sector turístico, especializada en el diseño, organización y gestión integral de experiencias en la Comunidad Valenciana.
A lo largo de nuestra trayectoria, hemos desarrollado una sólida red de colaboradores altamente cualificados y servicios propios que permiten ofrecer soluciones completas y personalizadas a grupos, empresas, agencias nacionales e internacionales.

Transvia
Mucho Más que Viajes

Mucho más que viajes, la marca turística basada en la especialización.
Su actividad se articula en cuatro áreas principales:
Transvia Business: organización de congresos, eventos y viajes corporativos.
Transvia Sport: coordinación turística de eventos deportivos y logística de clubes, selecciones y federaciones.
Transvia Xperience: diseño y producción de experiencias universitarias
Viajes vacacionales y en grupo bajo la marca paraguas, Transvia – Mucho más que viajes.

Valencia Color Tours

Tu socio local para campamentos de entrenamiento deportivo en España.
Valencia Color Tours es una agencia receptiva (DMC) con sede en España, especializada en viajes deportivos a medida —que incluyen tenis, pádel, golf y entrenamientos— para clubes internacionales, grupos y jugadores particulares. Combinamos programas de entrenamiento profesional con alojamientos cuidadosamente seleccionados, traslados y experiencias españolas auténticas. Desde Valencia y la Costa Blanca hasta Mallorca, Tenerife, Madrid y el sur de España, aportamos nuestra experiencia local y un apoyo integral sobre el terreno, facilitando así los viajes deportivos a España.

Spain is Music

Spain is Music Tours es una agencia receptiva especializada en la organización de viajes culturales y musicales en España. Con más de 15 años de experiencia, diseñamos programas a medida para coros, orquestas, bandas y grupos culturales internacionales, combinando actuaciones en espacios singulares con experiencias vinculadas a la gastronomía, el patrimonio y la cultura local. Desde la Comunidad Valenciana creamos viajes que permiten descubrir una España diferente, auténtica y llena de música.

Valencia Original Tours

Valencia Original Tours es una agencia receptiva especializada en crear experiencias únicas y auténticas en Valencia y alrededores. Diseñamos visitas privadas y experiencias gastronómicas, culturales y enoturísticas, como nuestras rutas de la horchata, del arroz y de arte urbano, además de catas de vinos con sumilleres especializados.
Combinamos patrimonio, gastronomía, vino y cultura local para descubrir el destino desde una perspectiva diferente, con propuestas personalizadas para viajeros, agencias y grupos.

Green Travel Spain

Green Travel Spain es la DMC de SAÓ Viajes, especializada en turismo sostenible, saludable, de naturaleza y socialmente responsable en España. Diseñamos viajes a medida para viajeros individuales, grupos, empresas y MICE, combinando naturaleza, cultura local, gastronomía y experiencias auténticas. Trabajamos con una red de colaboradores locales cuidadosamente seleccionados, integrando la sostenibilidad en todo el viaje o evento, con especial presencia y conocimiento de la Comunidad Valenciana.

The Best of Valencia

Tu mejor amigo en Valencia. The Best of Valencia es una agencia de viajes receptiva especializada en Valencia y su región. Diseñamos experiencias, tours, excursiones, viajes y programas a medida para viajeros, familias, grupos y empresas, además de propuestas para eventos y viajes corporativos. Como expertos locales, ofrecemos un servicio cercano, flexible y personalizado, conectando a nuestros clientes con la cultura, gastronomía y esencia mediterránea para descubrir Valencia de una forma auténtica y diferente.

GACETA DEL TURISMO

PANORAMA INFORMATIVO
DE LA ACTUALIDAD TURÍSTICA
PARA LOS PROFESIONALES
DEL SECTOR DE VIAJES
Y EVENTOS

OTOÑO 2026
Nº 109
www.gacetadelturismo.com



QUIÉN ES QUIÉN EN CEAV 2026

QUIÉN ES QUIÉN EN CEAV

Asociación de Agencias de Viajes de Córdoba

La Asociación de Agencias de Viajes de Córdoba, presidida por Antonio Caño, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de la provincia, impulsando la profesionalización y el desarrollo del sector turístico.Integrada en la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) y vinculada a CEAV, la entidad promueve la colaboración empresarial, el asesoramiento y las relaciones con proveedores turísticos. Su actividad contribuye a fortalecer el tejido empresarial, defender el papel de las agencias como intermediarias especializadas y fomentar un turismo de calidad.La asociación continúa siendo un referente para los profesionales del turismo cordobés.

Asociación de Agencias de Viajes de Andalucía (AEDAV)

La Asociación de Agencias de Viajes de Andalucía (AEDAV), presidida por Sergio García Ferreira, constituye un referente del asociacionismo turístico andaluz desde su fundación en 1977.Con más de 85 agencias asociadas y 150 oficinas, la entidad trabaja en la defensa de los intereses empresariales, la profesionalización y la competitividad del sector.AEDAV impulsa la formación, la transformación digital, el asesoramiento jurídico y la lucha contra el intrusismo profesional.Integrada en la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV), promueve la unidad empresarial y la colaboración institucional, reforzando el protagonismo de las agencias de viajes en la industria turística andaluza.

Asociación de Agencias de Viajes de la Región de Murcia (AMAV)

La Asociación de Agencias de Viajes de la Región de Murcia (AMAV) es una entidad empresarial comprometida con la representación y defensa de los intereses de las agencias de viajes murcianas.Fundada en 1981, la asociación trabaja para fortalecer el tejido empresarial turístico, fomentar la colaboración profesional y reivindicar el papel de las agencias como intermediarias esenciales.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), AMAV contribuye al desarrollo del sector mediante el asociacionismo y la cooperación empresarial.Su trayectoria refleja el compromiso de los profesionales murcianos con un turismo competitivo, especializado y de calidad.

Asociación de Agencias de Viajes de Aragón (AAVA)

La Asociación de Agencias de Viajes de Aragón (AAVA) es la entidad referente que agrupa y defiende los intereses del sector en la comunidad autónoma. Con cuatro décadas de trayectoria, esta organización trabaja activamente para promover un modelo de turismo profesional, seguro y de alta calidad. Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), la AAVA actúa como interlocutora ante las administraciones públicas y ofrece respaldo técnico y formación continua a sus asociados. Para los viajeros, acudir a una agencia perteneciente a la AAVA garantiza un asesoramiento personalizado, atención cercana y una completa protección legal e insuperable tranquilidad en cada destino.

Asociación de Agencias de Viaje Melilla

Asociación de Agencias de Viajes de Melilla

La Asociación de Agencias de Viajes de Melilla, presidida por Navil Mohand Dris, desempeña un papel fundamental en la defensa de los intereses de las agencias y el fortalecimiento del sector turístico de la ciudad autónoma.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y vinculada a la Confederación de Empresarios de Melilla (CEME), promueve la colaboración institucional y el desarrollo empresarial.La entidad apuesta por mejorar la conectividad, impulsar la promoción turística y reforzar el protagonismo de las agencias como profesionales esenciales para dinamizar la economía, generar oportunidades y consolidar Melilla como destino turístico de referencia.

APROLAV
ASOCIACIÓN PROVINCIAL AGENCIAS DE VIAJES DE LEÓN

Asociación Provincial de Agencias de Viajes de León (APROLAV)

Asociación Provincial de Agencias de Viajes de León (APROLAV), presidida por Jerónimo Fernández Lázaro, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes leonesas.Integrada en la Federación Leonesa de Empresarios (FELE), la entidad apuesta por La a unidad empresarial, la profesionalización y el fortalecimiento de la representación del sector turístico.Su presidente, también máximo responsable de FECLAV, impulsa la colaboración institucional y nuevas oportunidades de negocio.APROLAV trabaja para mejorar la competitividad de las agencias, promover un turismo de calidad y consolidar el papel de los profesionales del viaje en el desarrollo económico y turístico provincial.

ASAVIA
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE INDEPENDIENTES DE ÁVILA

Asociación de Agencias Independientes de Ávila

La Asociación de Agencias Independientes de Ávila, presidida por Teresa Mayor, trabaja en la representación y defensa de los intereses de las agencias de viajes de la provincia abulense. Vinculada al movimiento asociativo de CEAV, la entidad promueve la colaboración empresarial, la profesionalización y el fortalecimiento del sector turístico.Su actividad contribuye a impulsar la competitividad de las agencias, favorecer las relaciones institucionales y reivindicar el valor del asesoramiento personalizado.La asociación apuesta por la unidad de los profesionales y por consolidar el papel de las agencias de viajes como dinamizadoras de la economía y el turismo provincial.

FECLAV
Federación Castellano y Leonesa de Asociaciones de Agencias de Viajes

Federación Castellano y Leonesa de Asociaciones de Agencias de Viajes (FECLAV)

La Federación Castellano y Leonesa de Asociaciones de Agencias de Viajes (FECLAV), presidida por Jerónimo Fernández, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de Castilla y León.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), agrupa al asociacionismo provincial y trabaja para fortalecer la competitividad, la profesionalización y la representación empresarial del sector.FECLAV impulsa la colaboración institucional, la formación y la organización de encuentros profesionales, favoreciendo nuevas oportunidades de negocio.Su compromiso con la unidad empresarial contribuye a consolidar el protagonismo de las agencias de viajes en el desarrollo turístico regional.

Asociación de Agencias Turísticas Receptivas Asociadas de Euskadi (ATRAE)

La Asociación de Agencias Turísticas Receptivas Asociadas de Euskadi (ATRAE), presidida por José Manuel Calleja, representa y defiende los intereses de las agencias especializadas en turismo receptivo del País Vasco.Fundada en 2014 e integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), la entidad trabaja para impulsar la profesionalización, la competitividad y la promoción de Euskadi como destino turístico. ATRAE fomenta la colaboración empresarial, la innovación y el desarrollo de experiencias turísticas de calidad.Su actividad contribuye a fortalecer el posicionamiento internacional del destino y reivindicar el protagonismo de las agencias receptivas en la industria turística vasca.

Asociación Locos por Viajar

La Asociación Locos por Viajar, presidida por Jordi García, representa a agencias especializadas en viajes de media y larga distancia con producto propio.Nacida en 2020 durante la pandemia, agrupa actualmente a 61 agencias comprometidas con la profesionalización, la sostenibilidad y la defensa del sector. Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), impulsa la colaboración empresarial, la lucha contra el intrusismo y el turismo responsable.Su apuesta por experiencias auténticas, el conocimiento especializado de los destinos y la atención personalizada refuerza el protagonismo de las agencias independientes en la industria turística española.

Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo (AAVOT)

La Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo (AAVOT), presidida por Eduardo García, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de Cantabria desde su fundación en 2007.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y en COERCAN, la entidad impulsa la profesionalización, la formación y la competitividad empresarial.AAVOT promueve la colaboración con proveedores e instituciones, combate el intrusismo profesional y fomenta la innovación tecnológica.Su compromiso con la unidad asociativa contribuye a fortalecer el sector turístico cántabro y reivindicar el protagonismo de las agencias de viajes.

Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje (AEVAV)

La Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje (AEVAV), presidida por Miguel Jiménez Martínez, constituye un referente del asociacionismo turístico valenciano desde su fundación en 1977.Con 285 agencias centrales y más de 295 puntos de venta, representa y defiende los intereses empresariales del sector.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), impulsa la formación, el asesoramiento especializado, la innovación y la colaboración comercial.AEVAV organiza encuentros profesionales y convenciones que fortalecen las relaciones entre agencias y proveedores, reivindicando el protagonismo de las agencias independientes en el desarrollo turístico y económico de la Comunitat Valenciana.

Asociación de Receptivos y Promotores del Turismo de Aragón (ARPTA)

La Asociación de Receptivos y Promotores del Turismo de Aragón (ARPTA), conocida como Aragón Incoming, agrupa agencias de viajes receptivas y empresas especializadas en la promoción turística de la comunidad.La entidad trabaja para fortalecer la colaboración empresarial, impulsar la profesionalización y mejorar la competitividad del sector turístico aragonés.Sus asociados desarrollan experiencias culturales, gastronómicas, patrimoniales y de naturaleza, poniendo en valor la diversidad del territorio.Aragón Incoming apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la promoción conjunta del destino, contribuyendo a posicionar Aragón en los mercados nacionales e internacionales como un destino auténtico, atractivo y de calidad.

Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Cádiz

La Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Cádiz, presidida por Ángel Juan Pascual, constituye un referente del asociacionismo turístico gaditano desde su fundación en 1977. Vinculada a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), la entidad trabaja en la defensa de los intereses empresariales, la profesionalización y la colaboración entre sus asociados.Entre sus prioridades destacan la lucha contra el intrusismo, la promoción de servicios turísticos y el fortalecimiento de las relaciones profesionales.Su trayectoria contribuye a reivindicar el papel de las agencias de viajes como intermediarias especializadas y dinamizadoras del desarrollo económico y turístico de Cádiz.

Asociación Provincial de Agencias de Viajes y OPC de Granada

La Asociación Provincial de Agencias de Viajes y OPC de Granada, presidida por Juan Peláez, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes granadinas desde su fundación en 1993.Integrada en el movimiento asociativo de CEAV y en la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV), impulsa la profesionalización, la colaboración empresarial y la competitividad turística.La entidad promueve las relaciones institucionales, la formación y la organización de encuentros profesionales.Su participación en iniciativas internacionales refuerza el posicionamiento de Granada como destino turístico y reivindica el protagonismo de las agencias en el desarrollo económico provincial.

Asociación Segoviana de Agencias de Viaje (ASAV)

La Asociación Segoviana de Agencias de Viaje (ASAV), presidida por Luis García-Patiño, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de Segovia.Integrada en la Federación Empresarial Segoviana (FES) y en FECLAV, la entidad impulsa la colaboración empresarial, la profesionalización y la competitividad del sector.Entre sus iniciativas destaca la organización del X Congreso de Agencias de Viajes de Castilla y León, celebrado en Segovia en enero de 2026.ASAV reivindica la igualdad de oportunidades, combate el intrusismo profesional y fortalece el protagonismo de las agencias en el desarrollo turístico y económico provincial.

Asociación Vallisoletana de Agencias de Viajes (AVAV)

La Asociación Vallisoletana de Agencias de Viajes (AVAV), presidida por Miguel Incera, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de Valladolid.Integrada en CEOE Valladolid y vinculada al asociacionismo de CEAV, la entidad impulsa la profesionalización, la colaboración empresarial y la competitividad del sector.Entre sus iniciativas destaca la promoción del turismo receptivo mediante acuerdos con las instituciones locales, programas de formación y desarrollo de nuevos productos turísticos.AVAV apuesta por fortalecer el papel de las agencias como intermediarias especializadas, contribuyendo a la dinamización económica y al posicionamiento de Valladolid como destino turístico de calidad.

Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA)

La Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA), presidida por Pedro Gaspar Fiol Vera, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes del archipiélago desde 1977.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y vinculada a CAEB, impulsa la profesionalización, la competitividad y la colaboración empresarial.AVIBA ofrece asesoramiento jurídico, fiscal y laboral, promueve acuerdos comerciales y combate el intrusismo profesional.Su trayectoria refuerza el protagonismo de las agencias como intermediarias especializadas, contribuyendo al desarrollo económico, la calidad turística y la proyección internacional de las Islas Baleares.

Asociación de Operadores Turísticos y Agencias de Viajes de Asturias (OTAVA)

La Asociación de Operadores Turísticos y Agencias de Viajes de Asturias (OTAVA) representa y defiende los intereses de las agencias independientes y operadores turísticos del Principado.Con 85 empresas asociadas, la entidad trabaja para fortalecer la competitividad, impulsar la profesionalización y fomentar la colaboración empresarial.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), ofrece asesoramiento jurídico, formación especializada y acuerdos con proveedores. OTAVA combate el intrusismo profesional, reivindica el valor de las agencias locales y promueve el desarrollo turístico regional. Su trayectoria consolida el asociacionismo como herramienta fundamental para el crecimiento y la calidad turística de Asturias.

Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE)

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), presidida por Rafa Serra, constituye un referente del asociacionismo turístico español desde su fundación en 1978.Con 450 agencias asociadas y alrededor de 1.000 puntos de venta, representa las diferentes especialidades del sector turístico.En junio de 2026 se reincorporó a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), reforzando la unidad empresarial.ACAVE impulsa la formación, la innovación, la sostenibilidad y la colaboración profesional mediante iniciativas como ACAVe Travel Market.Su trayectoria consolida su protagonismo en la defensa de las agencias y el fortalecimiento de la industria turística española.

Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla (AEVISE)

La Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla (AEVISE), presidida por Carlos Martín, representa y defiende los intereses de las agencias sevillanas desde su fundación en 1980.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y en la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV), impulsa la profesionalización y la competitividad empresarial.AEVISE promueve la formación, la innovación tecnológica, el asesoramiento especializado y la lucha contra el intrusismo profesional.Sus jornadas profesionales y acuerdos institucionales fortalecen la colaboración empresarial y consolidan el protagonismo de las agencias en el desarrollo turístico y económico de Sevilla.

Asociación de Agencias de Viajes de Almería (ASAVAL)

La Asociación de Agencias de Viajes de Almería (ASAVAL), presidida por Tomás Komuda, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de la provincia almeriense. Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y vinculada al asociacionismo empresarial andaluz, promueve la profesionalización, la colaboración y la competitividad del sector.ASAVAL destaca por su defensa de las agencias independientes, su lucha contra el intrusismo y su compromiso con la atención al viajero.Su trayectoria refuerza la unidad empresarial y reivindica el protagonismo de las agencias en el desarrollo turístico y económico de Almería.

Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Huelva

La Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Huelva, presidida por Luis Arroyo Marín, representa y defiende los intereses de las agencias onubenses desde su fundación en 1983. Integrada en la Federación Onubense de Empresarios (FOE), la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV) y CEAV, impulsa la profesionalización y la competitividad empresarial. La entidad promueve la colaboración institucional, la formación y la lucha contra el intrusismo profesional.Su presidente, también máximo responsable de FAAV, trabaja para fortalecer el asociacionismo y reivindicar el protagonismo de las agencias en el desarrollo económico y turístico de Andalucía.

Asociación Burgalesa de Empresarios de Agencias de Viajes (ABEAV)

La Asociación Burgalesa de Empresarios de Agencias de Viajes (ABEAV), presidida por Mónica Carrillo González, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de Burgos. Integrada en la Confederación de Asociaciones Empresariales de Burgos (FAE) y en FECLAV, agrupa a 22 empresas del sector.ABEAV impulsa la profesionalización, la colaboración empresarial y la competitividad turística.Entre sus logros destaca el acuerdo que permite a las agencias minoristas comercializar los viajes del programa Club de los 60.La asociación también promueve nuevas conexiones aéreas y reivindica el protagonismo de las agencias locales en el desarrollo turístico provincial.

Asociación Salmantina de Agencias de Viajes (ASAV-SALAMANCA)

La Asociación Salmantina de Agencias de Viajes (ASAV-SALAMANCA)presidida por Ricardo Criado, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de Salamanca. Integrada en CEOE CEPYME Salamanca, FECLAV y CEAV, impulsa la profesionalización, la colaboración empresarial y la competitividad turística.Entre sus iniciativas destaca su participación en el programa Viaja FACYL y la incorporación de las agencias minoristas a la comercialización del Club de los 60 en 2026.ASAV reivindica el asesoramiento personalizado, la seguridad y la confianza del viajero, fortaleciendo el protagonismo de las agencias en el desarrollo económico y turístico de Salamanca.

Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV)

La Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV), presidida por Luis Arroyo Marín, representa y defiende los intereses del sector turístico andaluz.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), agrupa a las asociaciones provinciales de las ocho provincias andaluzas, impulsando la unidad empresarial, la profesionalización y la competitividad.FAAV promueve la formación, la innovación y la colaboración institucional mediante convenciones, encuentros profesionales y sus prestigiosos Premios Andaluces de Agencias de Viajes.Su actividad fortalece el asociacionismo y reivindica el protagonismo de las agencias como motor económico, comercial y turístico de Andalucía.

Asociación Soriana de Agencias de Viaje (ASAV-SORIA)

La Asociación Soriana de Agencias de Viaje (ASAV-SORIA), presidida por Alfredo Tundidor Gómez, representa y defiende los intereses de las agencias independientes de Soria desde su fundación en 2015.Integrada en la Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas (FOES) y en FECLAV, impulsa la profesionalización, la competitividad y la colaboración empresarial.Entre sus logros destaca el acuerdo alcanzado en 2025 para permitir la libre elección de agencia en el programa Club de los 60.ASAV combate el intrusismo profesional, reivindica la igualdad de oportunidades y fortalece el protagonismo de las agencias locales en el desarrollo turístico provincial.

Asociación Zamorana de Agencias de Viajes (AZAV)

La Asociación Zamorana de Agencias de Viajes (AZAV) representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de la provincia de Zamora.Vinculada a la Federación Castellano y Leonesa de Asociaciones de Agencias de Viajes (FECLAV) y al movimiento asociativo de CEAV, trabaja para fortalecer la representación empresarial y la competitividad del sector.AZAV apuesta por la profesionalización, la colaboración entre agencias y la defensa del asesoramiento personalizado como valor diferencial.Su compromiso con el asociacionismo contribuye a reivindicar el papel de las agencias de viajes como impulsoras de la actividad turística y económica de Zamora.

Asociación de Agencias de Viajes de Gipuzkoa (BIDAIKIDE)

La Asociación de Agencias de Viajes de Gipuzkoa (BIDAIKIDE), presidida por Lore Uranga, representa y defiende los intereses de las agencias guipuzcoanas desde su creación en 2021.Con cerca de 30 agencias asociadas, impulsa la profesionalización, la formación especializada y la colaboración empresarial.En marzo de 2026 se incorporó a la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), reforzando la unidad y representación del sector.BIDAIKIDE combate el intrusismo profesional y promueve una contratación turística segura, con garantías y asesoramiento personalizado, consolidando el protagonismo de las agencias de viajes en el desarrollo económico y turístico de Gipuzkoa.

Asociación de Agencias Especialistas en Viajes de Incentivo (IDEMICE)

La Asociación de Agencias Especialistas en Viajes de Incentivo (IDEMICE), presidida por Iñaki Collado, representa a las empresas especializadas en viajes de incentivo y turismo MICE. Fundada en 2020 e integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), impulsa la profesionalización, la innovación y la competitividad empresarial.IDEMICE promueve la formación, la sostenibilidad y la colaboración entre agencias y proveedores especializados.Entre sus iniciativas destaca la creación de un Código Deontológico para fomentar la ética y la excelencia profesional.Su actividad reivindica los viajes de incentivo como herramientas estratégicas de motivación y fidelización empresarial.

Asociación Española de Destination Management Companies (SPAIN DMCs)

La Asociación Española de Destination Management Companies (SPAIN DMCs), presidida por Fay Taylor, representa a las empresas especializadas en turismo receptivo, reuniones, incentivos, congresos y eventos.Fundada en noviembre de 2000 e integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), impulsa la profesionalización y competitividad del sector MICE.SPAIN DMCs promueve la colaboración empresarial, la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en la organización de eventos.Sus asociados ofrecen servicios especializados de planificación, logística y experiencias en destino, contribuyendo al posicionamiento internacional de España como referente del turismo de negocios y eventos profesionales.

Asociación Canaria de Agencias de Viajes y Turoperadores (ACAVyT),

La Asociación Canaria de Agencias de Viajes y Turoperadores (ACAVyT), presidida por Ignacio Poladura de Armas, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes del archipiélago.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), impulsa la profesionalización, la competitividad y la colaboración empresarial.ACAVyT promueve la formación, la innovación, los acuerdos comerciales y la lucha contra el intrusismo profesional.Su participación en jornadas como CEAV Protour fortalece las relaciones entre agencias y proveedores turísticos.La entidad reivindica el protagonismo de las agencias en el desarrollo económico y turístico de Canarias.

Asociación Gallega de Agencias de Viajes (AGAVI)

La Asociación Gallega de Agencias de Viajes (AGAVI), presidida por Mar Rodríguez Meseguer, representa y defiende los intereses de más de 130 agencias de viajes gallegas.Fundada en 2006 e integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) desde 2020, impulsa la profesionalización, la formación y la competitividad empresarial.AGAVI ofrece asesoramiento jurídico, fiscal y laboral, fomentando la colaboración entre agencias y administraciones.Su presidenta, elegida secretaria general de CEAV en septiembre de 2026, refuerza la presencia gallega en el asociacionismo nacional.La entidad continúa trabajando por un sector turístico unido, innovador y competitivo.

Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero (ASEPROCE)

La Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero (ASEPROCE), presidida por Emilio Bordona, constituye un referente nacional en los programas educativos internacionales desde su fundación en 1987.Con 70 empresas asociadas, representa a organizaciones especializadas en cursos de idiomas y estancias académicas en el extranjero.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), impulsa la profesionalización, la seguridad y la calidad educativa.Su distintivo Sello de Calidad ASEPROCE garantiza elevados estándares de servicio y protección al estudiante.La asociación promueve experiencias internacionales que favorecen el aprendizaje, la interculturalidad y el desarrollo personal de los jóvenes españoles.

Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Jaén

La Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Jaén, presidida por Francisco Javier Fernández Rojas, representa y defiende los intereses de las agencias jiennenses desde su fundación en 1989.Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y en la Federación Andaluza (FAAV), impulsa la profesionalización, la colaboración empresarial y la competitividad turística.Su participación en la organización de la VIII Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, celebrada en Jaén en 2025, reforzó su proyección internacional.La entidad reivindica el protagonismo de las agencias en el desarrollo económico y turístico provincial.

Asociación Palentina de Agencias de Viajes (APAV)

La Asociación Palentina de Agencias de Viajes (APAV), fundada en 2014, representa y defiende los intereses de las agencias de viajes de Palencia.Integrada en la Federación Castellano y Leonesa de Agencias de Viajes (FECLAV) y vinculada a CEAV, impulsa la profesionalización y la colaboración empresarial. Con 14 agencias asociadas, promueve iniciativas como Viaja FACYL y programas de turismo de proximidad.En 2025 participó en la organización del IX Congreso de Agencias de Viajes de Castilla y León, celebrado en Palencia.APAV reivindica el protagonismo de las agencias independientes en el desarrollo económico y turístico provincial.

Asociación de Agencias de Viajes Receptivas de la Costa Daurada (AAVRCD)

La Asociación de Agencias de Viajes Receptivas de la Costa Daurada (AAVRCD), presidida por Enrique Lozano Vega, representa a las empresas especializadas en turismo receptivo de Tarragona.Fundada en 1999, agrupa actualmente 16 agencias y forma parte de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) desde 2023.Integrada también en la Federación Empresarial de Hostelería y Turismo de Tarragona (FEHT), impulsa la colaboración institucional, la profesionalización y la promoción internacional del destino.Su actividad contribuye a fortalecer la competitividad turística, atraer visitantes y consolidar la Costa Daurada como destino vacacional de referencia.

Asociación GEBTA España

La Asociación GEBTA España constituye un referente nacional en la representación de las agencias especializadas en viajes corporativos, reuniones y eventos empresariales.
Integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), agrupa a más de veinte compañías líderes del sector, responsables de gestionar una parte fundamental de los viajes de negocios en España.
GEBTA impulsa la innovación tecnológica, la eficiencia, la seguridad y la sostenibilidad en los desplazamientos profesionales.
Su actividad promueve la colaboración empresarial, la formación y el intercambio de conocimiento, contribuyendo a fortalecer la competitividad del business travel y su importancia estratégica para la economía española.

Asociación de Agencias de Viajes de La Rioja

La Asociación de Agencias de Viajes de La Rioja, presidida por Jesús Ángel Herrera, representa y defiende los intereses de las agencias riojanas desde su fundación en 1989.
Integrada en la Federación de Empresas de La Rioja (FER) y en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), impulsa la profesionalización, la colaboración empresarial y la competitividad turística.
La entidad agrupa agencias emisoras y receptivas, promoviendo el asesoramiento especializado y la lucha contra el intrusismo profesional.
Su actividad fortalece el asociacionismo y reivindica el protagonismo de las agencias en el desarrollo económico, turístico y enoturístico de La Rioja.

OPINIÓN

El poder de la transformación personal: el turismo como plataforma para mejorar el mundo

¿Alguna vez has asistido a una conferencia y escuchado a una persona excepcionalmente inspiradora que te hizo replantearte tu carrera profesional? ¿O has participado en un festival de música con una fuerte temática medioambiental que te llevó a sentir cierta vergüenza por no separar siempre correctamente los residuos para reciclar? ¿O has realizado el viaje de tu vida y este ha cambiado tu forma de pensar sobre cómo nos relacionamos con las comunidades locales?

En nuestra condición de personas consumidoras, buscamos cada vez más experiencias que no solo respondan a nuestras expectativas, sino que también tengan la capacidad de conmovernos a nivel personal y emocional, contribuyendo a satisfacer una de las necesidades humanas fundamentales descritas por Maslow: la autorrealización. El turismo, y los eventos en particular, ofrecen un contexto especialmente propicio para generar vivencias transformadoras y momentos únicos que nos invitan a detenernos y reflexionar sobre quiénes somos, nuestras opiniones, nuestros valores, nuestros objetivos, nuestros sueños y nuestra manera de entender el mundo.

Cuando estamos de vacaciones, asistimos a un congreso en el extranjero, acudimos a un evento deportivo o a un festival de música, por ejemplo, nos alejamos de nuestros contextos cotidianos para situarnos en lo que la antropología denomina espacios «liminales», donde las reglas habituales dejan de aplicarse. La naturaleza extraordinaria de estos espacios acerca a las personas y las hace más receptivas a estímulos emocionales y cognitivos que cuestionan las normas establecidas y los patrones de pensamiento convencionales. Es en estos espacios donde nos encontramos con personas e ideas que nos ayudan a crecer mediante la reflexión sobre nuestro pasado y presente, cuestionando nuestras suposiciones y modificando nuestros comportamientos.

Determinadas experiencias y prácticas turísticas y de ocio, como el volunturismo, los festivales y eventos culturales, los retiros espirituales, el turismo de yoga, las estancias en residentes locales y las peregrinaciones en solitario, pueden provocar cambios en la identidad personal, fomentar profundas conexiones humanas y medioambientales, impulsar la introspección y fortalecer la resiliencia. Lo consiguen llevando a quien viaja por un recorrido de descubrimientAo en el que se superan obstáculos y donde la interacción con la naturaleza y los intercambios significativos con las comunidades locales generan empatía cultural y actitudes más ecológicas. El bienestar físico, emocional, espiritual y social de los y las visitantes y de las comunidades locales ocupa un lugar prioritario en el turismo transformador, que pone de relieve el potencial de una interacción profunda y significativa con los destinos y con los diferentes grupos de interés que los conforman.

Estas transformaciones personales pueden tener un efecto profundo en la vida de las personas. Conservamos durante meses e incluso años los recuerdos de las vacaciones de nuestra infancia, de experiencias de hospitalidad extraordinarias, de encuentros con nuestros ídolos en conciertos y eventos deportivos, y de amistades forjadas durante festivales y congresos anuales. A menudo, estos recuerdos representan el primer paso en un camino de autodescubrimiento y hacia una vida más enriquecedora.

Sin embargo, los y las turistas y asistentes a eventos no emprenden su transformación personal como individuos aislados; siguen formando parte de sus contextos sociales y profesionales más amplios y suelen estar deseosos de transmitir sus nuevos conocimientos, valores y perspectivas a sus amistades y familiares, así como colegas de trabajo. Por ejemplo, quien participa en un congreso y ocupa un cargo directivo aprende nuevas técnicas de liderazgo y colaboración durante el evento y, al incorporarlas a su organización, influye en la dinámica de los equipos y en la cultura organizativa. De este modo, experiencias transformadoras generan un efecto multiplicador en la sociedad, impulsando cambios positivos en las comunidades y en los destinos turísticos.

Aunque gran parte de la actividad turística en España sigue centrándose en el modelo tradicional de sol y playa, durante los últimos diez años se ha producido un incremento de las visitas relacionadas con el patrimonio natural y cultural, así como de modalidades más especializadas, como el ecoturismo, las experiencias de turismo regenerativo, las peregrinaciones (como el legendario Camino de Santiago) y las estancias orientadas al bienestar integral y la sanación holística en destinos como Ibiza, Alicante y Andalucía. Los festivales de patrimonio cultural que incluyen experiencias inmersivas en artes y oficios tradicionales también están ganando popularidad, con turistas que participan en actividades que les permiten adquirir nuevos conocimientos, habilidades y perspectivas.

Del mismo modo, el sector de los eventos MICE en España se ha centrado cada vez más en aprovechar las reuniones para generar impactos y legados positivos en los destinos, colaborando mucho más estrechamente con proyectos y prioridades medioambientales y sociales de base local. Por ejemplo, el «Legacy Program» del Barcelona Convention Bureau, lanzado en 2025, integra impactos positivos duraderos para la comunidad mediante un enfoque estructurado en el que los eventos dejan de ser una simple plataforma para reunirse y aprender, y pasan a convertirse en un medio de implicación significativa con temas de relevancia local que dan lugar a colaboraciones y proyectos conjuntos de largo recorrido.

La denominada «economía de la experiencia» de Pine y Gilmore, que ha guiado las prácticas de marketing y gestión turística durante los últimos veinte años, ha evolucionado hacia una «economía de la transformación», con importantes implicaciones para la manera en que concebimos y gestionamos los productos y servicios turísticos, hoteleros y relacionados con los eventos. Aunque los ejemplos anteriores ilustran la creciente importancia de la tendencia hacia las experiencias transformadoras en el turismo y los eventos, la aplicación sistemática de herramientas de gestión y marketing para diseñar y facilitar transformaciones personales quizás todavía no es una práctica generalizada en turismo.

El colectivo profesional del marketing de otros sectores ha adoptado el marketing social, el marketing sostenible o el marketing verde, conceptos que generalmente se engloban bajo la denominación de «marketing transformador». La construcción de relatos, el simbolismo y el uso de arquetipos que representan distintos caminos de transformación personal pueden contribuir a posicionar una marca turística de forma que genere una conexión más profunda con los y las turistas. Una comunicación cuidadosamente diseñada antes, durante y después de la experiencia fomenta la reflexión y el intercambio, y ayuda a consolidar los resultados transformadores para quien viaja. Un marketing centrado en elementos como la realización personal, la búsqueda de la felicidad y las emociones positivas, pero que también incorpore valores como la sostenibilidad y la responsabilidad, puede resultar especialmente eficaz cuando los consumidores perciben y evalúan experiencias turísticas transformadoras.

El diseño, la gestión y la programación son igualmente fundamentales para facilitar resultados transformadores, y es necesario que concurran determinados desencadenantes y factores personales y contextuales para que estas experiencias tengan un impacto significativo. Los festivales, pero cada vez más también las conferencias y los eventos empresariales, impulsan cambios personales en los asistentes mediante una programación innovadora, la cuidadosa selección de ponentes motivacionales (como ocurre en los conocidos eventos TEDx) y un diseño centrado en el usuario que pone de relieve la importancia de la experiencia humana. Reunir a personas para facilitar el intercambio de ideas es esencial, ya que los encuentros presenciales crean espacios de conversación que impulsan la transformación, tanto individual como colectivamente. También son fundamentales los temas y contenidos que invitan a cuestionar ideas y valores establecidos, así como aquellos que estimulan la participación activa, el aprendizaje y la reflexión.

Las personas que trabajan en el turismo y en el ámbito de los eventos —por ejemplo, quienes realizan labores de ponencia, guía, facilitación o formación— desempeñan un papel fundamental en la creación conjunta de episodios transformadores capaces de generar cambios duraderos. Además, otros agentes no humanos, como la tecnología, la naturaleza y distintos factores ambientales, incluidos los espacios y los objetos que los conforman, también resultan esenciales para comprender las transformaciones personales, ya que estas están profundamente vinculadas a la dimensión física de los lugares y destinos. Tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada, por ejemplo, crean entornos extraordinarios que intensifican las emociones, mientras que las herramientas de inteligencia artificial se utilizan cada vez más para facilitar el seguimiento de las experiencias y mejorar la participación y la accesibilidad de quienes asisten a los eventos.

Quienes gestionan el turismo, la hostelería y los eventos desempeñan un papel destacado como auténticas personas «arquitectas del cambio», asegurándose de que las transformaciones personales perduren mucho tiempo después de que quienes viajan o participan en un evento hayan regresado a sus hogares. Pero, en última instancia, depende de cada persona decidir si el cambio que comenzó durante esa experiencia contribuirá a convertirla en una mejor versión de sí misma y, con ello, a crear un mundo mejor.

Este ensayo se basa en las investigaciones de la doctora Ivana Rihova, junto con la profesora Barbara Neuhofer, de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Salzburgo (Austria), y el profesor Krzysztof Celuch, de la Universidad Nicolás Copérnico en Toruń (Polonia).



IVANA RIHOVA

PhD, es investigadora y profesora del Grado en Gestión Turística y del Ocio, Universidad Europea de Valencia

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.

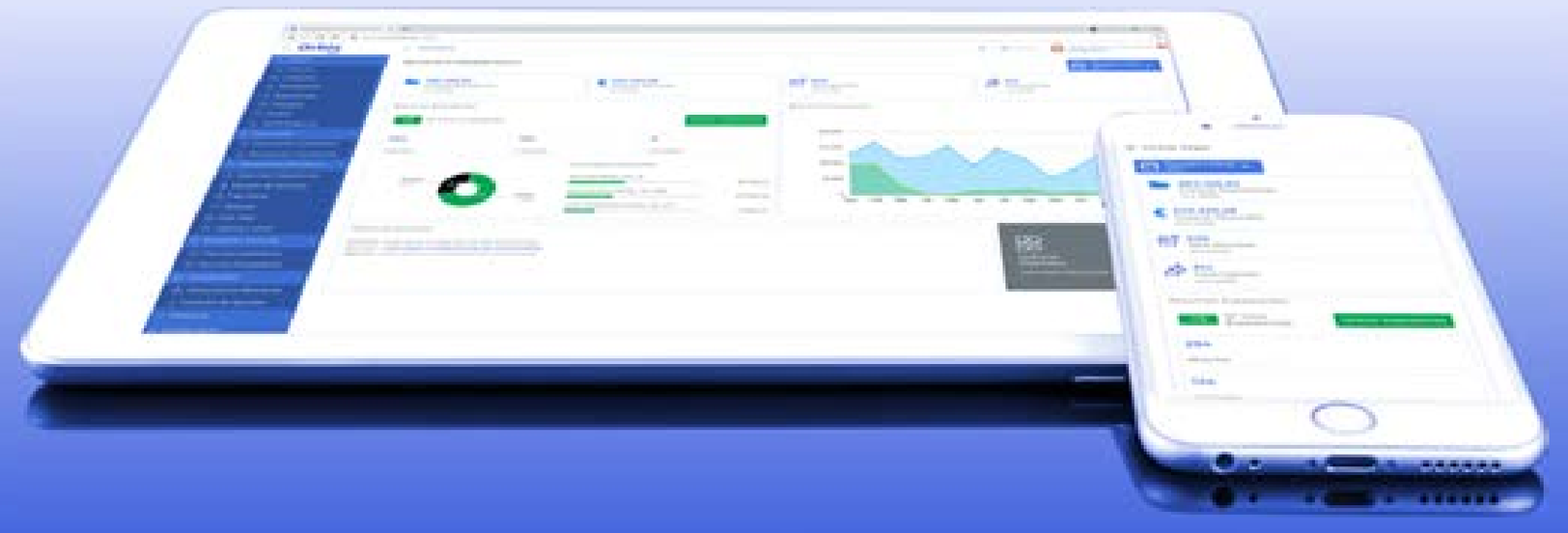
614 398 077

964 723 390

comercial@pipeline.es

Más información en
www.orbisweb.es

verifactu



Pipeline.
software

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