soloAgentes

INFORMACIÓN Y FORMACIÓN PARA AGENTES DE VIAJES



eMagazine

NOVIEMBRE 2026

solo Agentes

INFORMACIÓN Y FORMACIÓN PARA AGENTES DE VIAJES

SUMARIO

eMAGAZINE • NOVIEMBRE 2026









03	CRUCEROS Y ACTUALIDAD DEL MAR
04	AGENT NEWS NCL
15	ACTUALIDAD ESTRATÉGICA
21	CUADERNO DE VENTAS: MELILLA LA VIEJA
24	CUADERNO DE VENTAS: LA LEGIÓN
27	AGENCIAS Y ASOCIACIONES
37	TECNOLOGÍA, FORMACIÓN Y SERVICIOS
45	DESTINOS Y TUROPERACIÓN
53	AVIACIÓN Y CONECTIVIDAD
72	HOTELES Y ALOJAMIENTOS
82	AGENT NEWS MELIÁ PUNTA CANA
85	CONTRAPORTADA

Publicidad integrada a lo largo de la edición

NCL

It's Different Out Here™

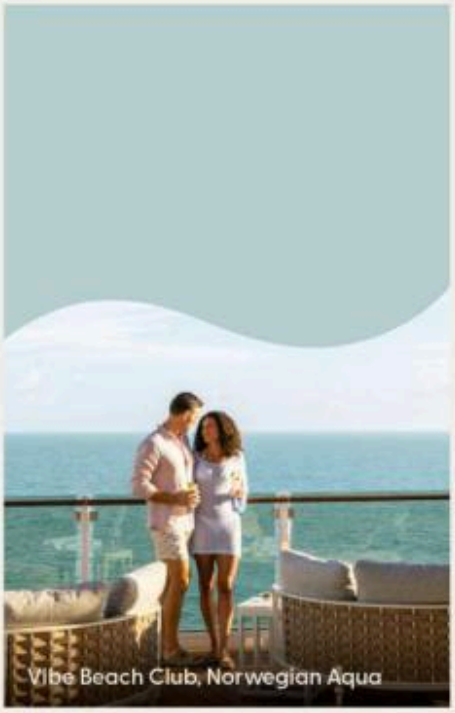
EL CARIBE. TAL Y COMO DEBERÍA SER.

16 BARCOS. MÁS DE 100 ITINERARIOS. LA MÁXIMA LIBERTAD EN EL MAR.

Hay viajes que te muestran el Caribe. Este te invita a sentirlo. Es despertarte cada mañana con un nuevo horizonte y dejar que el día te sorprenda. Descubrir una nueva cara del paraíso cada día. Desde islas llenas de vida hasta momentos inesperados, cada viaje revela algo diferente. Porque después de décadas navegando estas aguas, Norwegian Cruise Line® sabe cómo acercarte a las islas más emblemáticas y a los rincones mejor guardados del Caribe, con nuestra isla privada Great Stirrup Cay en el corazón de la experiencia. De vuelta a bordo, amplios espacios abiertos, una gastronomía excepcional, entretenimiento inolvidable y una hospitalidad genuina crean un ambiente relajado y sofisticado, siempre conectado con el océano. Así es la forma NCL® de vivir el Caribe.



Norwegian Aqua, Santo Tomás, Islas Vírgenes EE. UU.



Vibe Beach Club, Norwegian Aqua

7 DÍAS CARIBE
DESDE/HASTA MIAMI

Great Stirrup Cay y República Dominicana

Norwegian Luna® · Norwegian Aqua®
Norwegian Aura™
Sep 2026–Abr 2028



7 DÍAS BERMUDA
DESDE/HASTA NUEVA YORK

Norwegian Bliss® · Norwegian Luna®
Mar–Ago 2027 y 2028



NORWEGIAN CRUISE LINE®

RESERVA EN NORWEGIANCENTRAL.COM O LLAMANDO AL 93 1763470.

Los itinerarios indicados son representativos. El orden de los puertos de escala puede variar según la fecha de salida. Consulta ncl.com para la información completa.
Contacto de ventas y marketing: Norwegian Cruise Line, Kreuzberger Ring 68, 65205 Wiesbaden, Alemania ©2026 NCL Corporation Ltd. Registro de barcos: Bahamas y EE. UU. 3973000 09/26

BLACK FRIDAY DE NCL: 50 % DE DESCUENTO

Sonia López Corrales detalla las oportunidades de reserva en Agent News



Norwegian Cruise Line presenta una campaña comercial para agencias de viajes y anticipa el estreno del Norwegian Bella en 2028.

UNA CAMPAÑA PARA IMPULSAR LAS RESERVAS

NCL ofrece un 50 % de descuento en sus cruceros, sujeto a las condiciones de la promoción. Sonia López Corrales analiza en *Agent News* cómo aprovechar la campaña para reactivar consultas y nuevas reservas.



FREE AT SEA, UNA VENTAJA ADICIONAL

En la entrevista, Sonia destaca un precio promocional desde 139 € por persona frente a 279 € habituales para Free at Sea, según condiciones aplicables. El paquete incorpora prestaciones relacionadas con bebidas, gastronomía, wifi y excursiones.



ENTREVISTA A SONIA LÓPEZ CORRALES

NORWEGIAN BELLA: NOVEDADES PARA SU ESTRENO EN 2028

La nueva joya de NCL llegará con más espacios, experiencias y diseño renovado.



UN NUEVO BARCO PARA MÁS EXPERIENCIAS

El Norwegian Bella, que se estrenará en 2028, será el tercer barco de la Clase Prima Plus, después del Norwegian Aqua y el Norwegian Luna.

NCL avanza un diseño más amplio, con nuevas propuestas de ocio, gastronomía y entretenimiento, que refuerzan la filosofía de libertad y personalización de la naviera.



CRUCEROS DESDE BARCELONA EN 2028

El Norwegian Bella debutará en Europa con una propuesta muy relevante para el mercado español: **cruceros desde Barcelona** durante la temporada de verano de 2028.

Una oportunidad para ofrecer a los clientes itinerarios por el Mediterráneo con un barco de última generación.



CLAVES DEL NORWEGIAN BELLA

- Estreno en 2028
- Cruceros desde Barcelona en verano de 2028
- Clase Prima Plus: más espacios y nuevas experiencias
- Ocio, gastronomía y entretenimiento de última generación

OCEAN HEIGHTS, LA GRAN NOVEDAD A BORDO

El Norwegian Bella incorporará Ocean Heights, un área exterior con nuevas atracciones y vistas al mar que elevará la experiencia a bordo.

OCEAN HEIGHTS: DIVERSIÓN A OTRO NIVEL

Un espacio para todas las edades

Ocean Heights será una de las grandes novedades del Norwegian Bella, con atracciones al aire libre, zonas de juegos y áreas de relax, pensadas para combinar adrenalina, ocio familiar y las mejores vistas al mar.



MÁS EXPERIENCIAS A BORDO

Ocio, gastronomía y libertad

El Norwegian Bella ampliará la oferta de restaurantes, bares, espectáculos y actividades, manteniendo la filosofía de NCL: un crucero flexible, personalizable y con múltiples opciones para cada tipo de viajero.



POR QUÉ VENDER NCL

- **Black Friday con un 50 % de descuento**
- **Norwegian Bella, la nueva joya de la flota**
- **Cruceros desde Barcelona**
- **Más experiencias, atracciones y oferta gastronómica**



VER LA ENTREVISTA EN AGENT NEWS

Sonia López Corrales (NCL) analiza la campaña de Black Friday, la promoción Free at Sea y todas las novedades del Norwegian Bella.

soloagentes.com/ncl-anuncia-un-black-friday-con-descuentos-del-50-y-presenta-las-novedades-del-norwegian-bella-para-2028/

MSC CRUCEROS

MSC World Asia comenzará a navegar desde Barcelona el 4 de diciembre con cruceros de siete noches

El nuevo buque insignia de MSC Cruceros estrenará propuestas gastronómicas, un tobogán de 81 metros, 144 suites de MSC Yacht Club y nuevas instalaciones familiares antes de trasladarse al Caribe en el invierno de 2027/2028.



MSC Cruceros iniciará el próximo **4 de diciembre de 2026** las operaciones comerciales de **MSC World Asia** desde Barcelona, con itinerarios de siete noches por el Mediterráneo. A un mes de su estreno, la naviera ha detallado los principales espacios y servicios del tercer buque de la serie World Class, que combina una amplia oferta gastronómica, entretenimiento de última generación y nuevas experiencias familiares.

Estreno comercial:
4 de diciembre de 2026 desde Barcelona



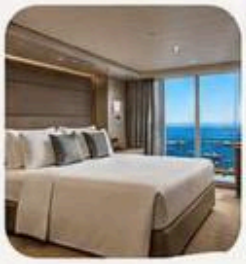
Gastronomía y ocio a bordo

El barco incorporará más de 40 espacios de restauración, bares y salones, con dos grandes novedades: el mayor espacio **Venchi** de la flota (300 m²) y la llegada de **Eataly** a los cruceros europeos de MSC. La oferta se completa con cocina panasiática, cinco nuevos conceptos de bares y la microcervecería Masters of the Sea Pub.



Atracciones familiares sin precedentes

Destacan The Spiral @ Tree of Life, el tobogán seco más largo del mar, con 81,3 metros y 12 cubiertas, y **Cliffhanger**, el primer columpio sobre el agua de Europa, a 50 metros de altura. El área The Harbour incluirá un circuito de cuerdas de dos niveles, parque acuático y zonas de ocio familiar.



MSC Yacht Club: más opciones

El buque contará con 144 suites de MSC Yacht Club, distribuidas en siete categorías, la mayor variedad ofrecida por la compañía, incluyendo la nueva Royal Duplex Suite, pensada para familias y grupos.

Itinerarios en el Mediterráneo

En su estreno, MSC World Asia ofrecerá cruceros de siete noches con escalas en Barcelona, Marsella, Génova, Civitavecchia (Roma), Nápoles, Mesina y La Valeta.



Del Mediterráneo al Caribe

Tras sus primeras temporadas de invierno y verano en el Mediterráneo, el buque se trasladará al sur del Caribe en el invierno de 2027/2028, donde MSC Cruceros ofrecerá itinerarios de 7 y 14 noches.

ROYAL CARIBBEAN®

Programa 11 barcos en el Caribe para el verano de 2028

Cuatro buques de la clase Icon encabezarán la temporada, que incluirá l la renovación del ***Symphony of the Seas*** y cruceros desde Florida, Texas, Puerto Rico y el noreste de Estados Unidos.



ABRIL – OCTUBRE 2028

11 barcos

Caribe, Bahamas y México

Salidas desde Florida, Texas, Puerto Rico y el noreste de EE. UU.

Royal Caribbean ha anunciado su programación de cruceros para el verano de 2028, con una oferta de **11 barcos** entre abril y octubre que recorrerán el Caribe Oriental, Occidental y Sur, Bahamas y México.

La temporada incorporará cuatro buques de la clase *Icon* y nuevas experiencias a bordo del *Symphony of the Seas*, cuya renovación está prevista para 2028.

La programación se puso a la venta el 5 de noviembre de 2026, inicialmente para los miembros del programa de fidelización Crown & Anchor Society, antes de su apertura general esa misma tarde.

Principales novedades

- **Cuatro barcos de la *clase Icon*:** Hero, Legend, *Star e Icon of the Seas*.
- Renovación del ***Symphony of the Seas***, con nuevas experiencias en 2028.
- Salidas desde Florida, Texas, Puerto Rico y el noreste de EE. UU.
- Itinerarios de 4 a 9 noches por el Caribe, Bahamas y México.

Cuatro buques de la *clase Icon* en la programación

Hero of the Seas

Desde Miami, a partir de abril de 2028, con cruceros de 7 noches por el Caribe Oriental y Occidental, con escala en Perfect Day CocoCay.

Legend of the Seas

Desde Fort Lauderdale, con itinerarios de 6 y 8 noches que incluyen Perfect Day CocoCay, Cabo Rojo (República Dominicana) y Oranjestad (Aruba).

Star of the Seas

Desde Puerto Cañaveral, con rutas de 7 noches por el Caribe Oriental y Occidental, con escalas en Samaná, San Juan, Cozumel y Perfect Day CocoCay.

Icon of the Seas

Desde Galveston (Texas), con cruceros de 6 y 8 noches por el Caribe Occidental, con visitas a Cozumel y Roatán (Honduras).

Otros barcos y salidas destacadas

Symphony of the Seas

Desde Miami, con cruceros de 6 y 8 noches. Estrenará nuevas experiencias a bordo en 2028.

Enchantment of the Seas

Desde San Juan de Puerto Rico, con cruceros de 7 noches por el Caribe Sur.

Vision, Independence y Oasis of the Seas

Con itinerarios desde Baltimore y Cape Liberty, con rutas de 5 a 9 noches.



Destinos y experiencias destacadas

Perfect Day CocoCay

Con 14 toboganes en Thrill Waterpark, la zona solo para adultos Hideaway Beach y el exclusivo Coco Beach Club.

Royal Beach Club Paradise Island

En Nassau, con piscinas, playas, bares acuáticos y restauración local, mediante pase de dia.

Costa
LIVE YOUR WONDER



Costa Cruceros firma un acuerdo de diez años con La Romana para reforzar sus operaciones en el Caribe

La naviera ha suscrito una alianza estratégica con **Central Romana Corporation** que le garantiza estabilidad en la planificación de cruceros, vuelos e infraestructuras portuarias y aeroportuarias durante la próxima década.



Daniel Caprile
Vicepresidente de Pricing & Revenue Management, Itinerary & Transportation de Costa Cruceros

> "Este acuerdo proporciona a nuestros muchos años de cooperación con La Romana un marco estable para la próxima década. La planificación a largo plazo nos ayuda a coordinar los barcos, los vuelos y los servicios en tierra de forma más eficaz, en beneficio de nuestros huéspedes y socios comerciales."



David Collado
Ministro de Turismo de República Dominicana

> "Esta alianza demuestra la confianza continuada que las principales marcas internacionales de cruceros depositan en República Dominicana. Acuerdos a largo plazo como este favorecen la conectividad internacional, el turismo sostenible y las oportunidades económicas para nuestras comunidades."



Luis Emilio Rodríguez Amiama
Director del Aeropuerto y Puerto de La Romana de Central Romana Corporation

> "Este acuerdo representa un *hito importante en nuestra colaboración de larga trayectoria y refuerza La Romana como destino estratégico de cruceros, puerto base y centro de operaciones de vuelos y cruceros en el Caribe.*"

Temporada de invierno 2026/2027

El **Costa Fascinosa** ofrecerá dos itinerarios de siete noches, combinables en un viaje de 14 noches:

Antilles Collection
Barbados, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, Guadalupe y Tórtola.

Caribbean Heart
Isla Catalina, Cabo Rojo, Samaná y Turcas y Caicos.

La oferta incluirá también las experiencias exclusivas **Sea Destinations** de Costa, *como Caribbean Sea Darkest Spot, Guadeloupe Bay y Catalina Bay.*





Viking incorpora el Viking Haki a su flota fluvial en Europa

El nuevo Longship tiene capacidad para 190 pasajeros en 95 camarotes y operará itinerarios por el Rin, el Meno y el Danubio.

190 pasajeros | **95** camarotes | **Rin/Meno/ Danubio** | **17 barcos fluviales más** hasta 2028



Leah Talactac,
presidenta y consejera delegada de Viking

"Estamos encantados de dar la bienvenida al Viking Haki a nuestra flota".

Itinerarios principales

Operará itinerarios como Rhine Getaway, Grand European Tour, Danube Waltz, Tulips & Windmills y programas de mercados navideños europoes.



Viking ha recibido el Viking Haki, que se incorpora a su flota fluvial en Europa como el más reciente buque de la familia Viking Longships. El nuevo barco, con capacidad para 190 pasajeros distribuidos en 95 camarotes, refuerza la presencia de la compañía en los principales ríos europeos y amplía la oferta de itinerarios culturales y de descubrimiento en la región.

El Viking Haki operará en el Rin, el Meno y el Danubio, tres de las vías navegables más relevantes del continente, con itinerarios consolidados en la programación de Viking. Entre ellos se incluyen Rhine Getaway, Grand European Tour, Danube Waltz, Tulips & Windmills y programas de mercados navideños europeos, que combinan navegación fluvial con visitas a ciudades históricas, patrimonio cultural y experiencias locales en distintos países de Europa.

La incorporación del Viking Haki forma parte de la estrategia de expansión de la flota fluvial de Viking en Europa, una región clave para la compañía y en la que mantiene una oferta sólida y en crecimiento. La familia Viking Longships se caracteriza por barcos diseñados especificamente para la navegación fluvial europea, con un tamaño eficiente, un entorno confortable y una estructura que permite un acceso cercano a los destinos a lo largo de los ríos del continente.

Esta entrega se enmarca en un plan de crecimiento de flota más amplio, que contempla la incorporación de 17 barcos fluviales adicionales hasta 2028. Además, Viking prevé sumar 11 buques oceánicos hasta 2032 y 2 barcos de expedición hasta 2031, lo que reforzará su capacidad global y la diversidad de su oferta, tanto en ríos europeos como en itinerarios oceánicos y de expedición.

Con este plan, la compañía alcanzará un total de 114 barcos fluviales en 2028 y 28 buques oceánicos y de expedición en 2032. La llegada del Viking Haki no solo incrementa la capacidad operativa en Europa, sino que también consolida la apuesta de Viking por seguir ampliando su flota y su oferta de itinerarios, con el objetivo de mantener una programación variada y bien conectada con los principales destinos fluviales del continente.

Plan de crecimiento de la flota

Viking prevé incorporar 17 barcos fluviales adicionales hasta 2028, 11 buques oceánicos hasta 2032 y 2 barcos de expedición hasta 2031.

Cifras clave

114 barcos fluviales en 2028

28 buques oceánicos y de expedición en 2032



TUI River Cruises aumentará un 26% su capacidad en 2028 con dos nuevos barcos y el estreno del Sena



> La compañía operará diez barcos y 43 itinerarios entre marzo y octubre, con los nuevos TUI Zora y TUI Velara y la llegada del TUI Elara a Francia

TUI River Cruises prepara su mayor programación hasta la fecha para el verano de 2028, una temporada en la que aumentará un 26% su capacidad, incorporará dos barcos de nueva construcción y comenzará a navegar por el Sena. El programa, puesto a la venta el 15 de octubre de 2026, reunirá **diez barcos y 43 itinerarios** de entre tres y 14 noches, con salidas entre marzo y octubre de 2028.

La ampliación se apoyará principalmente en la entrada en servicio de los TUI Zora y TUI Velara, dos buques construidos específicamente para TUI River Cruises, mientras que el TUI Elara abrirá una nueva zona de navegación para la compañía en Francia.

Dos nuevos barcos para Rin, Mosela y Danubio

El TUI Zora comenzará a operar en el Rin el 7 de mayo de 2028, mientras que el ***TUI Velara*** se estrenará en el Danubio el 14 de agosto. Ambos tendrán 94 camarotes y capacidad para 188 pasajeros.

Su producto incluirá Pensión Completa Plus como régimen estándar, con posibilidad de contratar Todo Incluido. Entre las categorías de alojamiento figurarán suites con balcón de hasta 25 metros cuadrados, las de mayor tamaño dentro de la flota europea de TUI River Cruises.

Los dos nuevos barcos han sido concebidos además con la infraestructura necesaria para facilitar en el futuro el uso de combustibles alternativos, con especial atención al metanol, y su diseño se basa en los resultados de grupos de discusión con clientes actuales y potenciales pasajeros.

Las claves de la temporada 2028

10	43	+26%	Marzo-octubre de 2028
barcos	itinerarios	capacidad	

El TUI Elara llevará a la compañía por primera vez al Sena

La gran novedad llegará el 20 de marzo de 2028, cuando el TUI Elara empiece a navegar por el Sena con itinerarios de cuatro, siete y diez noches.

El barco, destinado exclusivamente a adultos, tiene 110 metros de eslora, 70 camarotes y capacidad para 138 pasajeros, unas dimensiones inferiores a las de buena parte de la flota que facilitan su adaptación a este recorrido.

La programación permitirá enlazar París, Vernon, Rouen y Le Havre, además de ofrecer excursiones vinculadas con Normandía y las playas del desembarco.

TUI River Cruises acompañará este programa con conexiones aéreas a París desde distintos aeropuertos británicos operadas por Air France y easyJet.

Una programación diseñada para el mercado británico

La compañía especifica que tanto el TUI Zora como el TUI Velara han sido diseñados específicamente para el mercado británico. Esta programación no debe confundirse con la oferta fluvial que TUI Spain desarrolla para España, con producto adaptado al cliente español, asistencia en castellano y programación propia por el Rin y el Danubio.

El anuncio no concreta por ahora qué distribución tendrá la nueva programación de 2028 en España ni en qué condiciones podrán acceder a ella las agencias españolas.

El Duero y las salidas para viajeros solos

El programa de 2028 mantendrá al TUI Luzia en el Duero con cruceros de siete noches, mientras que TUI Maya ofrecerá salidas específicas para viajeros solos en el Danubio y TUI Skyla hará lo propio en el Rin. Por su parte, el TUI Aria, el barco de mayor tamaño de la flota, pasará a operar en el Danubio.



> *«Con una capacidad un 26% superior para el verano de 2028, estamos en una clara fase de crecimiento».*

Katy Berzins,
responsable de Cruceros Fluviales de TUI River Cruises

SILVERSEA

CRUCEROS DE LUJO

Silversea lanza su Black Friday 2026 con descuentos de hasta el 45 % en más de 850 cruceros

La campaña estará disponible para nuevas reservas hasta el 7 de diciembre e incluye itinerarios Classic y Expedition con salidas hasta 2029, todas las categorías de suites y depósitos reducidos desde el 15 %





"La oferta de Black Friday de Silversea acerca algunos de los destinos más codiciados del mundo a un mayor número de viajeros"

Bert Hernandez,
presidente de Silversea

- Reservas hasta el **7 de diciembre** de 2026
- Salidas entre **2026 y 2029**
- Viajes **Classic y Expedition**
- Todas las categorías de **suites**
- Depósitos desde el **15 %** con **All-Inclusive Plus**

Silversea ha puesto en marcha su campaña de Black Friday 2026, con descuentos de hasta el 45 % en más de 850 cruceros de su programación internacional. La promoción, anunciada el 3 de noviembre, estará disponible para nuevas reservas realizadas hasta el 7 de diciembre de 2026 y abarca itinerarios de lujo tradicionales y de expedición, con salidas previstas entre 2026 y 2029.

La oferta contempla cuatro niveles de descuento, del 15 %, 25 %, 35 % y 45 %, dependiendo del itinerario y la fecha de salida. Las reducciones se aplican a todas las categorías de suites y están disponibles tanto con las tarifas All-Inclusive como All-Inclusive Plus.

Los clientes que elijan All-Inclusive Plus podrán reservar con depósitos reducidos a partir del 15 %, una condición que amplia las posibilidades de comercialización anticipada de los itinerarios incluidos en la campaña.

Más de 850 itinerarios por los siete continentes

La promoción comprende cruceros por el Mediterráneo, el Caribe, Asia y Alaska, además de expediciones a regiones como la Antártida. Silversea combina estos destinos con propuestas vinculadas a acontecimientos culturales y deportivos internacionales, como el inicio del Tour de Francia 2027 en Edimburgo y el festival Gion Matsuri de Kioto.

Un crucero desde Barcelona entre las propuestas destacadas

Entre las salidas incluidas figura un itinerario circular de 10 noches desde Barcelona, del 14 al 24 de abril de 2027, a bordo del Silver Ray. El recorrido comienza con una escala en Toulon y continúa por Cartagena, Alicante y Valencia, antes de visitar Ibiza, Palma de Mallorca y Alcudia, con una última parada en Palamós y regreso a Barcelona.

Japón, Grecia y el Tour de Francia entre los itinerarios de 2027

La programación promocional también incluye viajes por Asia y el Mediterráneo oriental, así como cruceros vinculados a grandes acontecimientos internacionales.

- **Apra – Kobe (2–16 mayo 2027)**: expedición de 14 noches a bordo del Silver Cloud, con escalas en las islas Marianas y varios enclaves de Japón. **Desde 11.220 €** (All-Inclusive Plus).
- **Southampton – Southampton (29 junio–9 julio 2027)**: viaje circular de 10 noches a bordo del Silver Spirit, vinculado al Tour de Francia 2027 en Edimburgo. **Desde 6.170 €** (All-Inclusive).
- **Tokio – Tokio (15–27 julio 2027)**: 12 noches a bordo del Silver Muse, con el festival Gion Matsuri de Kioto y escalas en Nagasaki, Jeju, Okinawa, Amami Oshima y Kagoshima. **Desde 7.130 €** (All-Inclusive).
- **El Pireo – El Pireo (24–31 julio 2027)**: crucero de 7 noches a bordo del Silver Nova, con escalas en Santorini, Nafplio, Bodrum, Rodas y Patmos. **Desde 3.740 €** (All-Inclusive).

Itinerarios destacados



Barcelona – Barcelona
14–24 abr 2027
Desde **4.960 €**



Tokio – Tokio
15–27 jul 2027
Desde **7.130 €**



El Pireo – El Pireo
24–31 jul 2027
Desde **3.740 €**

Condiciones de la promoción

La campaña estará disponible para nuevas reservas efectuadas entre el 3 de noviembre y el 7 de diciembre de 2026, en los viajes seleccionados y con las tarifas All-Inclusive y All-Inclusive Plus.

Los descuentos están sujetos a disponibilidad y pueden variar según el itinerario y la salida. La naviera excluye de la promoción los cruceros mundiales completos, los Grand Voyages completos y determinados itinerarios especiales combinados.

Más información y condiciones en la web de Silversea.
www.silversea.com

MSC Cruceros y Explora Journeys obtienen la certificación ISO 30415

Las dos compañías de la División de Cruceros del Grupo MSC se convierten en las primeras navieras en obtener esta certificación en diversidad e inclusión tras una evaluación independiente de RINA.



ISO 30415:2021
Diversidad e inclusión

Qué reconoce

La integración de la diversidad y la inclusión en toda la organización dentro de la gestión de recursos humanos.

Claves del proceso

- **Inicio del proceso:** 2023
- **Duración:** 3 años
- **Evaluación independiente:** RINA
- **Ámbito:** oficinas y barcos de MSC Cruceros y Explora Journeys
- **Entrega oficial:** 27 de octubre de 2026
- **Lugar:** MSC Grandiosa, La Spezia

Medidas evaluadas

- Comité Asesor de Diversidad e Inclusión
- Evaluaciones, consultas y recopilación de pruebas
- Nuevas políticas y procesos de Recursos Humanos
- Aplicación durante toda la trayectoria profesional del empleado

MSC Cruceros y Explora Journeys se han convertido en las primeras compañías del sector de cruceros en obtener la certificación por la aplicación de la norma internacional ISO 30415:2021, centrada en la gestión de la diversidad y la inclusión dentro de las organizaciones. El reconocimiento llega después de una evaluación independiente realizada por RINA y de un proceso iniciado en 2023.

La certificación fue entregada oficialmente el 27 de octubre de 2026 a bordo del MSC Grandiosa, en La Spezia, con la participación de Magali Bertolucci, vicepresidenta de Desarrollo de Personas, Diversidad, Inclusión y Bienestar de la División de Cruceros del Grupo MSC, y Emanuele Castagno, vicepresidente ejecutivo de Certificación de RINA.

La ISO 30415:2021 establece un marco internacional con orientaciones para integrar la diversidad y la inclusión en la gestión de las organizaciones, desde las responsabilidades internas hasta las medidas y procesos vinculados a las personas y otros grupos de interés. El proceso seguido por MSC Cruceros y Explora Journeys comenzó con un análisis de situación en 2023 y se ha desarrollado durante tres años mediante evaluaciones, consultas, recopilación de evidencias y distintas iniciativas de mejora.

RINA realizó comprobaciones tanto en oficinas como a bordo de los buques para verificar la aplicación de las directrices de la norma. Entre las actuaciones desarrolladas figura el Comité Asesor de Diversidad e Inclusión, integrado por especialistas externos y profesionales de la propia compañía para revisar los avances y proponer nuevas medidas. MSC también ha incorporado políticas y procesos de Recursos Humanos destinados a introducir estos principios desde la contratación y el desarrollo profesional hasta la finalización de la relación laboral.

Magali Bertolucci
Vicepresidenta de Desarrollo de Personas, Diversidad, Inclusión y Bienestar de la División de Cruceros del Grupo MSC

"En MSC Cruceros, la diversidad forma parte de nuestra identidad. Cada día, personas con culturas, orígenes, capacidades y experiencias únicas trabajan juntas en nuestros barcos y en nuestras oficinas. Para nosotros, la inclusión significa valorar estas diferencias y crear un entorno de trabajo en el que todos se sientan parte del equipo y puedan dar lo mejor de sí mismos."

Emanuele Castagno
Vicepresidente ejecutivo de Certificación de RINA

"MSC Cruceros y Explora Journeys han demostrado una visión clara y un firme compromiso con la promoción de la diversidad y la inclusión, traduciendo estos valores en acciones tangibles."



Variety Cruises

Steve Reynolds, nuevo CEO de Variety Cruises

Filippos Venetopoulos asume la presidencia ejecutiva tras la reestructuración financiera de la naviera.

Variety Cruises ha nombrado a Steve Reynolds nuevo consejero delegado (CEO), mientras Filippos Venetopoulos pasa a ocupar el cargo de presidente ejecutivo. El relevo se produce después de que la compañía haya completado una importante reestructuración financiera y marca el inicio de una nueva etapa de crecimiento para la naviera especializada en cruceros de pequeño tamaño.

> *"Como tercera generación, nuestra responsabilidad es tener el valor de hacer evolucionar lo que hemos heredado. La llegada de Steve me permite concentrarme en esa visión a largo plazo, al tiempo que le otorga la autoridad y el espacio necesarios para dirigir la compañía".*
>
> **Filippos Venetopoulos,** presidente ejecutivo de Variety Cruises.



Nombramiento: Steve Reynolds, **CEO**

Nuevo cargo: Filippos Venetopoulos, presidente ejecutivo

Fundación: **1949**

Etapa actual: tras la reestructuración financiera

El nuevo CEO: Steve Reynolds

Steve Reynolds llega desde Discover Qatar, empresa de gestión de destinos del grupo Qatar Airways. Al frente de Variety Cruises, asumirá la gestión diaria, el desarrollo comercial, los resultados operativos y financieros y el impulso internacional de la compañía.

> *"La compañía cuenta con una base más sólida para crecer y la demanda de cruceros íntimos, centrados en los destinos, representa una oportunidad apasionante para Variety".*
>
> **Steve Reynolds,** CEO de Variety Cruises.

El papel de Filippos Venetopoulos

Filippos Venetopoulos concentrará su labor en la estrategia a largo plazo, el gobierno corporativo y las relaciones institucionales y sectoriales.

Variety Cruises, en su tercera generación

Variety Cruises fue fundada en **1949** y afronta esta transición en su tercera generación familiar. La compañía quiere reforzar su presencia internacional y acercar su propuesta a más viajeros, manteniendo su enfoque en cruceros íntimos y centrados en los destinos.

Variety Cares

La naviera mantiene su compromiso con la iniciativa Variety Cares, que se articula en tres ejes:

- Conservación de los océanos.
- Igualdad de género.
- Acceso a la educación.

Prioridades y alcance

La compañía también mantiene sus prioridades en calidad, seguridad y colaboración con socios internacionales. El comunicado no anuncia nuevas rutas ni nuevos barcos.



Las agencias elevan un 5,7% sus ventas en verano mientras el turismo afronta una desaceleración

Exceltur mantiene en el 2,7% su previsión de crecimiento del PIB turístico para 2026, pero anticipa que las ventas del sector moderarán su avance al 2,8% en el último trimestre ante el aumento de los costes.



Las agencias de viajes cerraron el verano de 2026 con un crecimiento interanual de sus ventas del **5,7%**, uno de los avances más destacados de la cadena turística española. El dato se produce en un trimestre en el que el PIB turístico aumentó un 3,5% y las ventas del conjunto de las empresas del sector lo hicieron un 4,1%, según el último informe de perspectivas de Exceltur.

El comportamiento supera las expectativas con las que el sector afrontaba la temporada estival. En julio, Exceltur había previsto un crecimiento de las ventas de las agencias del 3,2%. El avance de estas empresas se sitúa únicamente por detrás de los hoteles urbanos, cuyas ventas aumentaron un 6,1%, y por delante del transporte, que registró un incremento del 4,5%.

Las claves del verano, según Exceltur

+5,7%
Ventas de las agencias de viajes

+3,5%
Crecimiento del PIB turístico

+9,2%
Gasto turístico internacional

+105.160
Afiliados en las ramas turísticas

≈ 7%
Aumento de los costes empresariales

+2,8%
Previsión de crecimiento de las ventas en el IV trimestre

Más ingresos, pero también más costes

La evolución de las ventas no se ha trasladado con la misma intensidad a los resultados. Exceltur calcula que los costes empresariales aumentaron cerca de un 7%, con subidas del 6,9% en la energía, del 6,2% en los suministros y cercanas al 5% en los costes laborales. El absentismo alcanzó el 7,7% de las horas trabajadas, frente al 6,6% registrado en junio, y su coste equivale al 3,8% de la facturación. El empleo, por su parte, mantuvo una evolución positiva, con 105.160 afiliados (+4,6%) y un 85,6% de nuevas contrataciones indefinidas.

La demanda internacional impulsa el verano

El gasto turístico internacional creció un 9,2%, mientras las pernoctaciones aumentaron un 6,4%. Destacó Estados Unidos, con un incremento del 14,6% en turistas y unas 315.000 pernoctaciones hoteleras adicionales. La demanda española también mantuvo su fortaleza, con un aumento del gasto del 4,8% entre julio y agosto.

Perspectivas para el cierre de 2026

Las empresas turísticas esperan que sus ventas aumenten un 2,8% en el cuarto trimestre, frente al 4,1% del verano. Pese a esta moderación, Exceltur mantiene su estimación de crecimiento del PIB turístico en el 2,7% para el conjunto de 2026. De cumplirse, el sector aportaría 226.995 millones de euros y alcanzaría un peso equivalente al 12,9% del PIB español.

Diez prioridades para la próxima legislatura

Exceltur ha presentado diez prioridades para el próximo Gobierno, entre ellas una política de Estado para el turismo, nuevas inversiones en infraestructuras de transporte, medidas frente al encarecimiento energético, la adopción de inteligencia artificial en las empresas, actuaciones para reducir el absentismo, reforzar aeropuertos y alta velocidad, un marco para las viviendas de uso turístico, la simplificación de trámites y una estrategia de formación y captación de profesionales.



El nuevo viajero obliga a las agencias a combinar inteligencia artificial, asesoramiento y conectividad

Mesa 'El nuevo viajero: cómo elige, compra y llega al destino' · VII Foro Turístico UNAV · Lucena

El comportamiento del viajero ha cambiado de forma profunda y el sector turístico debe adaptarse con rapidez. En la mesa dedicada al nuevo viajero dentro del VII Foro Turístico UNAV, celebrada en Lucena, se analizó cómo influyen la digitalización, la conectividad, la inteligencia artificial y los nuevos hábitos de compra en la relación entre cliente, destino y agencia. Los ponentes coincidieron en que el viajero actual compara más, decide antes, espera inmediatez y valora tanto la autonomía digital como el acompañamiento profesional. La conclusión compartida fue clara: la agencia de viajes mantiene su valor si combina tecnología útil, asesoramiento experto y una experiencia de compra sencilla y conectada de principio a fin.

Participantes

- **Modera: Josep Garcia González** · Director Seguros AAVV de AON
- **Juan Carlos Molina** · Senior Manager Delegación Territorial España de Iberia
- **Javier Fernández** · Director Comercial de Renfe
- **Sergio Manrique** · Director Ventas de Iryo
- **Christian Pauwels** · Director General Ejecutivo de Movelia
- **Josep Belles** · Director General de Beroni

Claves del debate

Más información, menos paciencia

El cliente consulta múltiples canales, contrasta precios y exige respuestas rápidas. La velocidad de respuesta y la claridad en la información son ya parte esencial de la experiencia de compra.

IA con criterio

La inteligencia artificial puede agilizar procesos, personalizar propuestas y mejorar la atención, pero los participantes subrayaron que debe utilizarse como apoyo y no como sustituto del conocimiento profesional.

Conectividad total

El viajero espera desplazamientos fluidos. La coordinación entre avión, tren, movilidad terrestre y servicios complementarios resulta clave para convertir un itinerario complejo en una experiencia sencilla.

Asesoramiento que aporta valor

La agencia sigue siendo relevante cuando interpreta necesidades, recomienda con contexto y aporta seguridad antes, durante y después del viaje.

Del destino al acceso

No basta con que un destino sea atractivo; también debe ser fácil de reservar, de combinar y de consumir en los canales donde el viajero realmente compra.

> *"La agencia aporta valor cuando une tecnología, conocimiento y capacidad real de acompañar al viajero."*

La mesa puso de relieve que el futuro del turismo de interior y de las agencias de viajes pasa por entender mejor al nuevo consumidor. La tecnología, la conectividad y los datos ya no son elementos accesorios, sino herramientas básicas para vender mejor. Sin embargo, el componente humano continúa siendo diferencial: escuchar, interpretar y acompañar siguen siendo funciones decisivas. El reto no es elegir entre digitalización o asesoramiento, sino integrarlos para responder a un viajero más informado, más exigente y con expectativas de servicio mucho más altas.

IA · CONECTIVIDAD · ASESORAMIENTO · DISTRIBUCIÓN · NUEVO VIAJERO

ceav
Confederación Española de Agencias de Viajes



CEAV traslada 12 reivindicaciones a los grupos parlamentarios

La Confederación plantea propuestas para la próxima legislatura ante las elecciones generales del 29 de noviembre de 2026

26 de octubre de 2026

CEAV ha elaborado un documento con 12 reivindicaciones prioritarias para mejorar la regulación del sector, **reforzar la competitividad de las agencias y proteger a los consumidores**. El texto recoge propuestas en materia normativa, operativa, de transporte, de mercado y tecnología, y de coordinación institucional, y se trasladará a los grupos parlamentarios de cara a la próxima legislatura.

1. Regulación y fiscalidad

CEAV consbordo necesario adaptar la normativa a la realidad del mercado, sin imponer cargas adicionales, y simplificar el marco fiscal. El objetivo es dar mayor seguridad jurídica a las agencias, reducir la complejidad administrativa y eliminar obstáculos que dificultan su actividad diaria.



1. **Viajes combinados:** transposición sin obligaciones adicionales
2. **Registro de viajeros:** exclusión del RD 933/2021
3. **REAV:** reforma del régimen especial
4. **LOTT:** cambio del art. 102 para traslados receptivos

2. Operativa y transporte

Las propuestas buscan mejorar la operativa comercial de las agencias y su relación con el transporte aéreo, así como optimizar el funcionamiento de los programas públicos vinculados al turismo, con el fin de ofrecer un servicio más eficiente a los viajeros.



5. **IMSERSO:** más plazas, mejores condiciones y reservas
6. **Pasajeros aéreos:** no devolver comisiones en reembolsos
7. **Bonificaciones:** agilizar pagos a residentes

3. Mercado y tecnología

CEAV plantea medidas para combatir el intrusismo, que perjudica la imagen y la actividad de las agencias, y para impulsar la transformación digital del sector, con especial atención a las pequeñas y medianas empresas, que necesitan apoyo para avanzar en su modernización.



8. **Intrusismo:** campaña institucional, inspección y control
9. **Innovación:** Instituto Tecnológico de las Agencias de Viajes

4. Coordinación institucional

La Confederación propone reforzar la relación del sector con el Ministerio de Asuntos Exteriores y mejorar las condiciones para la llegada de turistas internacionales, facilitando la coordinación institucional y la gestión de trámites que afectan a la actividad turística.



10. **Exteriores:** canal directo sobre recomendaciones de viaje
11. **Visados:** reforzar el grupo de trabajo con el sector
12. **Bono Cultural Joven:** incluir viajes culturales

Por qué importa

Las propuestas de CEAV buscan aportar seguridad jurídica, mejorar la competitividad, agilizar procesos y facilitar la adaptación tecnológica del sector, siempre desde la perspectiva de las agencias de viajes. Con ello, se pretende reforzar su papel en la cadena turística y responder mejor a las necesidades de los viajeros.



CEAV agrupa a **39** organizaciones empresariales

Más de **4.000** agencias de viajes

Cerca de **60.000** profesionales

ceav

Mesa del turismo de España



La Mesa del Turismo exige un plan de infraestructuras tras la tragedia de Urda

Reclama al Gobierno inversiones urgentes para reforzar la seguridad, la competitividad y el funcionamiento de los servicios esenciales del país.

La Mesa del Turismo de España ha reclamado al Gobierno la puesta en marcha de un **plan nacional de inversión en infraestructuras** tras la tragedia ferroviaria de Urda, con la seguridad como uno de sus ejes principales y con el objetivo de garantizar el normal funcionamiento de los servicios esenciales del país.

La asociación considera que los dos accidentes ferroviarios de máxima gravedad registrados en menos de un año en la misma línea de Alta Velocidad obligan a abordar el estado de las infraestructuras. En su comunicado, advierte de que esta situación afecta a la confianza y seguridad de los ciudadanos y proyecta también una imagen internacional negativa de España como destino turístico.

Más inversión, más allà del ferrocarril

La Mesa del Turismo no limita su petición **a la red** ferroviaria. La organización señala que **lleva tiempo** reclamando un incremento de los recursos destinados a las **infraestructuras** públicas, incluyendo también la red hidroeléctrica , las comunicaciones, de las que depende la operatividad del país.

Por ello, pide al Ejecutivo medidas urgentes dentro de un plan general de inversión articulado sobre tres ejes fundamentales: la **garantía de la seguridad, las** necesidades de la **economía española y la competitividad.**



Carlos Garrido
Presidente de la Mesa del Turismo de España

> *"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 ."*

> "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 todo ello, desde la Mesa defendemos que es imperativo garantizar las infraestructuras modernas y fiables que España necesita".

El plan que reclama la Mesa del Turismo

Seguridad
Garantizar la fiabilidad de las infraestructuras y los servicios esenciales.

Economía
Dar respuesta a las necesidades del tejido productivo español.

Competitividad
Reforzar la competitividad de España como destino turístico de calidad.



unav unión de agencias de viajes | FETAVE Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes | FEMAV Federación Madrileña de Agencias de Viajes

UNAV-FETAVE abordará los riesgos jurídicos de las agencias ante las crisis, la inteligencia artificial y los derechos aéreos

La **III Jornada Jurídica de Derecho Turístico** se celebrará el 18 de noviembre en Madrid, con la participación de ONU Turismo y especialistas que analizarán la responsabilidad de las agencias, la IA agéntica y las nuevas reglas del transporte aéreo.

Principales temas del programa

Responsabilidad jurídica y gestión de crisis

Obligaciones de las agencias ante conflictos internacionales, pandemias, desastres naturales o cierres repentinos de destinos.

Inteligencia artificial agéntica

Implicaciones jurídicas y empresariales de la IA, sus límites de actuación y la responsabilidad en la intermediación turística.

Derechos de los pasajeros aéreos

Evolución normativa y nuevas responsabilidades para las agencias de viajes.

Fecha
18 de noviembre de 2026

Hora
A partir de las 10:30 h

Lugar
CEIM
(Calle Diego de León, 50)
Madrid

Modalidad
Presencial y online
Plazas limitadas

Inscripciones
secretaria@unav.ws



La jornada cuenta con el patrocinio de la Comunidad de Madrid y la colaboración de AON, Conecta Turismo, Deiurem, iryo, Icarion, la Universidad de Castilla-La Mancha y la Universitat de les Illes Balears.

travelplan

BLACK FRIDAY WEEKS

Grandes descuentos en todos los destinos

Reservas del 9 de noviembre
al 1 de diciembre 2026

Para viajar del 1 de diciembre 2026
al 31 de octubre 2027

HASTA

250€

DESCUENTO
POR PERSONA

Descuento por persona aplicado en determinadas fechas con salidas de diciembre 2026 a octubre 2027. Consultar gastos de cancelación especiales, notas importantes y condiciones generales en nuestra página web. Plazas limitadas.



CUADERNO DE VENTAS

Melilla la Vieja, cinco siglos frente al mar

Cuatro recintos fortificados, puertas estratégicas y un paisaje mediterráneo singular convierten la antigua ciudad amurallada en una de las visitas patrimoniales más potentes de Melilla.

Mucho antes de la fortaleza

La historia de este promontorio rocoso se remonta a etapas anteriores a las murallas actuales. La antigua Rusadir formó parte de las redes comerciales del Mediterráneo occidental y consolidó un emplazamiento de enorme valor estratégico. Su dominio visual sobre la costa y su relación con las rutas marítimas explican por qué este enclave atrajo durante siglos a diferentes pueblos y poderes.

1497: una nueva etapa

La ocupación castellana de Melilla en 1497 marcó el inicio de una transformación defensiva continuada. La plaza no surgió como una obra cerrada, sino como un sistema que fue creciendo y adaptándose a las necesidades militares, urbanas y portuarias de cada época. Esa evolución explica la riqueza arquitectónica que hoy descubre el visitante al recorrer puertas, baluartes, fosos y murallas.

Cuatro recintos, una estrategia

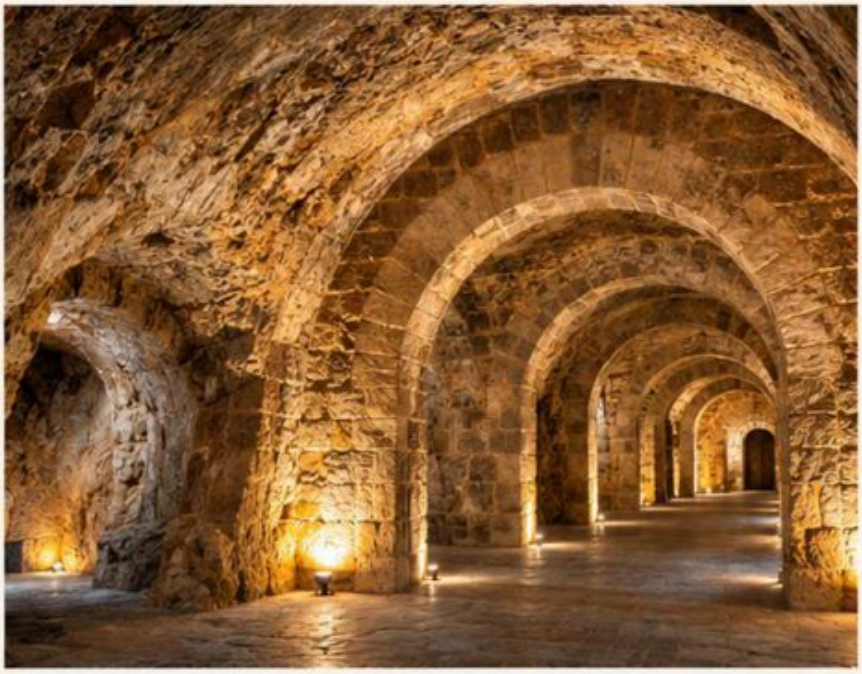
Melilla la Vieja se organiza mediante cuatro recintos fortificados conectados entre sí. El recorrido permite comprender cómo la ingeniería militar fue respondiendo a los cambios de la artillería y a la protección de la población. Espacios como los fosos, los baluartes, las plazas de armas y los pasos interiores revelan un conjunto defensivo complejo, coherente y extraordinariamente bien conservado.

La Puerta de Santiago

Este acceso monumental resume la unión entre arquitectura y estrategia. Vinculada a las obras defensivas del siglo XVI, la Puerta de Santiago es uno de los puntos más reconocibles del conjunto y ayuda a entender la lógica de una ciudad que se descubre recinto a recinto.



Aljibes, cuevas y vida en la fortaleza



Más allá de sus murallas, Melilla la Vieja revela una red de espacios subterráneos, calles históricas y rincones patrimoniales que explican cómo se organizó la vida en una plaza fuerte frente al Mediterráneo.

Los aljibes y la ingeniería del agua

Los aljibes fueron esenciales para el abastecimiento y la autonomía de la ciudad fortificada. En ellos se recogía y almacenaba el agua de lluvia, garantizando el suministro incluso en situaciones de asedio. Estos espacios, de sólida fábrica y gran capacidad, reflejan una ingeniería militar práctica y eficaz, pensada para la resistencia y la vida cotidiana de la guarnición y la población.



Calles, patios y patrimonio vivo

Recorrer Melilla la Vieja es descubrir un entramado de calles empedradas, plazas y pasadizos que conservan el carácter de la ciudad amurallada. A cada paso aparecen fachadas históricas, capillas y espacios civiles o religiosos que guardan las huellas de las distintas etapas de su pasado. Conjuntos, patios y rincones bien conservados que, en su conjunto, mantienen vivo el patrimonio y el ambiente singular de este enclave mediterráneo.

Cuevas del Conventico

Las Cuevas del Conventico, con sus galerías excavadas en la roca, constituyen una de las visitas más sugestivas del recinto. Este conjunto subterráneo combina historia, geología y adaptación defensiva, y permite comprender la compleja relación entre el relieve natural y las necesidades estratégicas de la fortaleza. Su atmósfera, entre el misterio y la memoria, hace de este espacio un lugar único.



El valor de Melilla la Vieja no reside solo en sus murallas, sino en la experiencia completa de recorrer sus espacios interiores.



CUADERNO DE VENTAS

Cómo vender Melilla la Vieja desde la agencia

La ciudadela es mucho más que una visita monumental: ofrece un relato histórico, paisajes mediterráneos y posibilidades para enriquecer escapadas, circuitos y programas de grupos.

El argumento que marca la diferencia

Melilla la Vieja reúne en un mismo recorrido cuatro recintos fortificados, arquitectura defensiva, puertas históricas, aljibes y espacios excavados en la roca. Para el viajero, la experiencia permite comprender cómo vivió y se protegió una plaza fuerte frente al Mediterráneo. Para la agencia, su principal fortaleza comercial es la combinación de patrimonio, paisaje y relato, capaz de aportar contenido a una estancia en la ciudad.

Adaptar el producto al viajero

En escapadas individuales y viajes en pareja, la ciudadela puede proponerse como visita cultural esencial, ideal para descubrirla sin prisas y contemplar las vistas al mar. En programas familiares, interesa plantear un recorrido narrativo que explique las murallas, las puertas y los episodios de la historia local. Para grupos organizados, conviene estudiar una visita guiada que ayude a interpretar el conjunto y ordene los tiempos del recorrido.

> *No se trata solo de contemplar una fortaleza, sino de descubrir la historia de Melilla a través de sus espacios.*



Una pieza dentro de un programa más amplio

Su atractivo crece cuando se integra con otros recursos melillenses, como el patrimonio modernista, la gastronomía y las experiencias culturales de la ciudad. También puede aportar un componente histórico a viajes profesionales, incentivos o propuestas MICE, siempre que el itinerario se adapte a los participantes y se comprueben previamente la logistica y los servicios disponibles.

Consejos antes de comercializar

Comprueba horarios, accesibilidad, disponibilidad de guías y posibles restricciones de acceso a espacios patrimoniales. Ajusta la duración de la visita al perfil del grupo, prevé tiempo para fotografías y evita prometer entradas o actividades sin confirmación. Una buena explicación histórica ayuda a convertir el paseo por las murallas en una experiencia memorable.



La Legión: una visita a la memoria de Melilla

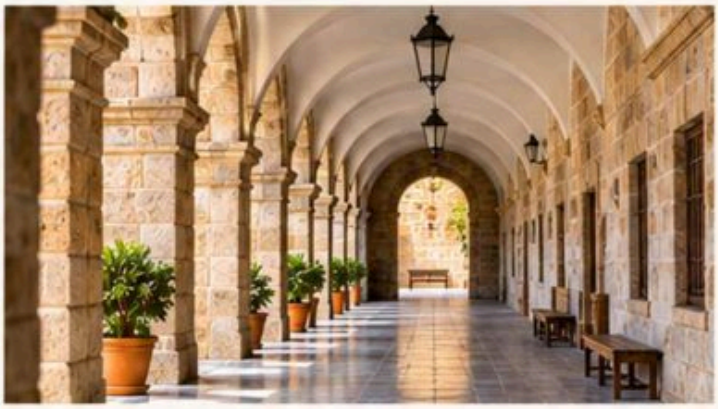
El acuartelamiento Millán Astray, sede del Tercio Gran Capitán, 1.º de La Legión, abre una perspectiva singular sobre la historia militar y humana de Melilla. Una experiencia cultural que las agencias pueden estudiar para sus grupos, siempre sujeta a autorización.

Un recorrido por la historia de Melilla

El recorrido por el acuartelamiento permite acercarse a episodios clave vinculados a la historia de Melilla y, en especial, a las campañas del Rif. La visita ofrece una mirada a la memoria humana de los legionarios y a su vinculación con la ciudad, un relato que combina patrimonio, historia militar y vivencias personales que forman parte del legado de la unidad.

De 1909 a la llegada de La Legión

Las instalaciones del acuartelamiento Millán Astray datan de 1909, cuando todavía no existía La Legión. La unidad se instaló en este recinto en 1966, consolidando desde entonces su presencia en Melilla. Este marco permite contextualizar la evolución del acuartelamiento y su papel en la vida militar de la ciudad a lo largo de más de un siglo.



1920: el origen de una unidad centenaria

La Legión española nació en 1920 impulsada por José Millán-Astray, con el objetivo de crear una fuerza profesional, voluntaria y de alta disponibilidad. Su primer alistamiento tuvo lugar el 20 de septiembre de 1920 en Ceuta. Más de un siglo después, la unidad mantiene su espíritu y su estrecha relación con Melilla, un vínculo que puede conocerse de primera mano en el propio acuartelamiento.

La visita debe solicitarse previamente y depende de la autorización y la disponibilidad de la unidad militar.

El Rif, Annual y la memoria de La Legión

El recorrido por el Tercio Gran Capitán conecta los episodios de 1893 y 1921 con la trayectoria de Abd el-Krim y la memoria histórica conservada en el acuartelamiento.



1893 | Cabrerizas Altas

La Guerra de Margallo recuerda la importancia de las fortificaciones que defendían Melilla. El general Juan García y Margallo murió en los combates de octubre de 1893. En aquellos acontecimientos intervino también el capitán Juan Picasso, que décadas después investigaría el desastre de Annual.

1921 | El desastre de Annual

La derrota española frente a las fuerzas rifeñas dirigidas por Abd el-Krim provocó una profunda crisis militar y política. La Legión, creada un año antes, participó en las operaciones de auxilio a Melilla. El expediente Picasso examinó las responsabilidades de lo ocurrido.



Abd el-Krim, una trayectoria compleja

Antes de encabezar la resistencia rifeña, mantuvo vínculos profesionales con instituciones españolas de Melilla. Durante un tiempo estuvo encarcelado en Cabrerizas Altas, donde intentó escapar. Su historia ayuda a comprender las tensiones y relaciones entre la ciudad y el Rif.

La memoria conservada en el Tercio

El acuartelamiento alberga documentos, recuerdos y objetos históricos de La Legión. Durante la visita de FAAV no se autorizó fotografiar ni grabar en el museo; por ello no se muestran supuestas imágenes documentales de su interior.

Los paisajes del Gurugú y el Atalayón permiten relacionar los lugares con acontecimientos decisivos de la historia de Melilla.

Valor turístico y claves de venta para las agencias

La visita a La Legión combina historia, cultura militar y patrimonio, y se integra con facilidad en viajes de ocio, grupos culturales o programas MICE en Melilla.



Por qué incluirla en el programa

La Legión es uno de los grandes referentes históricos de Melilla y ofrece una experiencia diferenciadora para los viajeros. Permite conocer de primera mano los valores, la organización y la historia de una unidad emblemática, en un entorno singular y con un alto componente cultural y emocional.



Ideal para distintos perfiles

- **Grupos culturales:** interesados en la historia militar y el patrimonio de Melilla.
- **Viajes MICE:** una actividad exclusiva y de gran capacidad de convocatoria.
- **Programas a medida:** combinable con Melilla la Vieja, el Modernismo o el entorno natural.

Cómo integrarla en el itinerario

La visita puede incorporarse como actividad principal o complementaria, de media jornada, en combinación con otros recursos de la ciudad, como Melilla la Vieja, el Modernismo o el patrimonio multicultural. Su capacidad de adaptación la convierte en una opción muy valorada tanto para grupos como para eventos corporativos.

Consejos de venta

- Solicita la visita con antelación y confirma la disponibilidad.
- Combínala con otros atractivos de Melilla para una propuesta más completa.
- Destaca su valor histórico, cultural y la exclusividad de la experiencia.

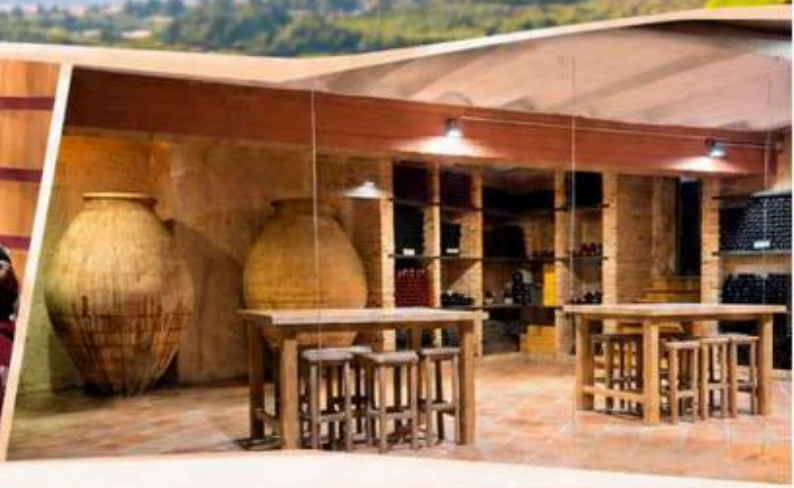


ASOCIACIÓN EMPRESARIAL VALENCIANA AGENCIAS DE VIAJE

AEVAV acerca el potencial enoturístico de Utiel-Requena a las agencias de viajes valencianas

Los profesionales del sector visitaron las bodegas Mustiguillo y Vera de Estenas en una jornada de familiarización realizada dentro del Convenio de Promoción con Turisme Comunitat Valenciana.





La Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV) organizó el pasado 31 de octubre una jornada de familiarización en la comarca de Utiel-Requena, en el interior de la provincia de Valencia, con el objetivo de acercar a sus asociados los recursos y experiencias enoturísticas que ofrece este territorio.

La actividad se enmarca dentro del Convenio de Promoción con Turisme Comunitat Valenciana, una colaboración institucional que impulsa este tipo de acciones dirigidas a los profesionales de las agencias de viajes.

Durante la jornada, los participantes conocieron de primera mano las propuestas de dos bodegas de referencia, Mustiguillo y Vera de Estenas, con modelos complementarios que combinan tradición, innovación, territorio y experiencias vinculadas al mundo del vino.

Mustiguillo: variedades autóctonas y viticultura biodinámica

La primera visita tuvo lugar en Bodega Mustiguillo, donde los agentes fueron recibidos por su propietario, Antonio Sarrión. Durante el recorrido conocieron 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 de la zona certificada con el sello Demeter, además del reconocimiento nacional e internacional de sus vinos.

Vera de Estenas: vino, tradición y alojamiento rural

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 incluyen un pequeño hotel de diez habitaciones, que permite disfrutar de una estancia entre viñedos y ampliar la experiencia enoturística.

31 de octubre

Utiel-Requena (Valencia)

Bodegas visitadas: Mustiguillo y Vera de Estenas

Dentro del **Convenio de Promoción con Turisme Comunitat Valenciana**

La jornada 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 facilita a las agencias de viajes el conocimiento directo de una oferta que permite diseñar escapadas gastronómicas, viajes de proximidad y estancias experienciales en el interior valenciano.



AVASA reúne en León a sus agencias MICE para impulsar nuevas oportunidades de negocio

El encuentro, celebrado del 19 al 22 de octubre en colaboración con Turismo de León, combinó sesiones profesionales y experiencias para conocer las posibilidades de la ciudad como destino de reuniones, eventos e incentivos.

AVASA Travel Group ha celebrado en León, del 19 al 22 de octubre de 2026, una nueva edición de su Encuentro MICE, que ha reunido a directivos y responsables de agencias especializadas en turismo de reuniones, incentivos, convenciones, eventos y grupos. La iniciativa ha permitido a los participantes conocer la oferta del destino y explorar nuevas oportunidades comerciales para sus agencias.

Organizado en colaboración con Turismo de León, el encuentro ha combinado jornadas de trabajo, intercambio de experiencias profesionales y visitas a diferentes espacios de la ciudad, con especial atención a los recursos que pueden incorporarse a la organización de eventos corporativos y viajes de incentivo.

León, un destino con múltiples posibilidades

Tras las ediciones celebradas en Sevilla, Marrakech, Málaga y Estambul, AVASA ha elegido León como sede de esta nueva convocatoria, con un programa centrado en su patrimonio histórico, su gastronomía, sus propuestas enoturisticas y sus espacios singulares. Los participantes han visitado diferentes instalaciones y venues de la ciudad, además de conocer propuestas culturales y gastronómicas que pueden complementar los programas de grupos y eventos corporativos.

Intercambio profesional y colaboración

Uno de los principales componentes del encuentro ha sido la jornada de trabajo dedicada al intercambio de conocimientos, la identificación de oportunidades comerciales y el fortalecimiento de las relaciones entre las agencias del grupo.

> *"Nuestro Encuentro MICE se ha consolidado como un espacio de referencia para nuestras agencias especializadas, donde compartir conocimiento, estrechar relaciones profesionales e identificar nuevas oportunidades de negocio. Además, nos permite conocer de primera mano destinos y propuestas que aportan valor a nuestras agencias y contribuye a que sigan ofreciendo experiencias diferenciales a sus clientes".*
>
> **Carlos López Bahillo**
> Director general de AVASA Travel Group

El encuentro contó con la participación de Carlos López Bahillo, director general de AVASA Travel Group; Marien Riera, directora de contratación; y Elisabet Carbó, directora de AVASA Viajes.

Con esta nueva edición, AVASA Travel Group consolida un encuentro que se ha convertido en un punto de referencia para sus agencias especializadas, favoreciendo la formación continua, el networking y la generación de oportunidades de negocio.



19 – 22 de octubre de 2026

Directivos y agencias especializadas en MICE

León (patrimonio, gastronomía, enoturismo y venues)

ceav | experience abu dhabi

CEAV reúne a 100 agentes de viajes en Málaga y Barcelona para impulsar Abu Dhabi



Los encuentros profesionales Experience Abu Dhabi han acercado la oferta del emirato a un centenar de agencias españolas a través de presentaciones, workshops B2B, reuniones comerciales y networking.

La **Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)** y el Departamento de Cultura y Turismo de Abu Dhabi (DCT Abu Dhabi) han celebrado por primera vez en España los encuentros profesionales **Experience Abu Dhabi**, con la participación de 100 agentes de viajes en Málaga y Barcelona.

Las jornadas, que tuvieron lugar los días 6 y 8 de **octubre**, reunieron a 50 profesionales en cada ciudad y permitieron a las agencias conocer de primera mano la oferta turística del emirato, establecer contactos directos con sus proveedores y explorar nuevas propuestas de viaje para sus clientes.

La iniciativa da continuidad al acuerdo de colaboración firmado por ambas organizaciones y presentado en FITUR 2026, con el objetivo de reforzar el conocimiento del destino en el mercado español y facilitar su comercialización.

Una amplia representación del destino

Los workshops Experience Abu Dhabi reunieron a una amplia representación del sector turístico del emirato, que incluyó conectividad aérea, hotelería y empresas de gestión de destinos.

Entre los participantes figuró **Etihad Airways**, además de Gromaxx Hotels Management, W Abu Dhabi – Yas Island, Abu Dhabi National Hotels, Yas World Resort (Vignette Collection) y Bab Al Qasr Hotel & Residences.

También estuvieron presentes las **DMC Arabian Connection Tourism LLC**, especializada en el mercado español y con 20 años de experiencia en EAU, y Surprise Tourism, centrada en el diseño de itinerarios y experiencias a medida.

Los agentes pudieron conocer una oferta que incluye cultura, ocio, hotelería, parques temáticos y experiencias en destino, con propuestas adaptadas a viajes vacacionales, familias, grupos, corporativo y al segmento MIC.





100 agentes de viajes

2 encuentros en España

Málaga 6 de octubre

Barcelona 8 de octubre

Presentaciones, workshops B2B, reuniones comerciales y networking



"Nuestro objetivo es que los profesionales conozcan de primera mano el producto, establezcan contactos directos con los colaboradores locales y dispongan de nuevas opciones para ofrecer a sus clientes."

José Manuel Lastra
Presidente de CEAV



"España es un mercado clave para el crecimiento de Abu Dhabi, y nuestra colaboración con CEAV refleja nuestro compromiso con el apoyo a los profesionales españoles del sector de los viajes."

Abdulla Yousuf
Director de Operaciones Internacionales de DCT Abu Dhabi

Participantes destacados

Etihad Airways, Gromaxx Hotels Management, W Abu Dhabi – Yas Island, Abu Dhabi National Hotels, Yas World Resort, Bab Al Qasr Hotel & Residences, Arabian Connection Tourism LLC y Surprise Tourism.



travel advisors

Travel Advisors prevé alcanzar los 700 millones de euros de facturación en 2026

La asociación celebra su 30 aniversario en Roma y presenta sus planes de crecimiento para 2027





José Miguel Gimeno
Presidente de
Travel Advisors Guild

Travel Advisors Guild (TAG) prevé cerrar 2026 con una facturación conjunta cercana a los **700 millones de euros**, frente a los 600 millones del año anterior. La previsión se ha dado a conocer durante el **XXVII Encuentro entre Amigos**, celebrado del 20 al 22 de octubre en Roma, con motivo del **30 aniversario de la asociación.**

El encuentro ha reunido a **más de 140 profesionales** del turismo y ha servido para presentar las principales líneas estratégicas de la asociación, centradas en el crecimiento, la especialización y la expansión internacional.

Principales proyectos para 2027

- **NATIVO**, la marca de viajes premium Ya integra 11 agencias y se perfila como una de las áreas con mayor potencial.
- **TAGlab**, un programa de acompañamiento para agencias de reciente creación.
- **Expansión internacional** con foco en Portugal y Latinoamérica.
- **Inteligencia artificial** para mejorar la eficiencia operativa.

Un crecimiento sostenido

Durante la rueda de prensa celebrada en el **Hotel Barceló Roma**, **Rafael Isún**, CEO de TAG, destacó que la asociación mantiene una evolución positiva tras varios ejercicios con incrementos de doble dígito. El crecimiento previsto en 2026, cercano al 17%, combina un aumento de la actividad de las agencias asociadas, próximo al 8%, con la incorporación de nuevos miembros.

Especialización y nuevas alianzas

José Miguel Gimeno, presidente de **Travel Advisors Guild**, subrayó el valor diferencial de **NATIVO**, una iniciativa que permite conectar a las agencias con proveedores de primer nivel, y la importancia de formar a los profesionales en el uso de la inteligencia artificial. Asimismo, destacó la apertura de nuevas vías de colaboración internacional.

Una edición especial en Roma

El programa del XXVII Encuentro entre Amigos se ha ampliado con una noche adicional para conmemorar el 30 aniversario. Los asistentes han disfrutado de un completo programa cultural, con visitas a lugares emblemáticos como la Plaza Navona, el Panteón o la Fontana de Trevi, además de una cena de gala en el Palacio Brancaccio.

Con esta hoja de ruta, Travel Advisors Guild reafirma su compromiso con el crecimiento de sus agencias, la especialización comercial y la innovación, en un momento clave para el sector turístico.



viva TOURS | IBERIA

NUESTRA SELECCIÓN DE CIRCUITOS EN AMÉRICA













MUCHOS MÁS DESTINOS TE ESPERAN

geomoon
GRUPO ÁVORIS

Geomoon reunirá a más de 500 agentes de viajes en Alicante en su VII Foro Anual

El encuentro se celebrará del 19 al 21 de febrero de 2027 con la participación de los principales proveedores, tras un ejercicio en el que prevé crecer más de un 17,3 %



Mariano Sola
Director de Geomoon

> "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".

> "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".

Geomoon, grupo de gestión de agencias de viajes integrado en **Ávoris**, celebrará su **VII Foro Anual** del 19 al 21 de febrero de 2027 en **Alicante**, con la previsión de reunir a más de 500 agentes de viajes procedentes de toda España, junto a los principales proveedores y socios comerciales 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 de experiencias profesionales y el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

Alicante toma el relevo de Sevilla con mayor participación

El foro de Alicante ampliará la dimensión del encuentro tras reunir a más de 400 profesionales en Sevilla en su edición de 2026. En esta ocasión, la previsión es superar los 500 agentes, con una amplia presencia de los principales partners del sector, que volverán a ocupar un papel clave para facilitar el conocimiento de producto, compartir experiencias e identificar nuevas oportunidades de negocio.

La convocatoria llega después de un ejercicio marcado por un entorno internacional complejo, con conflictos bélicos, tensiones geopolíticas e incertidumbre en algunos destinos. Pese a ello, Geomoon prevé cerrar 2026 con un crecimiento superior al 17,3 % respecto a 2025.

Apoyo a las agencias independientes en 2027

Más allá de la celebración del foro, Geomoon afrontará 2027 con el objetivo de seguir reforzando su modelo de apoyo a las agencias de viajes independientes. La organización mantiene una propuesta basada en preservar la identidad y la autonomía comercial de cada agencia, combinándolas con el acceso a herramientas, acuerdos con proveedores y servicios profesionales integrados dentro de Ávoris.

- **19 – 21 de febrero de 2027**
- **Alicante**
- **Más de 500 agentes de viajes**
- **Crecimiento previsto 2026: > 17,3 %**

Premios FAAV 2026

Granada reivindica el valor de las agencias de viajes



Granada acogió el 15 de octubre la V edición de los Premios Andaluces de Agencias de Viajes, organizados por la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV). La ceremonia, celebrada en el Hotel Palacio de Santa Paula, reunió a representantes institucionales, empresarios y profesionales del turismo para reconocer trayectorias destacadas y reflexionar sobre el presente y el futuro del sector.

Claves del acto

Fernando Díaz de la Guardia condujo la gala con una presentación muy ligada a Granada y Andalucía, aportando una dimensión cultural y narrativa al encuentro.

Luis Arroyo, presidente de la FAAV, reivindicó el valor de las agencias como parte esencial de la industria turística.

José Manuel Lastra, presidente de CEAV, defendió el asociacionismo como herramienta para afrontar los retos del sector.

Estrella Díaz recordó que la tecnología y la inteligencia artificial deben ayudar a mejorar procesos, sin sustituir el factor humano.

Otras voces

- **Elisa Campoy** destacó el papel de los agentes como embajadores de los destinos.
- **Mónica Castillo** defendió la necesidad de extender los beneficios del turismo al conjunto de la provincia.
- **Miguel Marín** subrayó la singularidad cultural y turística de Melilla e invitó a los profesionales a participar en la próxima convención de la FAAV.
- La gala contó además con la actuación del joven cantante granadino **Darío Gil,** de 16 años, que puso el cierre musical a la ceremonia.

Reconocimientos 2026

Viajes Genil
Premio Trayectoria.

Viajes Ruta Solar
Premio Receptivo.

Rafael Morales Cano
Reconocimiento a título póstumo.

Museo Picasso Málaga
Premio Institución.

Iberia Cards
Premio Proveedor.

Agenttravel
Premio Medio Turístico.

Melilla
Mención Especial como Destino Nacional Preferente

> *"Detrás de cada viaje hay mucho más que una reserva. Hay conocimiento, asesoramiento, seguridad, confianza y profesionales que responden cuando el viajero los necesita".*
>
> — **Luis Arroyo,** presidente de FAAV.

Apoyo institucional

Los V Premios Andaluces de Agencias de Viajes contaron con el patrocinio de la Diputación de Granada, la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Granada. Iryo, Iberia Cards y Aon participaron como partners de la FAAV, junto con la colaboración de Abanca, CDV, Hammam Palacio Nazarí y el Hotel Palacio de Santa Paula.



PANGEA
THE TRAVEL STORE

PANGEA premia a Civitatis, MSC Cruceros y Revolut en sus galardones de 2026



> La segunda edición reunió a más de 150 profesionales en Madrid y reconoció también a Paloma Ferre, Travel Tip For You y Fundación Vicente Ferrer

PANGEA The Travel Store ha celebrado en Madrid la **segunda** edición de los **Premios PANGEA**, unos galardones con los que la compañía reconoce el talento, la innovación y las iniciativas más destacadas de la industria de los viajes.

La gala, organizada en su emblemática tienda de Madrid, reunió a más de 150 invitados, entre ellos premiados, finalistas, miembros del jurado, representantes institucionales, creadores de contenido, medios de comunicación y parte del equipo PANGEA. La periodista **Marta Robles** fue la encargada de conducir el acto, que incluyó cóctel y música en directo.

En esta segunda edición, **Civitatis**, **MSC Cruceros** y **Revolut** figuran entre los seis premiados, junto a **Paloma Ferre**, ***Travel Tip For You*** y **Fundación Vicente Ferrer**.

Cada uno de los galardonados recibió un trofeo conmemorativo y una tarjeta regalo PANGEA valorada en 1.000 euros, para convertir el reconocimiento en una nueva experiencia viajera.

LOS PREMIADOS DE 2026

Paloma Ferre
Trayectoria Viajera, por la creación y dirección de Madrileños por el Mundo.

Travel Tip For You
Mejor Contenido de Viajes.

Civitatis
Mejor Campaña de Marketing Turístico, por «Estamos cerca de llegar a un nuevo destino».

MSC Cruceros
Mejor Experiencia de Cliente, por MSC for Me.

Revolut
Innovación en el Sector Turístico.

Fundación Vicente Ferrer
Iniciativa con Impacto Positivo.



«Viajar bien no depende de tener más información, sino de tener a alguien que sepa. Con estos premios queremos reconocer, fuera de nuestras tiendas, ese mismo criterio: el de quienes conocen un destino, saben contarlo y cuidan del viajero. Esta segunda edición demuestra que el sector está lleno de talento que merece ser visto».

Abraham Martín
Chief Marketing Officer de PANGEA

UN JURADO DE REFERENCIA

La edición contó con un jurado formado por David Hernández, Jorge Redondo, Eva Rojas, Marcos Alvés, Marta Robles y Roberto Brasero.

APOYO DEL SECTOR

La gala contó con el apoyo de Visit Dubái, Visit Portugal, Puebla, Iberia, eSIMFlag, la revista Viajar y AON, que respaldaron una iniciativa que pone en valor el talento y la innovación en los viajes.

SOBRE PANGEA

Fundada en 2015, **PANGEA The Travel Store** está especializada en el diseño de viajes a medida. Cuenta con más de 27 tiendas en España y cuatro en México, y continúa desarrollando su plan de expansión mediante tiendas propias y franquicias. Más de 200.000 viajeros ya han confiado en la compañía.

FIRST IN SERVICE®

Las reservas de turismo de lujo en Europa crecen un 49 % durante el otoño

First in Service identifica un cambio en los hábitos del viajero de alto valor, que apuesta por septiembre y octubre para evitar el calor y las aglomeraciones. Las ventas aumentan un 64 % pese al alza de las tarifas hoteleras.



El calendario del turismo de lujo está cambiando. La tradicional concentración de la demanda en los meses centrales del verano comienza a perder fuerza entre los viajeros de alto valor, que muestran una creciente predisposición a desplazarse en otros momentos del año para evitar la masificación, encontrar mejores condiciones y disfrutar de los destinos con mayor tranquilidad.

Así lo revela el Monitor del Turismo de Alto Valor de First in Service España, que recoge los últimos datos de Virtuoso. En Europa, las reservas para el otoño crecen un 49 % y las ventas un 64 %, al tiempo que las tarifas hoteleras aumentan más de un 7 %. En el conjunto de mercados analizados, las reservas de esta temporada avanzan un 59 % y las ventas un 69 %.

Septiembre destaca especialmente, con un incremento del 55 % en reservas y del 77 % en ventas. La evolución confirma que los viajeros premium no buscan necesariamente gastar menos, sino disfrutar mejor del destino, con temperaturas más moderadas, mayor privacidad y menos concentración de visitantes.

Un comportamiento que prioriza la experiencia

Gina Gabbard, Chief Strategy Officer de First in Service, confirmó este cambio de tendencia en un encuentro celebrado recientemente en Madrid: «Los momentos elegidos para viajar por el público norteamericano de este segmento están desplazando sus viajes europeos hacia septiembre y octubre después de veranos especialmente calurosos».

El interés también crece por destinos nórdicos y árticos y por alternativas mediterráneas menos congestionadas, como Croacia, Montenegro, Albania o determinadas zonas de Grecia.

El momento, una parte clave del viaje

Para **Fernando González**, CEO de First in Service, esta evolución refleja un cambio más profundo en la manera de entender el viaje de alto valor: «*Estamos viendo cómo el viajero de alto valor incorpora cada vez más el cuándo a la planificación de su viaje*».

La elección del momento adecuado se suma así a factores como el destino, el alojamiento o la experiencia, y adquiere un papel creciente en el asesoramiento de las agencias especializadas, que pueden ofrecer propuestas más personalizadas y alineadas con las nuevas preferencias del cliente.

Principales datos del Monitor

Reservas de otoño en Europa:	+49 %
Ventas de otoño:	+64 %
Tarifas hoteleras:	+7 %
Hoteles de más de 1.500 $ por noche:	+37 %
Ventas de viajes (1-2 años vista):	+50 %
Reservas superiores a 50,000 $:	+47 %

> *«Los momentos elegidos para viajar por el público norteamericano de este segmento están desplazando sus viajes europeos hacia septiembre y octubre después de veranos especialmente calurosos».*
>
> **Gina Gabbard**
> Chief Strategy Officer de First in Service

> *«Estamos viendo cómo el viajero de alto valor incorpora cada vez más el cuándo a la planificación de su viaje».*
>
> **Fernando González**
> CEO de First in Service



Un mercado que mantiene su fortaleza

Las ventas de la red Virtuoso avanzan cerca de un 21 % interanual en 2026, con crecimiento en hoteles, cruceros, servicios en destino y turoperadores. El segmento de alto valor mantiene así su fortaleza, con una mayor flexibilidad temporal y un elevado nivel de gasto.

aseet ESPAÑA

Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas



ASEET dona 7.000 euros a la Fundación Abracadabra para apoyar a niños con cáncer

La aportación, procedente de la Gala Benéfica Efecto Mundo 2026, financiará talleres de magia para menores en tratamiento oncológico.

La Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas (ASEET) ha destinado **7.000 euros** a la **Fundación Abracadabra de Magos Solidarios** para apoyar sus talleres de magia dirigidos a niños y niñas que reciben tratamiento oncológico. La donación procede de los fondos recaudados durante la **Gala Benéfica Efecto Mundo 2026**, celebrada en julio con la participación de 150 profesionales del turismo.

Con iniciativas como Efecto Mundo, ASEET suma a su labor de impulso del liderazgo femenino en el sector turístico su compromiso con proyectos sociales que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente de quienes atraviesan situaciones de especial vulnerabilidad.

Talleres de magia en hospitales

La Fundación Abracadabra de Magos Solidarios desarrolla desde hace años actividades de ilusionismo en hospitales y centros asistenciales, utilizando la magia como herramienta para aportar alegría, motivación y bienestar.

Entre sus iniciativas destacan los talleres dirigidos a menores en tratamiento oncológico, en los que aprenden juegos y trucos de magia adaptados a sus circunstancias, convirtiéndose en protagonistas de la actividad.

El objetivo es estimular su creatividad, reforzar su autoestima y proporcionarles experiencias positivas durante el tratamiento, al tiempo que se ofrece apoyo emocional a sus familias.

Un compromiso que se consolida

La fundación trabaja en colaboración con profesionales sanitarios y asociaciones de familias de menores con cáncer para desarrollar estas actividades en unidades de oncología pediátrica.

Con esta aportación, ASEET continúa haciendo realidad el objetivo de su Gala Benéfica Efecto Mundo: movilizar la solidaridad de los profesionales y empresas del sector turístico para apoyar iniciativas capaces de generar un impacto positivo en la sociedad.



“Nos hace especial ilusión poder contribuir a un proyecto que lleva alegría a niños y niñas que están atravesando momentos tan difíciles. La magia tiene una capacidad extraordinaria para despertar sonrisas y ayudarles a desconectar, aunque sea por un rato, de su enfermedad.”

Mercedes Tejero

Vicepresidenta de ASEET



Sobre ASEET

La Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas es una organización que promueve el liderazgo femenino en el sector a través de la visibilidad, el networking y el apoyo entre profesionales.

Fundación ABRACADABRA MAGOS SOLIDARIOS

La Fundación Abracadabra de Magos Solidarios utiliza el ilusionismo como herramienta para aportar alegría, motivación y bienestar a personas en situación de vulnerabilidad.

amadeus

Amadeus eleva un 3,7% sus ingresos hasta septiembre y refuerza sus alianzas de inteligencia artificial

La tecnológica alcanza una facturación de 5.075,7 millones de euros y mejora sus resultados, aunque las reservas aéreas retroceden un 2,8%.



Resultados enero-septiembre 2026

Ingresos
5.075,7 M€
+3,7%

Beneficio de explotación
1.450 M€
+2,1%

Reservas aéreas
359,2 millones
-2,8%

Hoteles y otras soluciones
832,1 M€
+7,2%



"Hemos seguido avanzando con nuevas colaboraciones con socios tecnológicos líderes, como Anthropic y NVIDIA."

Luis Maroto
Presidente y consejero delegado de Amadeus

Amadeus ha cerrado los nueve primeros meses de 2026 con unos ingresos de 5.075,7 millones de euros, un 3,7% más que en el mismo periodo del año anterior y un 5,2% a tipos de cambio constantes.

El beneficio de explotación alcanzó los 1.450 millones, un 2,1% más, y el EBIT ajustado se situó en 1.546,6 millones, con un incremento del 5,5% a tipos de cambio constantes. El beneficio neto descendió un 0,6%, hasta 1.081,6 millones de euros.

La distribución aérea procesó 359,2 millones de reservas, un 2,8% menos, aunque el ingreso medio por reserva creció un 5%, gracias al mayor contenido y servicios integrados en sus soluciones.

El negocio de Soluciones Tecnológicas para la Industria Aérea ingresó 1.852 millones, un 6,3% más, mientras que Hoteles y Otras Soluciones alcanzó 832,1 millones, con un crecimiento del 7,2%.

Alianzas en inteligencia artificial

Amadeus ha destacado sus avances en IA con nuevas colaboraciones con Anthropic y NVIDIA, que refuerzan su posición como infraestructura tecnológica neutral para conectar y gestionar procesos en el ecosistema turístico.

ANTHROP\C

NVIDIA.

Perspectivas para 2026

Amadeus mantiene sus objetivos anuales, aunque Luis Maroto reconoce que, debido a la situación en Oriente Medio, ***«probablemente nos situemos en la parte baja del rango previsto»***.



Wizz Air incorporará sus vuelos a Amadeus por primera vez

El acuerdo permitirá a las agencias acceder a las tarifas y servicios complementarios de la aerolínea a través de Amadeus Travel Platform en determinados mercados

- Distribución a través de Amadeus Ticketless Access (ATLA)
- Disponible para agencias de viajes en determinados mercados
- Acceso a tarifas, paquetes y servicios complementarios
- Canales: agencias, OTAs, TMC y turoperadores
- Wizz Air opera 270 aviones Airbus A320 y A321
- 69,7 millones de pasajeros en el ejercicio fiscal 2026

Wizz Air y Amadeus han anunciado un acuerdo de distribución que incorporará por primera vez la oferta de la aerolínea a Amadeus Travel Platform. La alianza supone un paso relevante en la relación entre ambas compañías y acerca el contenido de Wizz Air a una base más amplia de profesionales del sector turístico, facilitando su comercialización a través de los canales habituales de reserva.

El acceso se realizará a través de Amadeus Ticketless Access (ATLA), la solución de distribución de Amadeus que permite integrar y comercializar contenido de aerolíneas sin necesidad de billete tradicional. Gracias a esta integración, agencias de viajes, OTAs, empresas de gestión de viajes y turoperadores podrán consultar y reservar vuelos de Wizz Air, así como sus tarifas, paquetes y servicios complementarios, todo ello desde los flujos de trabajo habituales de la plataforma.

El acuerdo refuerza la estrategia de distribución indirecta de Wizz Air, que sigue ampliando su alcance a través de socios tecnológicos de referencia como Amadeus. Al mismo tiempo, la incorporación de la oferta de la aerolínea amplía el contenido aéreo disponible para los profesionales del turismo, que contarán con más opciones de comercialización para sus clientes.

La disponibilidad inicial se producirá en determinados mercados, según han explicado ambas compañías. Wizz Air opera actualmente 270 aviones Airbus A320 y A321, y transportó 69,7 millones de pasajeros en el ejercicio fiscal 2026.

> *"A medida que Wizz Air sigue creciendo, buscamos constantemente nuevas formas de hacer que nuestra amplia red y nuestras tarifas asequibles sean más accesibles para los viajeros".*



Silvia Mosquera
Directora de Marketing e Ingresos de Wizz Air

> *"Los agentes de viajes necesitan cada vez más acceder a una gama más amplia de contenido de las aerolíneas a través de los flujos de trabajo que utilizan a diario, mientras que las aerolíneas buscan formas eficientes de ampliar su alcance".*



Elena Ávila
Vicepresidenta ejecutiva de Distribución de Viajes de Amadeus

Pipeline.
software

Pipeline Software renueva Orbis Hoteles Pro para agilizar las reservas en las agencias de viajes



La nueva versión mejora la velocidad, la navegación y el proceso de reserva hotelera, manteniendo la búsqueda simultánea entre múltiples proveedores y la integración con Orbis Web.

Pipeline Software ha presentado una nueva versión de Orbis Hoteles Pro, su herramienta profesional de búsqueda y reserva de alojamientos para agencias de viajes. La actualización introduce mejoras en el rendimiento, la interfaz de usuario y la gestión de reservas, con el objetivo de simplificar las operaciones diarias de los agentes y facilitar la comparación de ofertas hoteleras.

La renovación se centra en hacer más ágil el proceso completo de contratación, desde la búsqueda inicial hasta la confirmación de la reserva, sin modificar una de las principales características de la plataforma: la consulta simultánea de distintos proveedores hoteleros desde un único entorno de trabajo.

Comparación de ofertas en una sola búsqueda

Orbis Hoteles Pro permite consultar la oferta de diferentes proveedores mediante una única búsqueda, evitando que el agente tenga que acceder por separado a cada plataforma.

Los resultados aparecen agrupados por establecimiento, lo que facilita comparar las tarifas, los tipos de habitación y los regímenes de alojamiento disponibles, ayudando a identificar la opción que mejor se ajusta a las necesidades de cada cliente.

Una interfaz renovada y un proceso más ágil

Uno de los principales cambios afecta a la experiencia de usuario. Pipeline Software ha rediseñado el entorno de trabajo para ofrecer una navegación más intuitiva y una presentación más clara de los resultados, además de mejoras de velocidad y fluidez que reducen los tiempos de espera.

La optimización alcanza también al proceso de contratación, facilitando la consulta de condiciones, la validación de precios y gastos de cancelación y la formalización de las reservas.

Integración con Orbis Web

Orbis Hoteles Pro forma parte del ecosistema tecnológico ORBIS, desarrollado por Pipeline Software para las agencias de viajes, y se integra con Orbis Web, su plataforma de gestión comercial, lo que permite incorporar las reservas hoteleras a los expedientes de la agencia.

La compañía dirige esta renovación tanto a las agencias que ya utilizan la herramienta como a otros profesionales interesados en incorporarla a sus procesos de búsqueda y contratación hotelera.



> «No se trata únicamente de renovar su aspecto, sino de conseguir que las agencias puedan trabajar de una forma más rápida, cómoda y eficiente».

Sebastián Briones
Director general de Pipeline Software

Principales novedades

- Búsqueda simultánea entre múltiples proveedores hoteleros.
- Comparación de precios, habitaciones y regímenes de alojamiento.
- **Interfaz** renovada, más intuitiva y con mayor fluidez.
- Optimización de la validación de precios y gastos de cancelación.
- Integración con Orbis Web para incorporar las reservas a los expedientes.

Pipeline Software | Fundada en 1989 y con sede en Castellón, está especializada en el desarrollo de soluciones informáticas para agencias de viajes. Su ecosistema ORBIS cuenta con más de 4.500 instalaciones en el sector.

PRODUCTO SUJETO A LAS SUBVENCIONES DE KIT DIGITAL PARA PYMES

KIT DIGITAL
AGENTE DIGITALIZADOR

Orbis. WEB

La gestión comercial para agencias de viajes líder en España, con servicio en la nube

La versión más completa de Orbis

Orbis WEB, mantiene las características principales de nuestras más avanzadas y potentes herramientas de gestión de agencias de viajes, ofreciéndole la versión más completa de Orbis.

Flexible y escalable

Con las licencias de **Orbis WEB** se puede ampliar o reducir el numero de conexiones simultáneas ajustando el servicio a sus necesidades mes a mes y con tarifas escaladas por número de puestos.

Siempre disponible

Orbis WEB está disponible las 24h e incluye un seguimiento continuo del mantenimiento del servidor así como de las versiones del programa y la gestión de las copias de seguridad.

Más información en
www.orbisweb.es

Céntrese en su negocio

Ya no será necesario preocuparse por la pérdida de datos, caídas de servidores, mantenimiento, licencias ni copias de seguridad.

- **Acceso remoto** a través de Internet y desde cualquier lugar del mundo.
- Datos centralizados y visualización en **tiempo real**.
- **Protección de datos**.
- **Copias** de seguridad diarias.
- **Asistencia telefónica**.
- Siempre **actualizado** a la última versión.



Pipeline. software

C/ Estatuto, 6A Bajo, 12004 Castellón, España
Tfno: +34 964 72 33 90
pipeline@pipeline.es

travelgate

Luisa Camara lidera Travelgate y Pedro Camara impulsa nuevos proyectos en Travelsoft

Travelsoft reorganiza sus compañías con el relevo en la dirección de Travelgate y el desarrollo de una nueva empresa dentro del grupo.



Travelsoft ha anunciado una nueva etapa para dos de sus compañías, Travelgate y Travelsoft Services, que combina el relevo generacional en la plataforma de distribución hotelera con el desarrollo de nuevos proyectos tecnológicos.

Luisa Camara dirige Travelgate desde junio de 2026, cuando asumió el cargo de directora ejecutiva en sustitución del fundador, Pedro Camara. Al frente de la estrategia y la gestión de la compañía, lidera una etapa centrada en facilitar a sus clientes la distribución y venta de alojamiento.

Uno de los principales objetivos será integrar información más completa sobre hoteles, habitaciones y regímenes en las conexiones que los clientes ya utilizan para consultar disponibilidad, precios y realizar reservas. Una descripción común de estos elementos facilitará además su interpretación por los sistemas de distribución y las herramientas de inteligencia artificial.

Paralelamente, **Pedro Camara** dirige Travelsoft Services, la empresa del grupo especializada en la distribución de alojamiento y otros servicios turísticos, desde donde está creando una nueva compañía dentro de Travelsoft, cuyos detalles se darán a conocer más adelante.

> «Queremos que las empresas que trabajan con Travelgate puedan vender alojamiento con información más completa y fácil de utilizar».

Luisa Camara
CEO de Travelgate

> «Luisa conoce a fondo Travelgate y ha sido clave en su crecimiento. Tiene el conocimiento del negocio y el criterio para llevarlo más lejos».

Pedro Camara
Director de Travelsoft Services

> «En Travelsoft, un fundador que pasa el testigo al frente de una empresa puede seguir creando dentro del grupo».

Axel Nazarian
Managing Director de Travelsoft

La reorganización mantiene la continuidad del equipo directivo de Travelgate: Óscar Pérez y Carlos Tur, miembros del equipo fundador, siguen al frente de tecnologia y producto, y de los sistemas de información, respectivamente. Joan Palou continúa como director financiero.

Travelgate, fundada en 2012 y con sede en Palma de Mallorca, es la plataforma de distribución hotelera que conecta a más de 1.000 comprodores y proveedores. Su red procesa más de 70.000 reservas y 20.000 millones de búsquedas al día, con un valor anual de transacciones superior a 5.000 millones de euros.

Por su parte, **Travelsoft**, presente en 90 países y con más de 700 profesionales, reúne doce empresas especializadas y gestiona más de 50.000 millones de euros en transacciones anuales.

Travelgate

Plataforma global de distribución hotelera

+1.000 compradores y proveedores conectados

+70.000 reservas al día

20.000 millones de búsquedas diarias

>5.000 M€ en valor anual de transacciones

Travelsoft

Presencia en **90 países**

+700 profesionales

12 empresas especializadas

>50.000 M€ en transacciones anuales

esade



W2M y Esade crean Travel Forward

Alianza estratégica para impulsar la innovación y la transformación del turismo

Qué es

Travel Forward es una alianza de largo recorrido entre World2Meet y Esade Executive Education para generar conocimiento y desarrollar capacidades que contribuyan a la transformación de la industria del viaje.

Primera edición

Programa Ejecutivo de Transformación e Innovación Turística

25-27 noviembre 2026

Barcelona

Claves del programa

- Geopolítica y sostenibilidad
- Pensamiento disruptivo
- Tecnologías emergentes y agentes de IA
- Nuevos comportamientos del viajero
- Reto real + hackathon con IA generativa

> *"En W2M conocemos en profundidad la industria turística y Travel Forward nace para conectar esa experiencia con nuevas perspectivas y anticipar los cambios que abren oportunidades para el sector"*

Gabriel Subías, CEO de World2Meet

> *"La formación ejecutiva debe ayudar a los profesionales a interpretar la complejidad y tomar decisiones con criterio y responsabilidad"*

Michele Quintano, director de Esade Executive Education

Una alianza para impulsar el cambio

World2Meet (W2M) y Esade Executive Education han puesto en marcha Travel Forward, una alianza estratégica de largo recorrido orientada a generar conocimiento y desarrollar capacidades para impulsar la transformación de la industria del viaje.

La iniciativa parte de la experiencia de W2M en toda la cadena de valor turística y del conocimiento de Esade en estrategia, innovación y liderazgo. El objetivo es analizar cómo los cambios tecnológicos, económicos y sociales están redefiniendo el turismo y cómo pueden convertirse en oportunidades reales para las empresas del sector.

Según W2M, el proyecto busca conectar la experiencia práctica del negocio con nuevas perspectivas que permitan anticipar tendencias y comprender mejor el nuevo entorno competitivo.

Primera edición en Barcelona

El punto de partida de Travel Forward será el Programa Ejecutivo de Transformación e Innovación Turística, cuya primera edición se celebrará del 25 al 27 de noviembre de 2026 en Barcelona.

El recorrido formativo comenzará con el análisis de la geopolítica y la sostenibilidad y su impacto en el turismo. A continuación, abordará el pensamiento disruptivo y las tecnologías emergentes, con especial atención a los agentes de inteligencia artificial y su influencia en la relación entre empresas y viajeros.

También analizará los nuevos comportamientos del consumidor, el diseño de experiencias y las oportunidades de colaboración entre las distintas actividades que integran la cadena de valor turística.

Del análisis a la práctica

La metodología del programa combinará reflexión estratégica y trabajo colaborativo sobre un reto empresarial real. Los participantes desarrollarán ese reto a lo largo de las sesiones y el proceso concluirá con un hackathon apoyado en metodologías de design thinking y herramientas de inteligencia artificial generativa.

El programa está dirigido a profesionales del turismo y de otros sectores relacionados con responsabilidades en estrategia, innovación o negocio.

Travel Forward se integra además en la estrategia de innovación de W2M junto a New Travel Experience Design y W2M Open Innovation, dentro de The New Travel Project. De este modo, la nueva alianza se plantea como una iniciativa estructural y no como una acción formativa aislada.

Reclama Travel

Pedro Costa regresa a Reclama Travel como director comercial en plena transformación B2B



Pedro Costa
Director Comercial
de Reclama Travel

El ejecutivo, que ya ocupó el cargo entre 2019 y 2024, vuelve para impulsar la ampliación de servicios, la atención posventa y la fidelización del cliente a través de las agencias de viajes.

Reclama Travel ha reincorporado a **Pedro Costa** como director comercial, cargo que ya desempeñó en la compañía entre 2019 y 2024. Su regreso se produce en un momento clave, en el que la firma 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.

Con casi 30 años de trayectoria en el sector turístico, Costa ha ocupado responsabilidades comerciales de relevancia, como la Dirección Comercial de **Costa Cruceros** e **Iberocruceros** en el mercado español, además de haber sido director comercial de **Jumbobeds** y haber trabajado en 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.

La compañía, que ya se ha consolidado como un socio estratégico de referencia para las agencias, refuerza así su estructura comercial con el objetivo de ampliar su oferta de soluciones, impulsar la diferenciación del canal y generar nuevas oportunidades de negocio.

> **"Nuestro objetivo es convertirnos en un verdadero aliado de las agencias de viajes, ayudándolas a aportar más valor a sus clientes, mejorar su experiencia y fortalecer su fidelización".**
>
> **Pedro Costa**
> Director Comercial de Reclama Travel

Las claves de la nueva etapa

- **Ampliación de servicios B2B** más allá de las reclamaciones aéreas.
- **Travel Packs y herramientas** basadas en inteligencia artificial.
- **Mayor apoyo a las agencias de viajes** en la atención al viajero, la posventa y la fidelización.

98 % de éxito en las reclamaciones

Más de **35 millones €** recuperados



Intermundial

Un viaje reservado no exime de formar parte de una mesa electoral el 29N



La aseguradora recuerda que la cancelación solo podrá quedar cubierta si la póliza contempla este supuesto y está en vigor antes de la notificación

Las elecciones generales del próximo 29 de noviembre pueden coincidir con los planes de viaje de una parte relevante de los españoles. Según el Barómetro del viajero de Intermundial, **cuatro de cada diez españoles** tienen previsto realizar algún desplazamiento por ocio durante este periodo, una circunstancia que cobra especial importancia ante el inicio de los sorteos para designar a los miembros de las mesas electorales.

El calendario oficial establece que los sorteos se realizan entre el 31 de octubre y el 4 de noviembre y que la designación debe notificarse a los interesados en un plazo máximo de tres días. Intermundial sitúa el periodo previsto para la recepción de las primeras comunicaciones entre el 3 y el 7 de noviembre.

Una vez notificada la designación, presidente, vocales y suplentes disponen de siete días para presentar una causa justificada y documentada ante la Junta Electoral de Zona, que debe resolver en cinco días.

Cinco claves para los viajeros

Cuándo llegan las notificaciones
Los sorteos se realizan entre el 31 de octubre y el 4 de noviembre. Las primeras notificaciones se prevén entre el 3 y el 7.

La clave está en anticiparse
Para que el seguro cubra la cancelación, debe incluir la designación a mesa electoral y estar en vigor antes de recibir la notificación.

Tener un viaje no garantiza la exención
Puedes presentar alegaciones en un plazo de siete días, pero la Junta Electoral de Zona debe valorar cada caso.

Si el seguro incluye esta cobertura
Deberás presentar primero el recurso ante la Junta Electoral y, si es rechazado, iniciar la cancelación con la aseguradora aportando la documentación necesaria.

Si vives fuera de España
No puedes ser convocado si estás inscrito en el CERA. Si resides temporalmente en el extranjero (ERTA), puedes seguir siendo designado y presentar alegaciones si te es imposible o supone un perjuicio económico.

> “Las próximas semanas son las decisivas. Entre la fecha de contratación de un seguro con cobertura por mesa electoral y el momento en que la convocatoria queda notificada hay un margen muy concreto, y una vez cerrado ese margen la cobertura por este motivo deja de ser una opción. Para el viajero, la mejor manera de evitar perder el dinero invertido es anticiparse, revisar la póliza con su agencia o mediador y actuar antes de que llegue la carta de la Junta Electoral”.

Carlos Uceda
Director de Desarrollo de Negocio de Intermundial



30 de octubre | **Fecha de referencia** para garantizar que una póliza sometida a periodo de activación pueda estar operativa antes de las primeras notificaciones.



CATAI

DESCUBRE EL MUNDO QUE IMAGINAS

CATAI refuerza su Venta Anticipada 2027

55 programas en los cinco continentes con descuentos de hasta el 7 % por reserva anticipada

Hasta 7 % de descuento | **Reservas con más de 30 días de antelación** | **Mayor disponibilidad** | **Mejores condiciones aéreas** | **55 programas** | **Cinco continentes**

CATAI, turoperador especializado en grandes viajes e integrado en Ávoris, ha lanzado su catálogo Venta Anticipada 2027, una propuesta que refuerza su compromiso con la planificación de los viajes con mayor margen y más opciones.

La programación está diseñada para facilitar a los viajeros la organización de sus próximas vacaciones, con la antelación como clave para mejorar la disponibilidad, acceder a mejores tarifas aéreas y beneficiarse de descuentos exclusivos.

El catálogo reúne un total de 55 programas de viaje distribuidos en los cinco continentes, con propuestas que abarcan una amplia variedad de destinos, itinerarios y experiencias.

Novedades de la programación



Europa

"Tierras Escandinavas" recorre Dinamarca, Noruega y Suecia, mientras "Luces del Báltico" propone un itinerario por Helsinki, Tallin, Riga y Vilna.



Oriente Medio / Cáucaso

"El Alma del Cáucaso" incorpora un recorrido por Georgia y Armenia con guía en castellano.



África

"Esencias de Kenia con Mombasa en Tren", "Recorriendo Kenia y Tanzania" y "Cataratas Victoria con Chobe y Ciudad del Cabo".



Asia

"Gran Tour de Indonesia", "Esencias de Vietnam y Camboya" y "Corea al Completo", con opción de extensiones en algunos casos.



América

"Oeste de Canadá y Crucero por Alaska", "México, Ruta de la Plata" y "Perú Diverso".



Pilar Nieto,
DIRECTORA COMERCIAL DE CATAI

"La venta anticipada no responde únicamente a una cuestión de precio. Reservar con tiempo permite trabajar con más alternativas, disponer de una mayor capacidad de elección y planificar mejor cada elemento del viaje. A ello se suma la posibilidad de acceder a mejores condiciones aéreas y a los descuentos asociados a la antelación".

"La programación de 2027 amplía considerablemente las posibilidades en destinos muy diferentes entre sí, pero manteniendo un mismo criterio: seleccionar recorridos con sentido, combinar adecuadamente los servicios y apoyarnos en el conocimiento de nuestros especialistas".

El catálogo **Venta Anticipada 2027** ya puede consultarse en formato virtual y todos los programas, junto con sus opciones y extensiones, pueden cotizarse a través de **TravelPricer.**

CATAI

VENTA ANTICIPADA

HASTA 7% DESCUENTO

Al realizar tu reserva con al menos 30 días de antelación



www.catai.es

Kannak y Europamundo lanzan su Preventa 2027/28 con más de 300 circuitos

La campaña permite reservar hasta el 15 de enero de 2027 y mantener el precio para viajes que se realicen hasta marzo de 2028



Kannak y Europamundo han puesto en marcha su nueva **Preventa 2027/28**, una campaña que reúne **más de 300 circuitos** por diferentes destinos del mundo y ofrece a las agencias de viajes la posibilidad de anticipar sus ventas con una programación disponible para viajar hasta marzo de 2028.

La iniciativa, que se renueva un año más, permite realizar reservas **hasta el 15 de enero de 2027**, asegurando tanto la plaza como el precio del circuito elegido. De esta forma, los viajeros pueden organizar sus próximas vacaciones con mayor antelación y conocer el coste de su viaje desde el momento de la reserva.

Las claves de la Preventa 2027/28

Más de 300 circuitos
por diferentes destinos del mundo.

Reservas hasta el 15 de enero de 2027.

Precio congelado y plaza asegurada
al realizar la reserva.

Más de 300 circuitos para todos los perfiles

La Preventa 2027/28 incluye una selección de más de 300 circuitos por diferentes continentes, con propuestas de viaje que se adaptan a distintos intereses, preferencias y perfiles de viajero.

La amplitud de la programación permite a las agencias ofrecer alternativas tanto a quienes desean descubrir nuevos destinos como a los viajeros que prefieren organizar con tiempo sus próximas vacaciones.

Una herramienta para impulsar la venta anticipada

Con esta campaña, Kannak y Europamundo facilitan a las agencias de viajes la comercialización anticipada de su programación, ofreciendo un periodo de reservas que se extiende hasta mediados de enero de 2027 y una amplia oferta de circuitos que aporta argumentos sólidos para cerrar ventas con antelación.

La Preventa 2027/28 ya está disponible y permanecerá vigente hasta el 15 de enero de 2027, para viajes hasta marzo de 2028.

Más información en **www.europamundo.es**



Europa mundo vacaciones

Kan·naK

La **pieza clave** de tu circuito

PRE VENTA 2027/28 ¡YA LLEGÓ!

Haz tu reserva y congela el precio

Tienes tiempo hasta el
15 de enero de 2027
Para viajar hasta
marzo de 2028

Más de 300 circuitos para conocer el mundo.
Encuentra el tuyo y comienza el viaje.

¡No dejes pasar esta oportunidad! RESERVA AHORA!



Consulta con nuestros representantes oficiales
www.europamundo.es

ÁVORIS | travelplan Xperiences

Comunidad de Madrid

Ávoris lanza «De Parque a Palacio», un paquete de cinco días para descubrir Aranjuez y Parque Warner



La nueva propuesta de Travelplan Xperiences combina patrimonio cultural y ocio familiar en el sureste de Madrid y se comercializará durante todo el año

Ávoris ha presentado «De **Parque a Palacio**», un nuevo paquete turístico desarrollado por **Travelplan Xperiences** en colaboración con la Comunidad de Madrid, que combina una estancia en Aranjuez con visitas culturales y una jornada en Parque Warner Madrid. La iniciativa busca impulsar el turismo en el sureste de la región mediante un producto organizado y comercializable a través de las agencias de viajes.

La propuesta, presentada el 27 de octubre en el Hotel Occidental Aranjuez, nace de un acuerdo entre Ávoris y la Comunidad de Madrid, que contará con apoyo económico de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte.

Durante el acto, **Laura Martínez Cerro**, directora general de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid, destacó la evolución del turismo regional desde la pandemia y señaló que el PIB turístico de la región ha crecido un 58 %, hasta alcanzar niveles comparables con Andalucía o Baleares.

La iniciativa responde al objetivo de diversificar la oferta turística de la Comunidad de Madrid y favorecer las estancias en el sureste de la región, **combinando el patrimonio histórico de Aranjuez** con el ocio familiar de Parque **Warner Madrid** en un producto turístico disponible durante todo **el año.**



Qué incluye el paquete

- Estancia de 5 días y 4 noches
- Alojamiento y desayuno en el Hotel Occidental Aranjuez
- Una jornada en Parque Warner Madrid
- Recorrido de 50 minutos en el tren turístico de Aranjuez
- Visita guiada al Palacio Real de Aranjuez

Posibilidad de incorporar transporte aéreo y otros servicios turísticos

> *"Es un paquete que vamos a comercializar durante todo el año. Tendrá una promoción conjunta con la Comunidad de Madrid, con exposición en nuestras redes de agencias, newsletter, marketing en general, etc".*

Carlos Garrido

Director general de Relaciones Institucionales y Comunicación de Ávoris

> *"Consideramos que nos podemos apalancar en grandes recursos como el turismo familiar y el patrimonio. Y eso pasa por la comercialización vía agencias de viajes con paquetes turísticos culturales y de ocio, que llegan al viajero de primera mano".*

Laura Martínez Cerro

Directora general de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid

ARAGÓN turismo

GOBIERNO DE ARAGON

europlayas
Global travel partner

Turismo de Aragón y Europlayas reúnen en Madrid a más de 250 profesionales



El encuentro, celebrado dentro de la campaña «Aragón, el lugar para vivirlo todo», ha presentado a las agencias de viajes la oferta de experiencias del destino y refuerza su promoción en el mercado nacional.

+250 participantes
Agentes de viajes, sector turístico y medios

25 representantes
de destinos y empresas aragonesas

Madrid
Encuentro profesional de promoción y comercialización

Objetivo
Convertir los atractivos del territorio en productos turísticos comercializables por las agencias

Una oferta diversa y para todo el año

Los profesionales han conocido propuestas vinculadas a la naturaleza, la cultura, la gastronomía, el turismo rural, la nieve y el bienestar, con el objetivo de ampliar las oportunidades de venta del destino durante todo el año.

- Naturaleza
- Cultura y patrimonio
- Gastronomía
- Nieve
- Bienestar y termalismo

Las claves del encuentro

"Aragón presenta una propuesta diversa y auténtica, que reúne historia milenaria, paisajes extraordinarios, excelencia gastronómica, tradición y un valioso patrimonio espiritual y religioso".

María Nogueras Edo
Directora general de Turismo y Hostelería del Gobierno de Aragón

"La colaboración con Turismo de Aragón parte de una convicción: la promoción del destino gana eficacia cuando se traduce en producto turístico que las agencias pueden recomendar y comercializar".

Juan Barjau
Director general de Europlayas

Madrid, mercado prioritario

Los turistas madrileños realizaron en 2025 un total de **1.224.546** pernoctaciones en alojamientos aragoneses, el **17,28 %** del total nacional.





Sevilla, quinta ciudad europea donde más tiempo puede ahorrarse en colas

TUI Musement analiza 100 atracciones en 20 destinos y estima que una buena planificación puede evitar hasta 6 h 30 min de espera en la capital andaluza, la primera ciudad española del ranking.

Sevilla ocupa la quinta posición entre 20 grandes destinos urbanos europeos por el tiempo de espera que los viajeros podrían evitar mediante una planificación anticipada de sus visitas, según un estudio de TUI Musement. La compañía ha analizado 100 atracciones turísticas, cinco por ciudad, y cifra en **6 horas y 30 minutos** el tiempo máximo acumulado de cola en los cinco lugares seleccionados de la capital andaluza.

El análisis no mide el tiempo medio que pierde cada visitante ni implica que esas horas puedan ahorrarse siempre. La metodología suma los tiempos máximos estimados de espera en taquilla durante los momentos de mayor afluencia, a partir de información pública de páginas oficiales, plataformas de reseñas y foros de viajeros.

El Real Alcázar, el principal punto de espera en Sevilla

El Real Alcázar de Sevilla concentra la mayor parte de la espera en la ciudad, con hasta 3 horas en los periodos de máxima demanda. Le siguen la Catedral de Sevilla (1 h 30 min), las Setas de Sevilla (1 h), la Iglesia del Salvador (30 min) y la Casa de Pilatos (30 min), que en conjunto suman las 6 h 30 min del estudio.

Para el Real Alcázar, TUI Musement recomienda acudir a la apertura, a las 9:00 horas, o después de las 14:30, y comenzar la visita por los jardines.

El ranking europeo

Roma encabeza la clasificación con un total de **8 horas y 15 minutos** de espera potencialmente evitable en sus cinco atracciones seleccionadas, seguida de París, Budapest y Venecia, con alrededor de 7 horas.

1	Roma	8 h 15 min
2	París	7 h
3	Budapest	7 h
4	Venecia	7 h
5	Sevilla	6 h 30 min

Barcelona y Madrid, con 4 horas y 40 minutos

Barcelona y Madrid empatan con un ahorro potencial de 4 horas y 40 minutos. En Barcelona, el Museo Picasso presenta la mayor espera (1 h 30 min), mientras que en Madrid el Museo Reina Sofía puede alcanzar las 2 horas.

Las ciudades con menos esperas

En el otro extremo del ranking aparecen Edimburgo, Estocolmo, Copenhague y Ámsterdam, cuyos cinco lugares seleccionados acumulan alrededor de 3 horas de espera.

Las ciudades españolas del estudio

Sevilla (5.ª en Europa)	6 h 30 min
Barcelona	4 h 40 min
Madrid	4 h 40 min

Otras claves del análisis

- De las 100 atracciones analizadas, 15 pueden superar las 2 horas de espera en taquilla.
- Otras 33 registran colas de entre 60 y 90 minutos en los momentos de mayor afluencia.
- TUI Musement ofrece recomendaciones para cada atracción: reservar con antelación, elegir las mejores franjas horarias, usar accesos menos concurridos y combinar visitas cercanas.

100 atracciones
20 ciudades
europeas analizadas





Jet2 mantiene Benidorm y la Costa Blanca como destinos prioritarios para 2027

El turoperador británico prevé operar con 142 aviones el próximo verano, mientras HOSBEC prepara una campaña de promoción de casi 200.000 euros para reforzar la temporada de invierno.

HOSBEC
ASOCIACIÓN EMPRESARIAL HOTELERA Y TURISTICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA



> *"Que el turoperador mantenga su apuesta por Benidorm y la Costa Blanca y siga creciendo en 2027 confirma la fortaleza de nuestro destino, la calidad del producto hotelero y la apuesta por una sostenibilidad compartida."*

Nuria Montes
Secretaria general de HOSBEC

142 aviones
previstos para el verano de 2027

Benidorm y Costa Blanca
se mantienen como destinos prioritarios

Cerca de 200.000 euros
para una campaña de promoción de la temporada de invierno

Enero de 2027
nuevas acciones promocionales para impulsar las reservas del verano

Jet2holidays mantendrá Benidorm y la Costa Blanca entre sus destinos prioritarios para 2027, dentro de una estrategia de crecimiento que combina el desarrollo de su capacidad aérea con nuevas acciones de promoción en los mercados emisores. Así lo ha trasladado HOSBEC tras su participación en el encuentro de planificación turistica organizado por el turoperador en su sede de Leeds.

Una flota de 142 aviones en el verano de 2027

Durante la reunión, Jet2holidays presentó las principales lineas de su estrategia comercial y de marketing, en la que prevé disponer de **142 aeronaves** durante el **verano de 2027**. La continuidad del destino alicantino se enmarca en la sólida posición del grupo en el mercado británico, con una licencia ATOL que ampara a más de siete millones de clientes.

Campaña de promoción y nuevas acciones

HOSBEC ha anunciado una campaña de promoción cercana a los **200.000 euros**, que se desarrollará durante las próximas semanas con el objetivo de impulsar el comienzo de la temporada de invierno. La actuación se articula junto con Turisme Comunitat Valenciana, Costa Blanca y Visit Benidorm, y se complementará con nuevas acciones promocionales previstas para enero de 2027, coincidiendo con el periodo de mayor concentración de reservas anticipadas.

La secretaria general de HOSBEC, **Nuria Montes**, destacó la importancia del mercado británico, que "es el primer mercado internacional de la Comunitat Valenciana y Jet2 es hoy una de sus principales puertas de entrada", subrayando además la colaboración en materia de sostenibilidad y la calidad de la oferta hotelera.

En el encuentro también participó **José Manuel de Juan**, nuevo director de la Oficina Española de Turismo en Londres, junto a representantes de otros destinos españoles como Tenerife, Gran Canaria, La Palma, Cádiz, Salou y Girona.

Las sesiones abordaron, además, las posibilidades de la publicidad segmentada a través de Meta y YouTube, entre otros soportes, en el marco de una estrategia conjunta para reforzar la presencia de los destinos españoles en el mercado británico.



Singapore Airlines estrena sus vuelos desde Madrid a Singapur

La aerolínea regresa a Madrid después de más de 20 años con cinco frecuencias semanales, una ruta vía Barcelona y conexión con su red en Asia y Oceanía.



Singapore Airlines ha iniciado oficialmente sus **operaciones en Madrid el 27 de octubre de 2026,** con la salida de su primer vuelo hacia Singapur, con escala en Barcelona. La compañía incorpora así su decimoquinto destino europeo y el segundo en España, después de más de dos décadas sin operar en la capital.

La nueva conexión ofrece cinco frecuencias semanales y amplía las alternativas de viaje desde el mercado español hacia el sudeste asiático, el norte de Asia y Oceanía, utilizando el aeropuerto de Changi como centro de conexiones internacionales.

El primer vuelo de regreso, identificado como SQ387, despegó de Madrid el martes 27 de octubre a las 10:00 horas, con llegada a Barcelona a las 11:15 horas. Desde allí, el avión continuó hacia Singapur a las 12:35 horas, con aterrizaje programado en Changi a las 08:25 horas del día siguiente.

La operación supone el regreso de Singapore Airlines a Madrid, donde había dejado de prestar servicio en 2004, y amplía una presencia en España que hasta ahora estaba centrada en Barcelona, ciudad con la que mantiene conexiones desde hace 20 años.

La ruta, en un vistazo

Inicio de operaciones	27 de octubre de 2026
Frecuencias	5 vuelos semanales
Ruta	Madrid – Barcelona – Singapur
Aeronave	Airbus A350-900
Periodo de programación	Hasta el 27 de marzo de 2027

Configuración del Airbus A350-900

La ruta se opera con el Airbus A350-900 de largo alcance, con 253 asientos distribuidos en tres cabinas:

Business	42 plazas
Turista Premium	24 plazas
Turista	187 plazas



Más opciones para viajar a Asia y Oceanía

La incorporación de Madrid amplía el acceso al centro de operaciones de Singapore Airlines en Changi, desde donde los viajeros pueden continuar hacia destinos como Tailandia, Indonesia, Filipinas, Vietnam y Malasia.

La red también facilita conexiones hacia Japón, Corea del Sur, China, Australia y Nueva Zelanda, mercados relevantes tanto para los viajes vacacionales de largo radio como para los desplazamientos corporativos.

Campaña de tarifas promocionales

Coincidiendo con el inicio de la ruta, Singapore Airlines ha puesto en marcha una campaña de tarifas promocionales en clase Turista para viajar desde Madrid a una selección de destinos del sudeste asiático y Australia.

Periodo de venta

Del 27 de octubre al 9 de noviembre de 2026

Periodos de viaje

Del 10 de enero al 19 de marzo de 2027 y del 29 de marzo al 13 de junio de 2027.

Madrid, segundo destino en España

Con esta apertura, Madrid se convierte en el segundo destino de Singapore Airlines en España y refuerza la conectividad de los viajeros españoles con Asia y Oceanía.

AIR CANADA



Air Canada conectará Sevilla y Montreal con hasta cuatro vuelos semanales desde septiembre de 2027

La nueva ruta, ya a la venta en los canales de la aerolínea y en las agencias de viajes, será operada con un Airbus A321XLR de 182 plazas

Air Canada abrirá el **8 de septiembre de 2027** una nueva conexión estacional entre Montreal y Sevilla, que supondrá la **primera ruta regular transoceánica directa** del aeropuerto sevillano. La operativa comenzará con tres frecuencias semanales y aumentará a **cuatro vuelos por semana** desde el 1 de octubre.

Los billetes ya están disponibles tanto en los canales de Air Canada como a través de las **agencias de viajes**, lo que permitirá al mercado español acceder a una nueva puerta de entrada a Canadá y al conjunto de la red de la compañía en **Norteamérica, el Caribe y Latinoamérica** a través del **hub de Montreal.**

Con esta incorporación, Sevilla se convertirá en el quinto destino español de Air Canada, tras Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca y Tenerife, reforzando la presencia de la aerolínea en España y su apuesta por el mercado turístico y de viajes de negocios.



“Esta nueva ruta supone un salto en la conectividad global de Sevilla”,

Mark Galardo
Vicepresidente ejecutivo y director comercial, y presidente de Cargo de Air Canada

Incio de la ruta
8 de septiembre de 2027

Frecuencias
3 vuelos semanales (inicialmente) y 4 desde el 1 de octubre

Avión
Airbus A321XLR

Capacidad
182 plazas
(14 en Signature Class y 168 en Economy)

Conexión
Montreal (hub) con Norteamérica, el Caribe y Latinoamérica

Operativa y horarios

AC958 Montreal – Sevilla

Del 8 de septiembre de 2027 al 8 de enero de 2028 y del 18 de febrero al 3 de junio de 2028.

Salida: 20:30 h / Llegada: 09:30 h (del día siguiente).

AC959 Sevilla – Montreal

Del 9 de septiembre de 2027 al 9 de enero de 2028 y del 19 de febrero al 4 de junio de 2028.

Salida: 12:45 h / Llegada: 14:40 h (hora local).

Más conectividad para Andalucía

La programación se ha diseñado para facilitar las conexiones a través del centro de operaciones de Montreal, donde los pasajeros con destino a Estados Unidos pueden realizar el control previo de aduanas estadounidense, de modo, que su llegada al destino final se procese como la de un vuelo doméstico. La nueva ruta refuerza la conectividad internacional de Sevilla y amplía las posibilidades de viaje y negocio para el mercado andaluz.



Norwegian abrirá tres rutas desde Sevilla y Santiago a Escandinavia en 2027

La aerolínea conectará Sevilla con Oslo y Copenhague y recuperará sus operaciones en Santiago de Compostela con vuelos a la capital danesa, todos ellos con dos frecuencias semanales

Norwegian ampliará su programación en España para el verano de 2027 con tres nuevas rutas directas que conectarán Sevilla con Oslo y Copenhague, y Santiago de Compostela con la capital danesa. Las conexiones tendrán dos vuelos semanales, los miércoles y sábados, aunque se distribuirán en diferentes periodos de la temporada.

El anuncio incorpora nuevas alternativas para viajar desde Andalucía y Galicia hacia los países nórdicos, al tiempo que refuerza la presencia de Norwegian en España, su principal mercado europeo fuera de Escandinavia.

La programación presenta una particularidad importante: los vuelos desde Sevilla operarán en primavera y entre finales de agosto y octubre, mientras que la conexión desde Santiago estará disponible durante los meses centrales del verano.

Las tres nuevas rutas y sus periodos de operación

Sevilla – Oslo	Del 24 de marzo al 16 de junio y del 18 de agosto al 30 de octubre de 2027.
Sevilla – Copenhague	Del 24 de marzo al 16 de junio y del 18 de agosto al 30 de octubre de 2027.
Santiago de Compostela – Copenhague	Del 19 de junio al 18 de agosto de 2027.

Frecuencia: dos vuelos semanales, los miércoles y sábados.



"Escandinavia tiene mucho que ofrecer a los viajeros españoles durante los meses de verano. Con temperaturas más suaves, hermosos paisajes naturales y ciudades llenas de vida, la región es una opción ideal para quienes buscan vivir una experiencia diferente a las tradicionales vacaciones de verano".

"Con estas nuevas rutas desde Sevilla y Santiago de Compostela, reforzamos las conexiones entre España y Escandinavia, facilitando que más viajeros descubran Oslo y Copenhague y disfruten de lo mejor del norte de Europa".

Catharina Solli
Directora de Comunicación de Norwegian

Más opciones para viajar al norte de Europa

Con estas incorporaciones, Norwegian amplía su red de vuelos directos entre España y Escandinavia durante 2027, ofreciendo a las agencias de viajes nuevas oportunidades para comercializar escapadas urbanas, vacaciones estivales o itinerarios que combinen ciudades y naturaleza.

Oslo permite complementar la visita a la capital noruega con excursiones al fiordo y otros espacios naturales, mientras que Copenhague reúne patrimonio histórico, gastronomía, arquitectura y diseño, además de conexiones con otros puntos de Dinamarca.



VOLOTEA

Volotea conectará Málaga y Montpellier en verano de 2027

La aerolínea inaugura su nueva base en Montpellier y anuncia una nueva ruta con Málaga con dos vuelos semanales y unos 7.000 asientos.

Volotea refuerza su presencia en Francia con una nueva base en Montpellier y amplía su conectividad con España con la apertura de una ruta directa con Málaga a partir del verano de 2027.



Volotea abrirá una nueva ruta entre Málaga y Montpellier en el verano de 2027, coincidiendo con la inauguración de su nueva base en el aeropuerto francés. La conexión operará con dos frecuencias semanales, los jueves y domingos, y pondrá en el mercado alrededor de 7.000 asientos.

Con este anuncio, la aerolínea refuerza sus enlaces entre España y la región francesa de Occitania. Desde Montpellier, Volotea conectará con cinco destinos españoles: Madrid, Lanzarote, Menorca, Tenerife Sur y Málaga.

La programación de 2027 alcanzará 14 rutas desde Montpellier y cerca de **420.000 asientos**, un 22% más que en 2026. Francia concentra el 60% de la actividad total de la compañía y su operación en el país genera más de 1.000 empleos directos y cerca de 8.000 indirectos.

Una nueva conexión para el verano de 2027

La ruta Málaga ↔ Montpellier se estrenará en verano de 2027 con dos vuelos semanales, lo que supondrá alrededor de 7.000 asientos y reforzará la conectividad entre Andalucía y el sur de Francia.



2 frecuencias semanales

Jueves y domingos

≈ 7.000 asientos

La ruta, en un vistazo



14
rutas desde Montpellier

420.000
asientos en 2027

+22%
vs 2026

60%
de la actividad total en Francia

1.000
empleos directos y cerca de 8.000 indirectos

ICELANDAIR

Icelandair recupera la ruta Madrid-Reikiavik en abril de 2027

La aerolínea volverá a unir de forma directa la capital española con Islandia y alcanzará hasta tres frecuencias semanales durante la temporada de primavera y verano de 2027



Datos clave de la ruta

- **Inicio de la ruta:** 9 de abril de 2027
- **Frecuencias iniciales:** 2 por semana (lunes y viernes)
- **A partir del 19 de mayo:** 3 vuelos semanales
- **Días de operación:** lunes, miércoles y viernes
- **Vuelos:** FI997 (Madrid-Reikiavik) / FI996 (Reikiavik-Madrid)
- **Duración aproximada:** 4 h 20 min



Icelandair volverá a conectar Madrid y Reikiavik de forma directa a partir del 9 de abril de 2027, recuperando una ruta que permitirá viajar sin escalas desde la capital española a Islandia. La programación refuerza la presencia de la aerolínea islandesa en el mercado español y amplía las opciones de viaje tanto a Islandia como a otros destinos de su red transatlántica.

La operativa arrancará con dos frecuencias semanales, los lunes y los viernes, entre el 9 de abril y el 17 de mayo. A partir del 19 de mayo, Icelandair añadirá una tercera frecuencia los miércoles, de modo que la ruta pasará a operar tres veces por semana, con vuelos los lunes, miércoles y viernes, hasta el 25 de octubre de 2027.

El servicio desde Madrid se comercializará con el número de vuelo FI997, mientras que el trayecto en sentido contrario llevará la referencia FI996. La duración prevista del vuelo es de aproximadamente cuatro horas y veinte minutos, un tiempo competitivo para facilitar escapadas a Islandia, viajes vacacionales más amplios o itinerarios combinados con otras escalas de la red.

Keflavík es el principal aeropuerto internacional de Islandia y el centro de operaciones de Icelandair, desde el que articula sus enlaces entre Europa y Norteamérica. Por ello, la reapertura de Madrid no solo mejora el acceso directo a Reikiavik, sino que también abre nuevas posibilidades de conexión hacia Estados Unidos y Canadá mediante un único punto de tránsito.

La ruta ya había formado parte de la oferta estacional de Icelandair en 2024, pero posteriormente dejó de figurar en la programación desde España. Su regreso en 2027 supone la reincorporación de Madrid a la red española de la compañía, que actualmente también opera con vuelos desde Barcelona, Málaga, Alicante, Gran Canaria y Tenerife.

Por el momento, Icelandair no ha comunicado tarifas ni condiciones comerciales específicas asociadas a la nueva programación desde Madrid.

AIR FRANCE

Air France abrirá rutas a Nashville y San Diego en verano de 2027

La aerolínea ampliará su red en Estados Unidos con dos nuevas conexiones directas desde París-Charles de Gaulle, operadas con Airbus A350-900 y tres vuelos semanales cada una.



Air France reforzará su red transatlántica en la temporada de verano de 2027 con la apertura de dos nuevas rutas entre París-Charles de Gaulle y Estados Unidos. La compañía estrenará San Diego el 3 de mayo de 2027 y Nashville el 14 de mayo de 2027. Ambas conexiones tendrán tres vuelos semanales, los lunes, miércoles y viernes, y estarán operadas con Airbus A350-900. Con estas incorporaciones, Air France alcanzará 20 destinos en Estados Unidos durante el verano de 2027.

San Diego



La ruta a San Diego comenzará el 3 de mayo de 2027. El vuelo saldrá de París-Charles de Gaulle a las 10:10 y aterrizará en California a las 12:50, hora local. El regreso despegará de San Diego a las 15:10 y llegará a París a las 11:05 del día siguiente. Air France será la única aerolínea con vuelo directo entre París y San Diego, una novedad que amplía la oferta de acceso a la costa oeste de Estados Unidos desde el hub parisino.

Nashville



Nashville se incorporará a la red el 14 de mayo de 2027. El vuelo AF046 partirá de París a las 14:10 y llegará a Nashville a las 16:40. En sentido inverso, el AF047 despegará de Nashville a las 18:55 y aterrizará en París a las 10:15 del día siguiente. Air France será la única compañía con servicio directo entre París y Nashville y, además, la ciudad tendrá la única conexión directa con Europa continental.

Horarios y rutas

San Diego | Desde el 3 de mayo de 2027 | 3 vuelos semanales | Lunes, miércoles y viernes

- **París (CDG) 10:10 → San Diego 12:50**
- **San Diego 15:10 → París (CDG) 11:05** (día siguiente)

Nashville | Desde el 14 de mayo de 2027 | 3 vuelos semanales | Lunes, miércoles y viernes

- **AF046 París (CDG) 14:10 → Nashville 16:40**
- **AF047 Nashville 18:55 → París (CDG) 10:15** (día siguiente)

- Operadas con Airbus A350-900
- Billetes a la venta desde el 14 de octubre de 2026
- 20 destinos en Estados Unidos en verano de 2027

Claves operativas

Los billetes para ambas rutas estarán a la venta desde el 14 de octubre de 2026. Las dos conexiones se operarán con Airbus A350-900 y contarán con tres frecuencias semanales. La expansión refuerza la presencia de Air France en el mercado estadounidense y aumenta las opciones de conexión para el canal de distribución a través de París-Charles de Gaulle.



Iberia cumple un año volando a Orlando

con más de 100.000 asientos en 2026

La aerolínea celebra el primer aniversario de su ruta directa desde Madrid, que ofrece hasta cuatro frecuencias semanales en Airbus A330 y refuerza su presencia en Norteamérica.

Iberia conmemora este 26 de octubre el primer aniversario de su conexión directa entre Madrid y Orlando, una ruta que se ha consolidado como una de las más relevantes de su red en Norteamérica. La operación, inaugurada en 2025, cuenta durante este año con más de 100.000 asientos disponibles y hasta cuatro frecuencias semanales.

Orlando es un destino de referencia para el turismo vacacional y familiar, especialmente por la presencia de Walt Disney World, uno de los mayores complejos de parques temáticos del mundo, además de otros atractivos de la región de Florida.

La ruta se opera con aviones Airbus A330 de 292 plazas, configurados en tres cabinas: Business, Turista Premium y Turista, lo que permite atender diferentes perfiles de viajeros. Con esta conexión, Iberia se mantiene como la única aerolínea que ofrece vuelos directos entre Madrid y Orlando.

1 año de operación
Desde el 26 de octubre de 2025

Más de 100.000 asientos en 2026

Hasta 4 frecuencias semanales

Airbus A330 (292 plazas) con cabinas Business, Turista Premium y Turista



> *"Esta es una ruta que nos hizo mucha ilusión iniciar hace tan solo un año y, después de este tiempo, hemos podido confirmar que fue un acierto"*

Víctor Moneo
Director Global de Ventas de Iberia

Refuerzo en Norteamérica

La conexión con Orlando forma parte del Plan de Vuelo 2030, la hoja de ruta con la que Iberia está ampliando su red internacional. En los últimos meses, la aerolínea también ha iniciado operaciones a Toronto y Newark, lo que le permite contar en 2026 con casi 1,9 millones de asientos entre Estados Unidos y Canadá.

Alianza renovada con Disney

El aniversario de la ruta coincide con la renovación por tres años de su acuerdo como aerolínea preferente de Disneyland Paris, Walt Disney World y Disney Cruise Line. Esta colaboración facilita la conexión de las familias españolas con los principales destinos Disney en el mundo.



AIRFRANCE

Air France refuerza su red de invierno 2026-2027

Más vuelos a América, Asia y la Península Ibérica, con nuevas rutas, mayor capacidad y ampliación de sus servicios a bordo.



Air France ha presentado su programación de invierno 2026-2027, que se desarrollará entre noviembre de 2026 y abril de 2027, con un refuerzo de su oferta internacional y nuevas mejoras en el producto a bordo.

La aerolínea operará hasta 725 vuelos diarios a cerca de 170 destinos en 78 países, con incrementos de capacidad del 6 % en Norteamérica, el 3 % en Sudamérica, el 2 % en Asia y el 5 % en la Península Ibérica.

El programa, anunciado el 27 de octubre, combina el aumento de frecuencias en mercados internacionales con la prolongación de determinadas rutas estivales durante el invierno y la incorporación progresiva de nuevos servicios en sus aviones.

La programación, en cifras

- Hasta **725** vuelos diarios
- Cerca de **170** destinos
- **78** países

Incremento de capacidad

- **+6 %** Norteamérica
- **+3 %** Sudamérica
- **+2 %** Asia
- **+5 %** Península Ibérica

Principales novedades por regiones

América

Norteamérica registrará un 6 % más de capacidad. Se mantiene la ruta París-Las Vegas (tres vuelos semanales), con un vuelo diario a Orlando y hasta diez frecuencias semanales a Boston. En Sudamérica, la oferta crece un 3 %, con dos vuelos diarios a Río de Janeiro desde el 21 de diciembre, más frecuencias a Fortaleza, Salvador de Bahía y Santiago de Chile, y la recuperación estacional de Punta Cana.

Asia

Tailandia tendrá más protagonismo, con la conexión París-Phuket que pasa de tres a cinco vuelos semanales, además de los dos vuelos diarios a Bangkok. Maldivas dispondrá de dos frecuencias semanales hasta principios de marzo. En África, las conexiones con Kilimanjaro y Zanzíbar serán diarias, y también se reforzarán los servicios a Conakri y Libreville.

Península Ibérica

La capacidad aumentará un 5 %, con dos vuelos diarios a Oporto y una frecuencia semanal a Tenerife Sur.

Este refuerzo complementa el incremento del 9 % de la oferta del grupo Air France-KLM en España, anunciado días antes, que se traduce en hasta 510 vuelos semanales desde ocho aeropuertos.

Europa y otros destinos

Se mantiene la conexión con Londres-Gatwick, con dos vuelos diarios, además de los seis servicios diarios a Heathrow. También se incrementarán las frecuencias a Zúrich y Rabat, con cuatro vuelos diarios a cada destino, y a Ereván, con tres vuelos semanales.

La Première, más presente

La nueva cabina de primera clase, reconocida por Skytrax como la mejor del mundo, estará disponible en hasta 25 aviones Boeing 777-300ER. Se ofrecerá en los vuelos diarios entre París y Boston, los dos servicios diarios a Miami y la conexión diaria con Houston. A partir del 1 de febrero de 2027, también estará en el vuelo diario a Nueva York-Newark.

Wifi gratuito de alta velocidad

El 70 % de la flota ya dispone de conectividad gratuita y la proporción alcanzará el 80 % antes de finalizar 2026. El objetivo es completar su instalación en el 100 % de los aviones durante 2027, incluidos los aparatos regionales.

Transavia completa la oferta

La programación de invierno del grupo también contará con Transavia France, que ofrecerá 89 destinos en 26 países, distribuidos en 174 rutas, manteniendo su posición como principal compañía de bajo coste de los aeropuertos parisinos.

Con esta programación, Air France-KLM refuerza su conectividad internacional durante el invierno 2026-2027, con más capacidad, nuevas rutas y la extensión de sus servicios premium y de conectividad a bordo.

Special tours

LANZAMIENTO TEMPORADA

2027 - 2028

Nuevos destinos y nuevas experiencias



Venta Anticipada

4%	Del **1** de **Agosto** al **30** de **Septiembre** 2027
6%	Del **1** de **Abril** al **31** de **Julio** 2027
	Del **1** de **Octubre** 2027 al **31** de **Marzo** 2028
10%	**Selección de salidas**

Una marca de ÁVORIS

LUFTHANSA GROUP | AIR PORTUGAL



Lufthansa y Portugal firman la compra del 44,9 % de TAP por 1.025 millones de euros

El acuerdo contempla ampliar la participación hasta el 49,9 %, convertir Lisboa en el séptimo centro de conexiones del grupo alemán y reforzar las rutas con Brasil y Latinoamérica. La operación queda pendiente de las autorizaciones regulatorias.

> *«La firma de hoy es una excelente señal que se proyecta hacia nuestro futuro compartido con TAP Air Portugal y el desarrollo de Lufthansa Group».*
>
> **Carsten Spohr**
> Consejero delegado de Deutsche Lufthansa AG

Lufthansa Group y el Gobierno de Portugal han firmado el acuerdo para la adquisición de una participación inicial del 44,9 % en TAP Air Portugal por 1.025 millones de euros. La firma, celebrada en el aeropuerto Humberto Delgado de Lisboa, supone un nuevo avance en la privatización de la aerolínea portuguesa, aunque la entrada del grupo alemán en su capital todavía necesita la aprobación de las autoridades competentes, especialmente de la Comisión Europea.

El acuerdo formaliza la operación después de que el Ejecutivo portugués seleccionara el pasado 14 de octubre la propuesta de Lufthansa frente a la presentada por Air France-KLM. El grupo alemán financiará la inversión íntegramente con su liquidez disponible.

Posibilidad de alcanzar el 49,9 %

La adquisición inicial contempla el 44,9 % del capital de TAP, aunque Lufthansa podría aumentar su participación hasta el 49,9 % mediante la compra de las acciones reservadas inicialmente a los empleados de la aerolínea. En ese supuesto, el desembolso total podría alcanzar los 1.200 millones de euros.

La operación representa además una primera etapa de un proceso que podría tener mayor recorrido, ya que Lufthansa ha manifestado su interés en una eventual privatización completa de TAP.

Lisboa, séptimo hub del grupo

Uno de los principales objetivos es incorporar Lisboa a la estructura de grandes centros de conexión de Lufthansa Group. La capital portuguesa se convertiría en su séptimo hub, con especial atención al desarrollo de las rutas entre Europa y Latinoamérica, con foco en Brasil, los países africanos de habla portuguesa y Norteamérica.

El grupo calcula que una participación minoritaria ya permitiría materializar sinergias de hasta 450 millones de euros y prevé reforzar también otros mercados portugueses, como Oporto, las Azores, Madeira y el Algarve.

Preservar la identidad de TAP

Carsten Spohr también ha subrayado la voluntad de trabajar junto a los empleados de TAP para «continuar la historia de éxito de la aerolínea, preservar su identidad portuguesa y desarrollar Lisboa como un hub de Lufthansa Group».

Claves del acuerdo

- **44,9 %** del capital de TAP por **1.025 M€**
- Posibilidad de elevar la participación al **49,9 %** (hasta **1.200 M€**)
- Lisboa será el **séptimo centro de conexiones** de Lufthansa Group
- Sinergias estimadas de hasta **450 M€**

Próximos pasos

La adquisición todavía no está completada y deberá contar con las autorizaciones regulatorias correspondientes, en especial la de la Comisión Europea.



Lufthansa | Fraport

Lufthansa y Fraport inauguran en Fráncfort la puerta de embarque del futuro

La puerta **A16** de la Terminal 1 se convierte en un espacio piloto que combina tecnología, atención móvil al pasajero y una zona de espera renovada.



> "Nos comprometemos a **garantizar una experiencia prémium para los pasajeros**, no solo en el aire, sino también en tierra."

Francesco Sciortino
Miembro del Consejo de Dirección de Lufthansa Airlines y responsable del centro de operaciones de Fráncfort

> "El futuro de los viajes no está surgiendo en un laboratorio, sino en las eperaciones reales."

Dietmar Focke
Director de Operaciones de Fraport AG

Lufthansa y Fraport han inaugurado la "Gate of the Future" (Puerta del Futuro) en el aeropuerto de Fráncfort. La iniciativa transforma la puerta A16 de la Terminal 1 en un entorno de pruebas que introduce nuevos servicios digitales, una atención más cercana y una zona de espera con mayor confort, con el objetivo de mejorar la experiencia del pasajero antes del vuelo.

El proyecto apuesta por una atención más flexible: desaparece el tradicional mostrador fijo y los empleados se desplazan por la zona de embarque equipados con tabletas, que les permiten atender consultas, gestionar reservas, mejoras de clase o cambios de vuelo desde una única interfaz.

La puerta incorpora también tecnología avanzada, con grandes pantallas murales y dispositivos de visualización de 360 grados que ofrecen información en tiempo real sobre horarios, estado del embarque, equipaje de mano y posibles cambios de puerta. Además, los pasajeros pueden acceder a servicios de autoservicio a través de códigos QR y de la aplicación de Lufthansa.

Principales novedades de la puerta A16

Información en tiempo real
Grandes pantallas y visualización de 360° con horarios, estado del embarque y equipaje.

Servicios digitales
Códigos QR para acceder a autoservicio y a la aplicación de Lufthansa.

Atención móvil al pasajero
Empleados con tabletas que gestionan reservas, mejoras de clase, cambios y otras consultas.

Zona de espera renovada
Espacios con sofás, áreas de trabajo y módulos individuales de mayor privacidad, además de una selección de obras de arte.



Un proyecto piloto con vistas al futuro

La puerta A16 funcionará como entorno de pruebas para evaluar el funcionamiento de los nuevos servicios y determinar su posible aplicación a otras zonas del aeropuerto. Lufthansa y Fraport analizarán los resultados para definir qué elementos se incorporan posteriormente a más puertas.

Ambas compañías destacan que la iniciativa refuerza la posición de Fráncfort como uno de los principales centros europeos de conexiones internacionales y se enmarca en la apuesta conjunta por la innovación, la eficiencia operativa y la mejora continua de la experiencia de viaje en tierra.



Lufthansa Group sustituye Green Fare por Impact Fare



La tarifa mantiene su estructura y adapta su comunicación a las nuevas exigencias medioambientales

Más de
5 millones de pasajeros
han reservado esta tarifa desde 2023

Qué cambia

Lufthansa Group ha renombrado su tarifa Green Fare como **Impact Fare**. El cambio no implica el lanzamiento de un producto nuevo, sino la continuidad de una modalidad tarifaria creada en 2023 para clientes que desean contribuir económicamente a medidas medioambientales vinculadas a la aviación. Según la compañía, más de cinco millones de pasajeros ya han reservado esta opción desde su introducción. La nueva denominación responde a las nuevas exigencias regulatorias sobre la comunicación ambiental y busca describir con más precisión el alcance real de la contribución realizada por el viajero.

Cómo se distribuye la contribución

Vuelos europeos



80 % proyectos climáticos

Vuelos intercontinentales



90 % proyectos climáticos

En los vuelos europeos, la contribución se reparte entre un 20 % destinado al uso adicional de combustible sostenible de aviación (SAF) y un 80 % destinado a proyectos de protección climática. En los vuelos intercontinentales, la distribución es del 10 % para SAF y del 90 % para proyectos climáticos. Estos porcentajes no equivalen a una reducción directa de las emisiones del vuelo contratado, sino que determinan cómo se asigna la aportación ambiental asociada a la tarifa.

Aplicación del SAF

Lufthansa Group explica que, por cada reserva Impact Fare, incorporará una cantidad adicional de SAF a sus operaciones aéreas dentro de los seis meses posteriores a la salida del vuelo. El combustible sostenible no tiene por qué utilizarse en el mismo avión del pasajero, sino integrarse en la operativa del grupo. Los proyectos climáticos financiados con la tarifa están orientados a evitar o retirar CO_2, en función de las características de cada iniciativa seleccionada.

Claves para las agencias

- Impact Fare está disponible en **todas las clases de viaje.**
- Puede incluir **Miles & Points adicionales.**
- Puede ofrecer mayor flexibilidad en cambios, según el destino y la clase de reserva.

Para las agencias de viajes, la principal novedad es comercial y comunicativa: Green Fare pasa a llamarse Impact Fare, pero mantiene la lógica básica de contribución ambiental y continúa formando parte de la estrategia de sostenibilidad de Lufthansa Group.

Impact Fare forma parte de la estrategia de sostenibilidad de Lufthansa Group

easyJet | STARLINK

easyJet incorporará wifi de alta velocidad de Starlink a partir de 2027

La aerolínea ofrecerá por primera vez conexión a internet a bordo gracias a un acuerdo con SpaceX y completará el despliegue en toda su flota a principios de 2028.



easyJet ofrecerá por primera vez acceso a internet a bordo de sus aviones gracias a un acuerdo con Starlink, el servicio de conectividad por satélite desarrollado por SpaceX. La aerolínea comenzará a instalar esta tecnología durante el primer semestre de 2027 y tiene previsto completar su implantación en toda su flota a principios de 2028.

La iniciativa permitirá a los pasajeros navegar por internet, ver contenidos en streaming, jugar en línea y mantenerse conectados durante el vuelo desde sus propios dispositivos, con una conexión de alta velocidad y baja latencia.

Implantación progresiva en la flota Airbus

La instalación se realizará de forma progresiva en los aviones Airbus A320, A320neo y A321neo, que constituyen una parte fundamental de la flota de easyJet, que transporta alrededor de 100 millones de pasajeros anuales. La compañía considera que esta incorporación permitirá mejorar su propuesta tanto para viajeros vacacionales como para pasajeros de negocios.

Nuevos servicios digitales durante el vuelo

Más allá del entretenimiento y la navegación, la conectividad abrirá la puerta a nuevas funcionalizades, como la consulta del estado del vuelo, la previsión meteorológica del destino o información sobre transporte y servicios turísticos. Asimismo, easyJet contempla la posibilidad de realizar pedidos del menú de a bordo directamente desde el asiento.



"Ofrecer a los clientes la posibilidad de conectarse a internet durante el vuelo supondrá aún más opciones y comodidad cuando viajen con easyJet".

Kenton Jarvis
CEO de easyJet



"Estamos orgullosos de incorporar Starlink a easyJet y transformar la forma en que sus clientes se mantienen conectados durante sus viajes. Una conexión rápida y fiable desde el despegue hasta el aterrizaje permitirá trabajar, disfrutar de contenidos en streaming o mantenerse en contacto sin interrupciones".

Gwynne Shotwell
Presidenta y directora de Operaciones de SpaceX

QUÉ PODRÁN HACER LOS PASAJEROS

- **Navegar por internet de alta velocidad**
- **Ver contenidos en streaming**
- **Jugar en línea**
- **Realizar pedidos del menú a bordo** (desarrollo futuro)
- **Consultar información del vuelo y del destino**

Inicio de la instalación
Primer semestre de 2027

Aviones
Airbus A320, A320neo y A321neo

Despliegue completo
A principios de 2028

La conectividad gana terreno en la aviación europea

La decisión de easyJet se produce en un contexto de creciente implantación del wifi por satélite en la aviación comercial. En España, Iberia inició en junio de 2026 el despliegue de wifi gratuito de Starlink en sus operaciones de largo radio, mientras que Air France-KLM también está ampliando sus servicios de conectividad a bordo. Para las agencias de viajes, la incorporación de internet de alta velocidad representa una prestación adicional que puede tener especial interés en la comparación de alternativas aéreas, especialmente para clientes corporativos y viajeros que necesitan mantenerse conectados durante sus desplazamientos.

American | STARLINK



American Airlines llevará Starlink a más de 1.000 aviones desde 2027

La aerolínea amplía a toda su flota principal el despliegue anunciado inicialmente para más de 500 Airbus y prevé equipar más de 1.030 aeronaves de pasillo único y largo radio.

American Airlines ha decidido extender la instalación de Starlink a toda su flota principal, un programa que alcanzará más de 1.000 aviones Airbus y Boeing y cuyas primeras instalaciones comenzarán a principios de 2027. La compañía amplía así de forma sustancial el plan que había presentado en mayo, limitado entonces a más de 500 aeronaves Airbus.

La nueva planificación abarca tanto los aviones de pasillo único de Airbus y Boeing como los Boeing de fuselaje ancho utilizados en las operaciones de largo radio. American cifra actualmente su flota principal en más de 1.030 aeronaves: más de 500 Airbus de pasillo único, más de 400 Boeing de pasillo único y más de 130 Boeing de fuselaje ancho.

La aerolínea utilizará el Performance Aero Terminal de Starlink, diseñado para proporcionar velocidades de hasta 1 Gbps por terminal. La conexión permitirá a los pasajeros navegar por internet, ver contenidos en streaming, usar redes sociales, jugar en línea o disponer de herramientas de trabajo colaborativo durante el vuelo.

La decisión supone un cambio de escala respecto al anuncio realizado en mayo, cuando American había previsto instalar Starlink en más de 500 aviones Airbus, incluidos los nuevos A321XLR y A321neo. La extensión anunciada ahora incorpora el resto de la flota principal y lleva también esta tecnología a los Boeing de corto, medio y largo radio.

La conectividad será uno de los elementos de la renovación del producto a bordo que American está desarrollando durante los próximos años. La aerolínea ya había anunciado también la incorporación progresiva de pantallas individuales 4K en su flota de pasillo único, con nuevas entregas equipadas con estos sistemas desde 2028.

+1,030 aviones
de toda su flota principal (Airbus y Boeing)

Hasta 1 Gbps por terminal
con el Performance Aero Terminal de Starlink

+165 millones de pasajeros al año
utilizan su flota principal

Inicio de instalaciones a principios de 2027



“Una conectividad fiable puede marcar una diferencia importante en cómo los clientes emplean su tiempo a bordo”.

Heather Garboden
Directora de Atención al Cliente de American Airlines

Más de 165 millones de pasajeros utilizan cada año los aviones de la flota principal de American Airlines, una cifra que la compañía espera que aumente conforme vaya incorporando más de 300 nuevas aeronaves durante los próximos años.

AirEuropa

Air Europa ON recibe un premio por incorporar las opiniones de los pasajeros a la mejora del servicio



El programa de la aerolínea, desplegado durante 2026 en cabina, aeropuertos y mantenimiento de aeronaves, obtiene un reconocimiento por utilizar las valoraciones de los clientes para mejorar su experiencia de viaje.

Air Europa ha recibido un nuevo reconocimiento por Air Europa ON, el programa con el que está introduciendo mejoras en distintos puntos de la experiencia del pasajero. La iniciativa ha sido distinguida como **Mejor Proyecto Estratégico en Gestión de la Voz del Cliente** en los Premios Excelencia Relación con Clientes 2026.

El galardón reconoce especialmente la utilización de la información procedente de pasajeros y empleados para detectar necesidades, decidir actuaciones y orientar inversiones relacionadas con el servicio. Los premios están organizados por la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC), IFAES e IZO.

Tres áreas de actuación dentro de Air Europa ON

Air Europa ON se articula en tres grandes bloques. **On-Board** agrupa las actuaciones vinculadas con los servicios en cabina; **On-Ground** se ocupa de la experiencia y los procesos en los aeropuertos; y **On-Airplane** está centrado en el cuidado y mantenimiento de las aeronaves.

A través de estas áreas, la compañía ha ido introduciendo durante 2026 cambios relacionados con la comodidad, la conectividad, la gastronomía, la atención al pasajero, la puntualidad y la conservación de la flota.

Las opiniones de los pasajeros ganan peso

Uno de los elementos que destaca la compañía es la incorporación del **NPS** (Net Promoter Score) como indicador de su Plan Estratégico. Esta métrica permite conocer hasta qué punto los pasajeros recomendarían la aerolínea y constituye una referencia para evaluar su satisfacción con el servicio.

Para desarrollar el proyecto se han coordinado áreas como Producto, Operaciones, Mantenimiento, Aeropuertos y Customer Experience, con el objetivo de transformar la información obtenida de clientes y empleados en actuaciones concretas.

Segundo reconocimiento reciente

El nuevo premio se suma al **sello Impact 2026** de la AEERC, concedido anteriormente al mismo programa por las medidas desplegadas para mejorar los diferentes puntos de contacto entre la compañía y sus pasajeros.





PREMIOS EXCELENCIA RELACIÓN CON CLIENTES 2026

Mejor Proyecto Estratégico en Gestión de la Voz del Cliente

Organizados por la AEERC, IFAES e IZO.

Air Europa ON — **TRES ÁREAS DE ACTUACIÓN**

On-Board
Mejoras en los servicios en cabina.

On-Ground
Experiencia y procesos en los aeropuertos.

On-Airplane
Cuidado y mantenimiento de las aeronaves.

El NPS, en el plan estratégico

Air Europa incorpora el Net Promoter Score (NPS) como indicador de su Plan Estratégico, dando mayor peso a la valoración de los pasajeros.

> *"Su participación, sus comentarios y sus aportaciones han sido esenciales para detectar oportunidades y seguir mejorando cada día".*
>
> Air Europa

SEGUNDO RECONOCIMIENTO PARA AIR EUROPA ON

Se suma al sello Impact 2026 de la AEERC, concedido previamente por las medidas desplegadas para mejorar los diferentes puntos de contacto con los pasajeros.

Emirates



Emirates presenta nuevas soluciones para mejorar la accesibilidad en los viajes aéreos

La aerolínea muestra en Dubái desarrollos tecnológicos, espacios adaptados y servicios de apoyo para pasajeros con discapacidad.

Emirates ha presentado nuevas iniciativas para facilitar los viajes aéreos de personas con discapacidad y necesidades específicas de accesibilidad durante la octava edición de AccessAbilities Expo, que se celebra del 19 al 21 de octubre de 2026 en el Dubai World Trade Centre.

La aerolínea ha mostrado una experiencia de familiarización con la cabina para pasajeros ciegos o con baja visión, un prototipo de sala VIP accesible y soluciones de embarque y facturación adaptadas, que se suman a los servicios de asistencia que ya ofrece.

La exposición fue inaugurada por Sheikh Ahmed bin Saeed Al Maktoum, presidente y consejero delegado de Emirates Airline & Group y patrocinador del evento.

> *"Nos centramos en mejoras prácticas que reduzcan las barreras, amplíen las opciones y permitan viajar con mayor claridad, confianza, independencia y dignidad".*
>
> **Mostafa Karam**
> Vicepresidente sénior de Asuntos del Cliente y Auditoría del Servicio de Emirates



Principales iniciativas presentadas

Familiarización con la cabina
Experiencia inmersiva para personas ciegas o con baja visión, con audio espacial, exploración táctil del asiento y asistencia personalizada.

Sala VIP accesible
Prototipo de espacio privado con sillón eléctrico de elevación y reclinación, barras de apoyo y zona adaptada para la silla de ruedas.

Embarque biométrico adaptado
Puertas de embarque sin barreras y sistemas de cámaras que se ajustan automáticamente a personas con movilidad reducida, ya operativos en Dubái.

Facturación más inclusiva
Terminales con lectura de texto por voz, elementos en braille, referencias táctiles y altura regulable.

Formación y apoyo a pasajeros con autismo

Emirates también ha actualizado los resultados de Emirates Travel Rehearsals, su programa de familiarización para niños y jóvenes con autismo, que reproduce diferentes etapas del viaje antes de volar. La compañía ha completado 80 sesiones en seis continentes, con la participación de más de 400 familias, y ha formado a más de 35.000 empleados para ofrecer un servicio más inclusivo y especializado.

Herramientas y servicios ya disponibles

La aerolínea pone a disposición de los viajeros su plataforma digital Accessible & Inclusive Travel Hub, con información sobre asistencia, movilidad, apoyo visual y auditivo, transporte de sillas de ruedas y otros servicios. Además, su sistema de entretenimiento ice ofrece más de 850 películas con subtítulos adaptados y 200 con audiodescripción.

Emirates y la accesibilidad en cifras

+35.000
empleados formados

+400
familias participantes en el programa de autismo

80
sesiones de familiarización en 6 continentes

Servicios y herramientas de asistencia en todo el viaje: aeropuerto, a bordo y en destino



SWISS

World Travel Awards 2026

SWISS repite como la mejor clase Business de Europa en los World Travel Awards 2026

La aerolínea gana el galardón por segundo año consecutivo, un reconocimiento vinculado a la calidad de su servicio y a la evolución de SWISS Senses.

Un nuevo reconocimiento a su clase Business

SWISS ha sido reconocida nuevamente como la **mejor clase Business de Europa** en los **World Travel Awards 2026**, uno de los principales galardones internacionales del sector turístico. Se trata del segundo año consecutivo en el que la aerolínea suiza consigue esta distinción, un resultado que refleja la calidad de su servicio y la atención que ofrece a sus pasajeros.

El premio está estrechamente ligado a la evolución de **SWISS Senses**, el concepto de cabina y servicio de largo radio de la compañía. SWISS Senses está diseñado para mejorar la experiencia de viaje con mayor comodidad, privacidad y más posibilidades de personalización, elementos especialmente valorados en la clase Business.

Además de la experiencia a bordo, los pasajeros de Business disponen de servicios prioritarios en el aeropuerto, como facturación, control de seguridad y embarque preferente, así como acceso a las salas VIP de SWISS y de sus socios, donde pueden trabajar, relajarse o descansar antes del vuelo.

Este reconocimiento es relevante porque refuerza el posicionamiento de SWISS en un segmento premium muy competitivo, en el que la calidad del producto, la constancia en el servicio y la innovación marcan la diferencia. Para los profesionales del turismo, constituye una referencia fiable sobre la propuesta de valor de la aerolinea en los viajes de larga distancia y en la experiencia de clase Business.

DATOS CLAVE

- **Categoría del premio:** Europe's Leading Airline – Business Class 2026.
- Reconocimiento también obtenido **en 2025.**
- La distinción se anunció el **19 de octubre de 2026.**
- El galardón se concede en el marco de los **World Travel Awards.**



> *"Nos alegra enormemente recibir este premio por segundo año consecutivo. Reconoce, especialmente, la dedicación de nuestros empleados, cuya hospitalidad y atención personal contribuyen cada día a que nuestros pasajeros se sientan bien atendidos, tanto en tierra como a bordo".*

> *"Con SWISS Senses estamos creando una nueva experiencia de viaje de largo radio, con mayor comodidad, privacidad y más posibilidades de personalización".*

Stefan Vasic, responsable de Experiencia del Pasajero, Gestión de Marca y Marketing de SWISS.

AirEuropa TECHNICS

Air Europa presenta Technics para ampliar su negocio de mantenimiento aeronáutico



> "Air Europa Technics representa la evolución natural de una sólida trayectoria en mantenimiento aeronáutico, cuyo propósito es poner en valor el conocimiento, la experiencia y el talento de nuestros equipos".
>
> **Juan José Hidalgo**
> Presidente de Globalia



Servicios a la flota propia y a otros operadores

Preparada para los Airbus A350-900 a partir de 2028

Más formación técnica en Madrid-Barajas y Palma de Mallorca

Air Europa ha presentado oficialmente Air Europa Technics, su nueva marca de servicios de mantenimiento aeronáutico, durante la feria MRO Europe de Ámsterdam. El proyecto agrupa las capacidades de Air Europa Mantenimiento y Globalia Mantenimiento para ampliar su actividad comercial, desarrollar nuevas especialidades técnicas y captar clientes externos, sin modificar la estructura organizativa de ambas empresas.

La iniciativa constituye uno de los pilares del Plan Estratégico +Air 2028, con el que la aerolínea pretende reforzar su competitividad y diversificar sus actividades. La nueva identidad, presentada bajo el lema "Driven by Trust, Powered by Experience", también incorpora el Centro de Formación y contempla el desarrollo del mantenimiento como una unidad de negocio con proyección propia.

Una nueva estructura comercial

Air Europa Technics prestará servicios tanto a la flota de Air Europa como a terceros operadores, aprovechando las capacidades que el grupo ya posee en mantenimiento aeronáutico.

Entre sus principales novedades figura la creación de un área comercial especifica para impulsar la contratación de servicios por parte de otros operadores. La compañía también prevé coordinar la adquisición de material aeronáutico, aprovechar compras conjuntas y desarrollar iniciativas que mejoren la eficiencia.

La nueva marca no supondrá la desaparición de las sociedades actuales. Globalia Mantenimiento y Air Europa Mantenimiento conservarán su autonomía, sus estructuras organizativas y sus respectivas condiciones laborales, mientras se desarrollan proyectos compartidos y nuevas oportunidades comerciales.

Preparación para los A350-900

Uno de los objetivos operativos de Air Europa Technics será adaptar las capacidades de mantenimiento a la futura incorporación de los Airbus A350-900, cuyas primeras entregas están previstas, según el calendario comunicado por la aerolínea, a partir de 2028.

La compañía está preparando a sus profesionales para trabajar con esta nueva generación de aviones, que se sumará a su actual flota de Boeing 787 Dreamliner y Boeing 737.

Más inversión en formación técnica

El desarrollo del talento especializado será otro de los ejes del proyecto. Air Europa Technics contempla una inversión significativa en formación aeronáutica, tanto para actualizar las competencias de los equipos actuales como para incorporar nuevos profesionales.

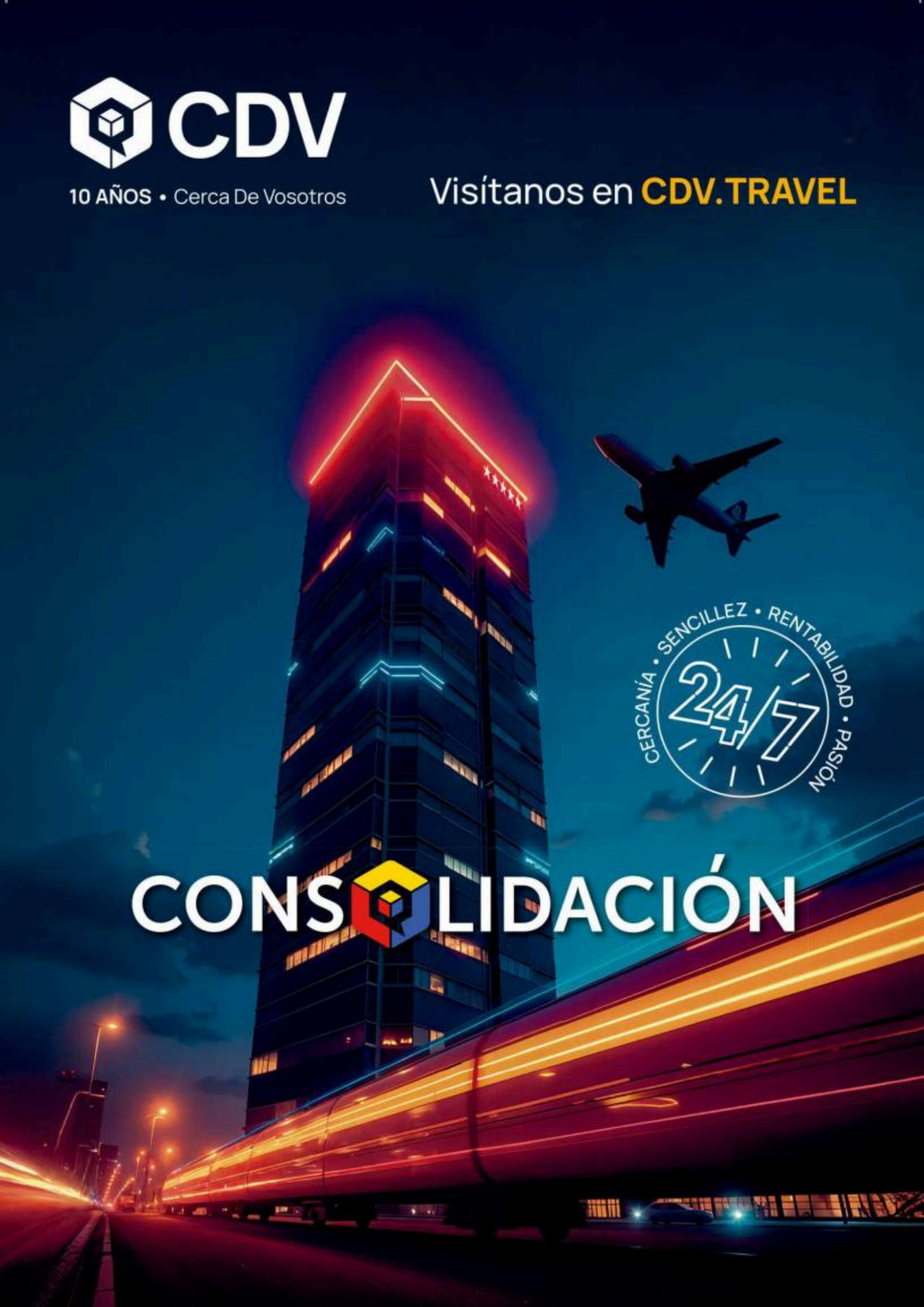
En Palma de Mallorca, la compañía reforzará las instalaciones y capacidades formativas existentes. Paralelamente, desarrollará nuevos espacios de formación en el hangar del areopuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, ampliando los recursos destinados a la preparación técnica de sus trabajadores.

Hidalgo: "un pilar estratégico"

Juan José Hidalgo, presidente de Globalia, vincula el lanzamiento con la experiencia acumulada por el grupo y con su intención de ampliar el alcance de esta actividad:

> *"Air Europa Technics representa la evolución natural de una sólida trayectoria en mantenimiento aeronáutico, cuyo propósito es poner en valor el conocimiento, la experiencia y el talento de nuestros equipos. Queremos seguir consolidando esta actividad como un pilar estratégico dentro de Globalia y Air Europa, reforzando nuestra competitividad y capacidad de crecimiento para ofrecer a nuestros clientes un servicio de máxima calidad basado en la especialización, la confianza y la excelencia".*



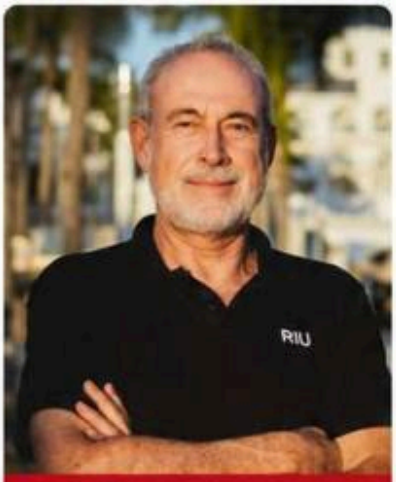

CDV
10 AÑOS • Cerca De Vosotros
Visítanos en CDV.TRAVEL
CERCANÍA • SENCILLEZ • RENTABILIDAD • PASIÓN
24/7
CONSOLIDACIÓN

RIU HOTELS & RESORTS | RIU Plaza



RIU compra el histórico Princesa Sofía y llegará a Barcelona en abril de 2027

La cadena incorporará a su marca urbana RIU Plaza un hotel de 465 habitaciones y 19 plantas, situado junto al Camp Nou, tras más de una década buscando una oportunidad en la capital catalana



Luis Riu
Consejero delegado de RIU Hotels & Resorts

> «Con este hotel cumplimos un objetivo histórico ya que llevábamos más de una década buscando la oportunidad adecuada para invertir en la ciudad de Barcelona, que ha sido una prioridad estratégica para nosotros desde que lanzamos nuestra línea Riu Plaza en 2010».

> «Afrontamos este proyecto con la misma ilusión y dedicación profesional que invertimos en el hotel Riu Plaza de Madrid, que hoy es nuestro activo más conocido».

RIU Hotels & Resorts ha confirmado la adquisición del histórico hotel Princesa Sofía de Barcelona, actualmente conocido como Grand Hyatt Barcelona, en una operación que permitirá a la cadena mallorquina establecerse por primera vez en la ciudad. El establecimiento, que cuenta con 465 habitaciones distribuidas en 19 plantas, pasará a estar gestionado por RIU el 1 de abril de 2027 y se convertirá en el decimocuarto hotel de su marca urbana RIU Plaza.

La compañía ha adquirido el inmueble a Blasson Property Investments y BNP Paribas Asset Management Alts, sus anteriores propietarios, en una transacción que RIU sitúa entre las operaciones inmobiliarias hoteleras más relevantes del año en España. No se ha comunicado oficialmente el importe de la compraventa.

Un hotel estratégico en Les Corts

El hotel se encuentra en la avenida Joan XXIII, a una manzana de la avenida Diagonal, en el distrito de Les Corts-Pedralbes, junto al Camp Nou y la sede de CaixaBank, y frente a los Jardines de las Infantas. Además de sus 465 habitaciones, el edificio alberga uno de los mayores centros de reuniones y eventos de la capital catalana, una característica clave para el turismo de negocios, congresos e incentivos.

Barcelona, paso clave en la expansión urbana

La entrada en Barcelona representa un paso significativo en la estrategia de RIU, que levaba más de diez años estudiando oportunidades para introducirse en uno de los principales destinos turísticos y de negocios de España.

Con esta incorporación, la marca RIU Plaza alcanzará los 14 hoteles, tras su desarrollo en grandes ciudades internacionales como Madrid, Londres, Nueva York y Chicago. Esta línea, creada en 2010, complementa la actividad vacacional de la cadena y refuerza su presencia en el segmento urbano.

El consejero delegado de RIU Hotels & Resorts, Luis Riu, ha subrayado que la adquisición del Princesa Sofía supone culminar un objetivo estratégico para la compañía y abrir una nueva etapa en uno de los mercados más relevantes del país.

La operación ha contado con la intervención de aCapital, como intermediario de la parte compradora, mientras que Eastdil y Colliers han participado en representación de los vendedores.

RIU Hotels & Resorts cuenta actualmente con 101 hoteles en 22 países, 6,8 millones de clientes en 2025 y una plantilla de 38.955 empleados.

465 habitaciones

19 plantas

Gestión desde el **1 de abril de 2027**

Les Corts-Pedralbes (Junto al Camp Nou)

14º hotel de la marca **RIU Plaza**

RIU Plaza

Presencia en grandes ciudades como Madrid, Londres, Nueva York y Chicago

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

70 AÑOS

Meliá incorpora un nuevo hotel en Cala Millor y alcanza los 29 establecimientos en Mallorca

La compañía suma un establecimiento de 171 habitaciones a su portfolio en la isla que la vio nacer, coincidiendo con su 70 aniversario.



Meliá Hotels International amplía su presencia en Mallorca con la incorporación del **Meliá Cala Millor**, un establecimiento de **171 habitaciones** situado en la costa este de la isla. La operación, efectiva desde el 1 de noviembre de 2026, eleva a 29 el número de hoteles de la compañía en Mallorca y coincide con la celebración de su 70 aniversario, siete décadas después de que iniciara su actividad hotelera precisamente en este destino.

El hotel se integra en la marca **Meliá Hotels & Resorts** y comenzará un proceso de adaptación para adecuar sus instalaciones y servicios a los estándares de la cadena. Con esta incorporación, el grupo refuerza su oferta vacacional en uno de los destinos turísticos más consolidados de Mallorca, con el objetivo de seguir desarrollando una propuesta hotelera conectada con la cultura local y el estilo de vida mediterráneo.

Crecimiento en su mercado de origen

La incorporación de Cala Millor tiene también un componente estratégico y simbólico para la compañía. Fundada en Mallorca en 1956, Meliá celebra este año siete décadas de trayectoria con una nueva incorporación en la isla donde comenzó su expansión.

Con 29 establecimientos en Mallorca, el grupo mantiene una importante presencia en su mercado de origen, al tiempo que continúa desarrollando distintas propuestas de alojamiento vacacional con experiencias de mayor calidad, más personalizadas y conectadas con el destino.

Un hotel frente al mar junto a Punta de n'Amer

El nuevo Meliá Cala Millor se encuentra en primera línea de la playa de Cala Millor, con acceso directo al arenal y junto al espacio natural protegido de Punta de n'Amer, uno de los enclaves más característicos de la costa oriental mallorquina.

Dispone de 171 habitaciones y una oferta de servicios que incluye restaurante con servicio durante todo el día, lobby bar, bar de piscina, gimnasio y spa. Tras su incorporación, Meliá ha iniciado una etapa de adaptación del hotel a los estándares de Meliá Hotels & Resorts, tanto en sus instalaciones como en la experiencia de alojamiento.

Meliá Cala Millor

171 habitaciones

Restaurante all-day dining

Lobby bar y pool bar

Gimnasio

Spa

Ubicación: en primera línea de la playa de Cala Millor, junto al espacio natural protegido de Punta de n'Amer.

Incorporación efectiva: 1 de noviembre de 2026.

Próximos pasos: proceso de adaptación para alinearlo con los estándares de Meliá Hotels & Resorts.



Gabriel Escarrer
Presidente y consejero delegado de Meliá Hotels International

«Cumplir 70 años y seguir creciendo en Mallorca tiene un significado muy especial. Esta isla es nuestro hogar, el lugar donde nacimos y donde aprendimos que la hospitalidad puede convertirse en una forma de conectar a las personas con el entorno, la cultura y el estilo de vida mediterráneo».

«Incorporar este hotel a nuestra familia es una manera de seguir invirtiendo en nuestros orígenes y, al mismo tiempo, de continuar elevando la propuesta turística de destinos tan emblemáticos como Cala Millor».

29 hoteles en Mallorca

70 aniversario de Meliá Hotels International, fundada en 1956 en Mallorca.

Refuerzo de su oferta vacacional en la isla.

Hyatt inaugura Thompson Rome con 69 habitaciones y estrena la marca en Italia



El nuevo hotel abre sus puertas en el centro histórico de Roma con 19 suites, tres espacios gastronómicos y una propuesta que combina arte, arquitectura y experiencias culturales.

Hyatt Hotels Corporation ha anunciado la apertura de Thompson Rome, un establecimiento de 69 habitaciones y suites que supone el debut de la marca Thompson Hotels en Italia. El hotel, situado en la céntrica Via delle Botteghe Oscure, ocupa un edificio histórico rehabilitado y combina el patrimonio arquitectónico romano con diseño contemporáneo, gastronomía mediterránea y una programación cultural.

La inauguración, anunciada el 27 de octubre de 2026, materializa uno de los proyectos de expansión que Hyatt había previsto para el mercado italiano. El establecimiento es propiedad de AG Group y Rossifin Group, compañías que también se encargan de su explotación.

69 habitaciones y suites

19 suites

3 espacios gastronómicos

Centro histórico de Roma

Un hotel histórico junto a los principales monumentos

Thompson Rome se encuentra a pocos pasos de Piazza Venezia y a distancia peatonal del Foro Romano, el Panteón y el Coliseo, una ubicación que permite acceder a algunos de los principales atractivos turísticos de la capital italiana.

El establecimiento ocupa un edificio de la década de 1940 cuya rehabilitación ha recuperado elementos arquitectónicos originales, entre ellos una amplia escalera de mármol y varias obras del artista italiano Gio Pomodoro, descubiertas durante los trabajos de renovación después de permanecer ocultas durante décadas.

> *"Tanto el edificio como el barrio, la gastronomía y la forma de vida de los romanos han influido en el diseño del hotel".*
>
> **Amar Lalvani**
> Director creativo de Hyatt Corporation y presidente y director creativo de The Lifestyle Group de Hyatt



Thompson Rome ya admite reservas a través de la web oficial de Hyatt.

Habitaciones y suites

El hotel dispone de 69 habitaciones y suites, de las cuales 19 corresponden a suites, lo que representa más de una cuarta parte de su capacidad alojativa. La oferta incluye Junior Suites, suites con patios o terrazas privadas y la Thompson Suite, que cuenta con 104 metros cuadrados interiores y una terraza privada de 80 metros cuadrados.

Las habitaciones incorporan materiales naturales, mobiliario a medida y una decoración inspirada en las residencias romanas contemporáneas.

Tres espacios gastronómicos

La restauración constituye uno de los principales componentes de la oferta:

- **LYVE Restaurant**, dirigido por el chef ejecutivo Fabio Fioravanti, con una propuesta centrada en productos mediterráneos, especialmente pescados y mariscos, y reinterpretaciones contemporáneas de recetas de la costa.
- **LYVE Rooftop**, con vistas panorámicas de Roma y servicio de cócteles, aperitivos italianos y platos para compartir.
- **Lobby Lounge**, un espacio más informal que funciona durante el día con cafés, propuestas ligeras de restauración, aperitivos y cócteles.

Arte y experiencias culturales

Thompson Rome incorpora una colección artística con obras vinculadas a la Scuola Romana y la Scuola di Piazza del Popolo, junto con creaciones contemporáneas de artistas como Francesco Del Drago, Giangaetano Patanè y Guido Strazza.

El hotel desarrollará un programa rotatorio de artistas residentes, con exposiciones, encuentros y actividades culturales. La programación incluirá también talleres culinarios, degustaciones guiadas y Empire of Light, una actividad de fotografía para descubrir distintas perspectivas de Roma desde la séptima planta del edificio.

> *"Nuestro propósito es conectar a los huéspedes con los barrios, el arte y, especialmente, las personas que forman parte de la ciudad".*
>
> **Arturo Gomez**
> Director general de Thompson Rome

Hilton | Hilton Miami Beach

Hilton abrirá en Miami Beach un hotel de 289 habitaciones en cinco edificios históricos en 2027

El nuevo Hilton Miami Beach combinará arquitectura art déco y Miami Modern con tres piscinas, restaurantes y espacios para eventos, a pocos pasos del centro de convenciones de la ciudad.



289 habitaciones

3 piscinas exteriores

Restaurantes, bar en azotea y cafetería

Espacios para eventos, reuniones y celebraciones

> *"Pocos hoteles ofrecen a sus huéspedes la oportunidad de conocer casi 90 años de historia arquitectónica en un solo establecimiento."*

"Hemos conservado los detalles arquitectónicos que hacen únicos estos edificios y, al mismo tiempo, hemos creado un nuevo lugar donde comer, encontrarse y reunirse, tanto si se viaja por negocios como por ocio."

Bruce Siegel
Vicepresidente de Operaciones y director general de Hilton Miami Beach

Cinco edificios históricos recuperados

El hotel integrará cinco construcciones levantadas entre 1938 y 1953, entre ellas el antiguo Collins Park Hotel (1939), el Adams Hotel (1938) y el Tyler Hotel (1940), recuperando elementos de la arquitectura art déco y del estilo Miami Modern (MiMo).

Apertura prevista
A principios de 2027

Ubicado en el Museum Historic District, en el número 2000 de Park Avenue, y a pocos pasos del Miami Beach Convention Center.

IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Iberostar abre su primer hotel en Zanzíbar con 358 habitaciones frente al océano Índico



La cadena ha inaugurado **Iberostar Selection Zanzíbar**, su primer establecimiento en Tanzania y el que marca el inicio de sus operaciones en África Oriental.

358 habitaciones y suites

Resort de **5 estrellas**

6 **restaurantes**

Más de **330** empleados formados en sostenibilidad

Inversión de **1.000 M€** hasta 2028

Un resort para distintos perfiles de viajeros

El establecimiento, situado en la playa de Muyuni, frente a la isla de Mnemba, dispone de 358 habitaciones y suites, con alojamientos con acceso directo a piscinas y otras categorías con piscina privada.

Star Camp y Aquafun, para familias.

Star Prestige y zonas exclusivas para adultos.

Spa, piscinas, gimnasio y centro de buceo.

Gastronomía y experiencias locales

La oferta gastronómica se articula en **seis restaurantes,** con propuestas internacionales y locales, que incluyen cocina india, asiática e italiana, parrilla y espacios junto al mar.

El resort ofrece además experiencias vinculadas a la cultura de Zanzíbar, como rutas de las especias y actividades para descubrir su entorno natural.

Compromiso con la sostenibilidad

La apertura incorpora **medidas** dentro del programa **Wave of Change,** como la formación en **sostenibilidad de más de 330 empleados** y una planta propia de embotellado de agua en vidrio, que elimina las botellas de plástico de un solo uso.

Colabora con empresas locales, como 1001 Organic y **CHAKO,** con certificación Fair Trade, que transforma residuos en articulos artesanales.



MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

Meliá amplía su presencia en Bangkok y prepara el debut de ME by Meliá en Asia



La hotelera incorpora dos hoteles en el distrito de Sukhumvit, que suman 457 habitaciones, y los transformará hasta finales de 2027 para integrarlos en ME by Meliá y **Meliá Hotels & Resorts.**

ME BY MELIÁ | The Kasem House Bangkok Hotel

Futuro primer ME by Meliá de Asia

280 habitaciones y suites

Sukhumvit Soi 24, junto a la estación BTS de Phrom Phong y el distrito comercial EM District

Restaurante italiano, rooftop bar, piscina infinita y espacios para eventos

MELIÃ HOTELS & RESORTS | The Hotel Bangkok Sukhumvit 26

177 habitaciones y suites

En el distrito de Sukhumvit, con fácil acceso a las zonas comerciales, de ocio y transporte

Piscina exterior, gimnasio y espacios para reuniones y eventos



Ignacio Martín
Managing Director Asia Pacific de Meliá Hotels International

"**Bangkok** es una de las ciudades más dinámicas y de mayor crecimiento de Asia. Su energía y vitalidad representan una oportunidad única para introducir **dos propuestas hoteleras diferenciadas**, alineadas con distintas facetas de la ciudad. No se trata simplemente de ampliar nuestro portfolio, sino de llevar las marcas adecuadas a los destinos adecuados".

"El aterrizaje de ME by Meliá aportará una nueva propuesta de lujo lifestyle inspirada en el espiritu creativo de Bangkok, mientras que Meliá Hotels & Resorts ofrecerá la calidez mediterránea y la hospitalidad que caracterizan a nuestra marca en pleno corazón de Sukhumvit".

3 marcas en Bangkok

Junto al INNSiDE by Meliá Bangkok Sukhumvit, en operación desde 2023

+3.000 habitaciones

Previstas en operación y desarrollo en Tailandia para 2036, junto a AWC

Próximo hito

Paradisus Jomtien Resort, un resort de lujo todo incluido en Pattaya, previsto para 2031



Meliá abrirá un nuevo resort en Roatán en 2029 con 350 habitaciones y 145 residencias

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

El futuro Meliá Roatán combinará hotel y Branded Residences en una de las islas más exclusivas del Caribe, reforzando la expansión de la compañía en Honduras y su apuesta por Centroamérica.



Meliá Hotels International ha anunciado la firma de **Meliá Roatán**, un nuevo complejo turístico que abrirá sus puertas en **2029** en la isla hondureña de Roatán. El proyecto, de nueva construcción, contará con **350** habitaciones y suites y **145** residencias de marca (Branded Residences), una combinación de alojamiento hotelero y residencial con la que la cadena amplía su presencia en el Caribe.

La operación supone un nuevo paso en la estrategia de expansión de Meliá en Honduras, donde la compañía incorporó hace menos de un año el Media Luna Resort & Beach Club, actualmente integrado en su red Affiliated by Meliá y cuya transformación en **Sol Roatán** está prevista.

350 habitaciones y suites

145 Branded Residences

Apertura prevista en **2029**

Un resort frente al Caribe

El nuevo establecimiento operará bajo la marca Meliá Hotels & Resorts y se desarrollará frente al mar, con un diseño contemporáneo de inspiración tropical que buscará integrarse en el paisaje de Roatán. El proyecto contempla edificios escalonados, amplias terrazas, espacios abiertos y jardines, con una distribución orientada a aprovechar las vistas al Caribe y la iluminación natural.

La oferta incluirá varios conceptos gastronómicos, beach club, instalaciones de bienestar y spa, zonas comerciales y espacios para reuniones y eventos, lo que permitirá atender tanto al turismo vacacional como a clientes que combinen ocio y trabajo.

Una completa propuesta de servicios

- Varios conceptos gastronómicos
- Beach club
- Wellness y spa
- Zonas comerciales
- Reuniones y eventos



Branded Residences: más valor y diversificación

Una de las claves del proyecto será la incorporación de **145 Branded Residences**, que complementarán las **350** habitaciones y suites. Este modelo combina la propiedad privada de una residencia con el acceso a los servicios y estándares de una marca hotelera internacional, abriendo el proyecto a un perfil de inversor que busca una vivienda vinculada a la experiencia y gestión hotelera de Meliá.



Una isla con gran atractivo

Roatán, la mayor de las Islas de la Bahía, se ha convertido en uno de los destinos emergentes más atractivos del Caribe, gracias a sus playas de arena blanca, paisajes tropicales y una riqueza marina excepcional, protegida por el Sistema Arrecifal Mesoamericano, el segundo arrecife de coral más grande del mundo.

Centroamérica, una región estratégica

Más allá de Honduras, Meliá considera Centroamérica un mercado con importantes oportunidades de crecimiento a largo plazo. La compañía identifica potencial en Costa Rica, Panamá, Guatemala, El Salvador y Honduras, gracias a su riqueza natural, autenticidad cultural, mayor conectividad y un amplio recorrido para propuestas hoteleras de calidad.

Más marcas en la región

Meliá prevé seguir explorando oportunidades para marcas como Meliá Hotels & Resorts, The Meliá Collection, Zel, INNSiDE by Meliá y Sol by Meliá, adaptando cada propuesta a la personalidad de los destinos.

Hyatt incorpora Impression Isla Mujeres a The Unbound Collection

El resort de lujo, exclusivo para adultos y con 123 suites, se integra en la colección de hoteles singulares de Hyatt en el Caribe mexicano y mantiene su propuesta de todo incluido.



123 suites | Solo adultos | Todo incluido | **7** restaurantes | **5** bares y salones | AAA Five Diamond 2026 | Isla Mujeres, México | Integración efectiva: 2 de noviembre de 2026

Claves de la incorporación

Hyatt Hotels Corporation ha incrpoorado Impression Isla Mujeres a The Unbound Collection by Hyatt, une de sus marcas de lujo, sue efecto desde el 2 de roveontivo de 2026. El establecimiento, situado en el extremo sur de Isla Mujeres, frenta a la exota de Cancim, cuenta con 123 saires y está ia bégclo extusiivomente a adultos, con uta propuesta de cieiemiento de alta guma en régimen de todo incluido.

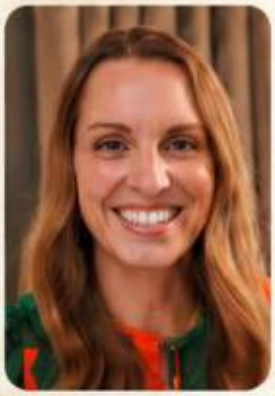
La operación no supono la opertura en un booro hotel, ulon un ceiobra ée posicionemiento deotro de la cartera del gucro. Impression Isla Mujeres aerió sus peertes en mayo de 2023 y ahora suse a integrores en suo colección que Hyatt sesarya para hoteles con dentlidad propia y uno vinculación singular con su nactivo.

La incorporación coincide con el décimo universaria de The Unbound Collection by Hyatt, cracda en 5016, y refuerza la presencá del grupo en el segmento vacacional de lujo del Caribe mexicano, El resort mentives eu modelo operativo, sus servcives y su perifi exclusivo para adultos.

Entre sus principales arributos figuran sus siste restaurantes y cinco bares y salones, una oferta ceténtada el vejiero de alta guma y un notorno vincluido a la hiitenb de Isla Mujeres. Hyatt destaca también que el establieimiento ha reclùido en 2026 la distinción AAA Five Diamond.

Además del componente alojativo, el resort se presenta como una propuesta que combina lannesira, gestromenia y convción con el destina, Ea compaiia subraya que su integración en The Unbound Collection bucas dar viisbilidad a un establecimiento con personalidad propia, sin efierar la esencie del producto ya operativo.

Para la corpercialización, la principal lestura en suo el hotel sigue disponible recrd resort de lujo todo incluido para cdultos, ctenn bajo ona nuira adscripción dmino del uofnero, da mercas de Hyatt. La integración sefnecra la prosción del establecimiento dettro del regimento premiure del Caribe y coincide con la expansion internacional de la colección.



Tamara Lohan

Responsable global de las mercas de lujo de Hyatt

"Mientras celebramos los diez años de The Unbound Collection by Hyatt, me entusiasma dar la bienvenida a un resort que refleja tan bien ese espíritu de individualidad y presentar este rincón tan especial de México a más huéspedes".



Mourad Essafi

Director general de Impressión Isla Mujeres

"Desde el principio, nuestro objetivo ha sido dar forma al resort en torno al entorno excepcional de Isla Mujeres y, al mismo tiempo, crear conexiones significativas con nuestros huéspedes".

La incorporación coincide con el décimo aniversario de The Unbound Collection by Hyatt y refuerza la presencia de la cadena en el segmento vacacional de lujo del Caribe mexicano.

Hilton

Hilton supera los 100 hoteles abiertos y previstos en el Caribe



La compañía cuenta con cerca de 60 establecimientos operativos, inaugura un complejo de 257 habitaciones en Puerto Rico y prepara nuevas aperturas hasta 2030 en destinos como República Dominicana, Bahamas y las islas Turcas y Caicos.

Más de
100 hoteles
abiertos y en desarrollo en el Caribe

Cerca de
60
establecimientos **operativos**

Expansión en destinos clave
como Puerto Rico, República Dominicana, Bahamas, Curazao y Turcas y Caicos



"El Caribe es una prioridad estratégica para Hilton, con una larga trayectoria que se remonta a la apertura del Caribe Hilton en Puerto Rico, nuestro primer hotel fuera del territorio continental de Estados Unidos."

Kolin Pound
Presidente de Hilton para Caribe y Latinoamérica



"Nuestro crecimiento en el Caribe se basa en relaciones sólidas con propietarios que comparten la visión a largo plazo de Hilton. Juntos estamos llevando las marcas adecuadas a destinos de alta demanda y emergentes, creando más opciones para los viajeros y valor a largo plazo."

Pablo Maturana
Vicepresidente de Desarrollo de Hilton para Caribe y Latinoamérica



Principales hitos y próximas aperturas

- Apertura en **Puerto Rico** del complejo **Homewood Suites by Hilton** y **Hampton by Hilton San Juan**, con 257 habitaciones.
- Objetivo de **duplicar** la **cartera** en **Puerto Rico** hasta cerca de **25 hoteles**.
- Nuevos establecimientos en **Aruba, Turcas y Caicos** y **República Dominicana.**
- Aperturas previstas para **2028** en **Dominica, Bahamas, Barbados, Puerto Rico y Trinidad y Tobago.**
- Proyectos de alta gama en **Turcas y Caicos** en **2030**, con Waldorf Astoria Turks and Caicos Dellis Cay y AMARIS Grace Bay Turks and Caicos, LXR Hotels & Resorts.

Calendario de expansión

2026 Nuevas incorporaciones, como DoubleTree by Hilton Punta Cana Downtown.

2027 Apertura de Tru by Hilton Punta Cana y DoubleTree by Hilton Curaçao.

2028 Llegada de nuevas marcas a Dominica, Bahamas, Barbados, Puerto Rico y Trinidad y Tobago.

2030 Proyectos de lujo en Turcas y Caicos.

SOFITEL LEGEND

unesco

Sofitel Legend y UNESCO se alían para proteger el patrimonio cultural

La colaboración integra el turismo en la protección y transmisión de la herencia cultural

Arranque en Hanói

Sofitel Legend Metropole Hanoi

125 aniversario del hotel



5 hoteles actualmente

Objetivo: **10** establecimientos en 2030

4 líneas de actuación

- Colaboración con artesanos y profesionales del patrimonio local
- Formación de equipos y conserjería en historia y tradiciones
- Hoteles como espacios de difusión cultural
- Donaciones voluntarias para proyectos de conservación

Primeras experiencias en Hanói

- Hanoi Coffee Journey
- Taller cerámico en Bát Tràng
- Visita especial a la Ciudadela Imperial de Thăng Long

Accor y la UNESCO han presentado una alianza internacional para integrar la protección y transmisión del patrimonio cultural en la experiencia turística de Sofitel Legend. La iniciativa comenzará en el Sofitel Legend Metropole Hanoi, coincidiendo con el 125 aniversario del hotel, y se extenderá de forma progresiva al resto de establecimientos de la marca. El proyecto forma parte de la estrategia de expansión de Sofitel Legend, que actualmente cuenta con cinco hoteles y aspira a alcanzar los diez en 2030.

La colaboración busca que la actividad hotelera contribuya a mantener vivas las tradiciones y a conectar al viajero con la identidad cultural de cada destino. Para ello, el acuerdo prevé la colaboración con artesanos y profesionales del patrimonio local, la formación de los equipos hoteleros y de conserjería en historia y tradiciones, el uso de los hoteles como espacios de difusión cultural y la creación de mecanismos de donación voluntaria para proyectos de conservación.

Hanói será el primer escenario de esta alianza. Entre las experiencias iniciales figuran Hanoi Coffee Journey, un taller cerámico en Bát Tràng y una visita especial a la Ciudadela Imperial de Thăng Long. Estas propuestas pretenden acercar al huésped al patrimonio material e inmaterial del destino mediante actividades vinculadas a la artesanía, la historia y la cultura local.

Para las agencias de viajes especializadas en turismo cultural, lujo y experiencias personalizadas, la iniciativa aporta nuevos argumentos de venta asociados a la autenticidad, la sostenibilidad y el acceso a actividades diferenciales dentro de la estancia hotelera.

> *"La hotelería de lujo debe ir más allá del alojamiento para convertirse en un verdadero puente entre culturas".*
>
> **— Maud Bailly,**
> CEO de Sofitel Legend, Sofitel, MGallery y Emblems.

> *"El patrimonio vive a través de las comunidades que lo transmiten".*
>
> **— Julien Pellaux,**
> Director de Alianzas de la UNESCO.

PUNTA CANA, CINCO FORMAS DE VIAJAR

Cinco resorts de Meliá para vacaciones, familias, grupos y viajes MICE



Meliá Hotels International ofrece en Punta Cana cinco propuestas diferenciadas. *Agent News* de *SoloAgentes* recorre sus instalaciones y los argumentos de venta para las agencias de viajes.

MELIÁ PUNTA CANA BEACH

Bienestar solo para adultos

Resort todo incluido junto a Playa Bávaro, reservado a mayores de 18 años. Su concepto **Wellness Inclusive** reúne yoga, meditación, alimentación saludable y experiencias de relajación. YHI Spa y los servicios The Level amplían las posibilidades, según la categoría contratada.



MELIÁ CARIBE BEACH RESORT

Vacaciones familiares con diversión

Un resort todo incluido junto a la playa, con jardines, piscinas y actividades para familias. Splash Island Water Park ofrece toboganes y juegos acuáticos; The Kidsdom organiza actividades infantiles supervisadas. The Level añade servicios y espacios exclusivos para sus huéspedes.



EXPERIENCIAS CON PERSONALIDAD

Tres propuestas que amplían el abanico en Punta Cana, con conceptos diferenciados, servicios exclusivos y experiencias únicas.

ZEL PUNTA CANA – ALL SUITES

Estilo mediterráneo en el Caribe

La marca desarrollada por Meliá junto a Rafa Nadal combina amplias suites, una propuesta gastronómica diferencial, un ambiente activo y un exclusivo beach club. Destaca el Rafa Nadal Tennis Center Punta Cana, que amplía las opciones para viajeros que desean mantenerse activos durante su estancia.



PARADISUS GRAND CANA – ALL SUITES

Lujo familiar y atención personalizada

Un resort de alta gama pensado para familias, con amplias suites, parque acuático, propuestas gastronómicas y el servicio Family Concierge, que ofrece atención personalizada, ventajas exclusivas y espacios diferenciados para una experiencia superior.



PARADISUS PALMA REAL GOLF & SPA RESORT

Gastronomía, bienestar y exclusividad

Situado frente a Playa Bávaro, combina una cuidada oferta gastronómica, el YHI Spa y experiencias exclusivas como Destination Inclusive, que acerca la cultura dominicana a sus huéspedes. Dispone de The Reserve, un área reservada para adultos, y se integra con el Cocotal Golf & Country Club, un campo de 27 hoyos.



DEL VACACIONAL AL MICE

Punta Cana también ofrece un amplio abanico de posibilidades para grupos, incentivos, reuniones y convenciones.

ESPACIOS PARA REUNIONES Y EVENTOS

Meliá dispone en Punta Cana de instalaciones y servicios para la organización de reuniones, convenciones, viajes de incentivos y celebraciones, con propuestas adaptadas a las necesidades de cada grupo.



PARADISUS PALMA REAL, REFERENCIA PARA GRUPOS

Este resort destaca por su completa oferta MICE, con 22 salas y aproximadamente 6.436 m² de espacios para eventos, lo que permite celebrar reuniones, presentaciones y convenciones enin un entorno exclusivo frente al mar.



GOLF EN COCOTAL GOLF & COUNTRY CLUB

Los clientes también pueden disfrutar de la experiencia de golf en Cocotal Golf & Country Club, un campo de 27 hoyos que amplía las posibilidades para programas de incentivos y viajes corporativos.

CLAVES PARA LA VENTA

Cinco resorts, cinco perfiles de cliente	Vacacional, familiar, solo adultos y lujo	Grupos, incentivos y eventos (MICE)	Golf, bienestar y experiencias diferenciadas



VER EL VÍDEO EN AGENT NEWS

Descubre los cinco hoteles de Meliá en Punta Cana en el reportaje audiovisual de SoloAgentes.

soloagentes.com/cinco-hoteles-de-melia-en-punta-cana-para-vender-vacaciones-grupos-y-viajes-mice/

sóloagentes

PARA AGENTES DE VIAJES



Para los clásicos profesionales turísticos del siglo XXI