

GacetaTraveler

La Gaceta de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

2/6/2024

**VIRGIN ANUNCIA
“LA REVOLUCIÓN DEL
TODO INCLUIDO”
EN SUS CRUCEROS
DESDE BARCELONA**

La Quinta Edición de “MIRADAS”
abordará el impacto de las ‘IA’
en hostelería y los nuevos retos
del sector

Ratpanat y Fundación Recover
sellan su alianza para llevar un
modelo sanitario sostenible a
Tanzania

El aeropuerto de Castellón
refuerza su oferta de vuelos
con la puesta en marcha de las
rutas de Bilbao y Oporto





DIARIO DE ACTUALIDAD
PARA LOS PROFESIONALES
DEL TURISMO
www.gacetadelturismo.com

REVISTA DE ACTUALIDAD PARA
LOS LÍDERES DEL TURISMO

Edita
Rafael Miñana Sevilla
CIF 19.881450C
Avenida de Francia, 161, 1º puerta 9
46024 Valencia
Tel. 34 627 944 344
www.gacetadelturismo.com
Email: redaccion@gacetadelturismo.com

ADMINISTRACIÓN
administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES
Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES
Barcelona - Manel Antoli
Bilbao - Iñaki Eguia
Sevilla - Cristina Fernández
Benidorm - Julio Marín
Denia - Sergio G. Rodríguez

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

Imprenta
La Imprenta CG

Diseño y Maquetación
Juanca P. Romero

Rafael Miñana Sevilla



**Editor de Gaceta del Turismo
Miembro de la Mesa del Turismo de España**

El Turismo... la solución o el problema???

Hace unos días, a primera hora, estaba haciendo lo que más me gusta hacer cada mañana, disfrutar de un desayuno con tostadas, un buen zumo de naranja, un café y por supuesto, leer las noticias del día, y me sorprendió y encantó comprobar que casi todas eran de turismo, y digo sorprendió, porque hace 20 años, cuando empecé en este sector, leer noticias sobre turismo de la ciudad de Valencia era como hablar de marcianos, no como en Benidorm por ejemplo, donde desde hace ya muuuuchos años, esta era ya su primera industria.

Afortunadamente, hoy en día las cosas han cambiado y desde hace ya un tiempo, esta ciudad con la promoción y gestión adecuadas, está llegando ya a la cima de las capitales turísticas.

Volviendo a mi lectura, uno de los titulares que vi, decía que la mitad de los puestos de trabajo que se crean en Valencia están relacionados con el turismo. ¡Punto a favor!

Otros sin embargo, tenían más bien connotaciones negativas para nuestro sector: "Hay que prohibir la entrada en el puerto de Valencia a los megacruceros", "Tenemos que hacer una moratoria a los apartamentos turísticos", "La ciudad se ha llenado de guías ilegales", "No tenemos taxis para dar servicio a los ciudadanos y turistas"...

Me sorprenden estas afirmaciones, que no son exclusivas de estos lares, porque ha costado mucho tiempo y promoción llegar a donde hemos llegado, y ahora aparece la turismofobia y es como si el turismo fuera una plaga que lo arrasa todo...

Señores, centrémonos y no saquemos las cosas de quicio. Hay que coger el toro por donde toca para regular y consensuar entre lo público y lo privado, y de una vez apostar por la calidad y que el personal esté satisfecho con lo que compra y lo que recibe.

En Canarias se realizó hace unos días la primera manifestación en contra del turismo con una importante asistencia. Ya no se acuerdan de lo mal que lo pasaban años atrás cuando los touroperadores desviaban a los turistas europeos a Turquía o Grecia en vez de traerlos a Canarias y se echaban las manos a la cabeza.

Insisto, creo que debemos trabajar conjuntamente administración y empresas privadas para potenciar y cuidar la cultura, la sostenibilidad, el medio ambiente, el turismo azul y sobre todo, por la calidad de vida del ciudadano y del turismo para que puedan convivir sin molestarte, y que se deje de menospreciar al sector que cada día da de comer a más gente en los cinco continentes.

Estos días, en Jerez de la Frontera, una de las muchas hermosas ciudades con las que cuenta Andalucía, se celebra el Congreso de Calidad Turística organizado por el Instituto de Calidad Turística Española, y contará con importantes ponentes turísticos de la geografía española a los cuales invito a poner todos estos problemas sobre la mesa y a que juntos reflexionemos sobre cuál es nuestro futuro y el de los muchos millones de turistas que nos visitan cada año.

Puede que de ahí dependa no matar a la gallina de los huevos de oro o morir de éxito... ¡Juzguen ustedes!

Virgin anuncia “La revolución del Todo Incluido” en sus cruceros desde Barcelona

Los pasajeros de Virgin podrán disfrutar del “lujo siempre incluido” en los cruceros del Scarlet Lady con embarque y desembarque en Barcelona este verano 2024

Virgin Voyages, la naviera más revolucionaria solo para adultos, está elevando la experiencia de navegación con su innovador enfoque del “lujo siempre incluido”. Con un firme compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, la compañía se complace en anunciar emocionantes promociones para los pasajeros que elijan los cruceros del Scarlet Lady con embarque y desembarque en Barcelona este verano 2024.

En todos los cruceros Virgin Voyages, la experiencia “lujo siempre incluido” ofrece:

- Todos los restaurantes de especialidad con menús creados por chefs con Estrella Michelin
- Más de 20 espacios gastronómicos
- Bebidas esenciales, incluyendo refrescos
- WiFi
- Propinas
- Clases de fitness
- Espectáculos, entretenimiento y fiestas temáticas

Para continuar con la expansión de Virgin en España y Portugal, en los cruceros del Scarlet Lady con embarque y desembarque en Barcelona en 2024 ofrecerán la más revolucionaria experiencia de “lujo siempre incluido” añadiendo dos exclusivas ventajas:

\$300 Bar Tab para Bebidas Alcohólicas

Los pasajeros recibirán un crédito de \$300 por camarote, para disfrutar de una variedad de bebidas alcohólicas y premium durante su viaje, permitiéndoles explorar una amplia selección de cócteles, vinos y licores sin preocuparse por los costes adicionales.

Subida de Categoría de Camarote



Exterior a Balcón gratis: Virgin Voyages ofrecerá un upgrade de cortesía de camarote exterior con ventana a exterior con balcón, brindando a los viajeros una experiencia aún más lujosa en un camarote con balcón y la ya característica hamaca roja para poder admirar las vistas impresionantes del océano y los destinos visitados.

Virgin Voyages debutó en 2021 y ha conquistado la industria, obteniendo numerosos premios a nivel internacional. Solo en 2023, la línea ha acumulado más de 35 premios, incluyendo reconocimientos a la mejor experiencia a bordo al igual que a la mejor gastronomía, camarotes, servicio al pasajero y mejor relación calidad-precio. Estos galardones cuentan con el reconocimiento internacional de lectores, escritores y editores de Cruise Critic, Cosmopolitan, Travel + Leisure, Condé Nast Traveller, Forbes, TTG y Travel Weekly, por citar algunos.

Al más puro estilo Virgin, Virgin Voyages ha buscado convertir lo

ordinario en extraordinario con una oferta premium exclusiva y servicios a bordo que mejoran las vacaciones tradicionales en crucero.



Premio a Valenciaport por acercar el crucero al interior de la provincia

La Autoridad Portuaria de València (APV) y la Diputación de València trabajan desde 2021 dinamizando la actividad del turismo de cruceros en las comarcas de interior y los municipios de la provincia que quieran atraer a estos turistas que atracan a lo largo del año en los muelles del Puerto de València. El objetivo es que más municipios de toda la provincia sumen su potencial turístico basado en experiencias, naturaleza, sostenibilidad, patrimonio y gastronomía para captar a los miles de visitantes que cada año llegan a los muelles del Puerto de València.

Valenciaport ha puesto en valor esta nueva oferta turística del destino València en la principal feria mundial del sector de cruceros, la Seatrade Cruise Global, que se celebra anualmente en Miami. Y lo ha hecho en las ediciones de 2021, 2022 y 2023 y 2024. El Puerto de València, que acude con un stand con Puertos del Estado, muestra en este certamen una oferta diversificada basada en las necesidades del crucerista y las navieras. Un sector que deja cada año más de 70 millones de euros en València y alrededores según recoge del último estudio sobre el impacto de esta industria elaborado por la Universitat Politècnica de València y la Fundación Valenciaport.

La presencia de Valenciaport en los certámenes internacionales siempre se ha hecho de la mano del Ayuntamiento de València; y desde hace 4 años, con los mensajes, iniciativas y planes que proponen municipios como Riba-roja, Llíria, Requena, Gandia... y la Diputación.

Los productos estrella para mantenerse siempre en su estrategia de sostenibilidad, no masificación, turismo familiar y de respeto al entorno se completa con amplia gama de actividades urbanas o en el campo; se suman nuevas alternativas para los amantes del aire libre, el deporte o el senderismo, opciones más sostenibles como tours en bicicleta o monopatín.

Además, se promocionan las experiencias gastronómicas, culturales, vitivinícolas, musicales o históricas que hacen de Valencia una experiencia múltiple y variadas que facilita la movilidad y evita la saturación de los destinos. El Plan de colaboración con los municipios de interior y con la Diputación que ha sido premiado por la Gaceta del Turismo, así

como su estrategia de comunicación y de aproximación a los agentes económicos y sociales es lo que ha hecho a Valenciaport ser merecedor de la distinción. Un reconocimiento que se remite a toda la Autoridad Portuaria de València y que se dejó en manos de Francesca Antonelli, Jefa de Cruceros y Marketing y de Vicent Palací, Jefe de Comunicación y Relaciones Externas. Según el estudio elaborado por la UPV, el gasto asociado a la actividad de los cruceros ha dado lugar a un impacto económico total sobre la economía de la ciudad de València y su entorno de aproximadamente 71 M€ en términos de producción. Cada crucerista que desembarcó en el Puerto de València realiza un gasto medio de 146,5 euros.

El crucerista que visita la provincia de Valencia es el de una persona amante de la gastronomía, la artesanía, el medio ambiente y las singularidades de la vida valenciana; unas preferencias que encuentra en la Comunidad Valenciana,



Etiquéátanos:
#PREMIOSGACETADELTURISMO2024

lejos de cualquier tipo de saturación, como ya sucede en algunos destinos.

Los datos del informe señalan que la gran mayoría de los visitantes proceden de Europa: en concreto el 19,3% de Italia, el 19% de Alemania, el 17,9% de Inglaterra y el 10,6% de Francia. Destaca entre los países de fuera del viejo continente el 10,2% de turistas que llegan desde Estados Unidos.

La duración media de la estancia de estos visitantes en València es de 4,1 horas para los cruceristas con alguna excursión contratada y de 4,7 horas para los que desembarcan sin visita guiada desde el barco. El turista de cruceros que hace escala en València es una persona de 52 años de edad media. Por grupo de edad, el 37,9% son mayores de 60 años, el 33,2% entre 41 y 60 años, el 15,4% con edades comprendidas entre los 21 y 40 años, y menores de 20 son el 13,6%. Por lo que respecta al género, un 52,4% son mujeres y un 47,4% hombres.

Ratpanat y Fundación Recover sellan su alianza para llevar un modelo sanitario sostenible a Tanzania

Ratpanat Luxury & Adventure, tour operador y agencia de viajes especialista en la organización de safaris en África con sede en Valladolid y Fundación Recover, Hospitales para África, ONG especializada en gestión y desarrollo sanitario sostenible en África, han sellado su alianza con la firma de un convenio de colaboración cuyo objetivo es facilitar el acceso a una salud de calidad para todas las personas en África basado en un modelo sanitario sostenible.

Así, Ratpanat da un paso más en su Acción Social que impulsa desde el inicio de su actividad en África a través de diferentes proyectos relacionados con la salud y la mujer, principalmente. El objetivo prioritario de esta alianza entre Ratpanat y Fundación Recover es contribuir a que Ratpanat genere un impacto positivo en las comunidades locales de las áreas donde se ubican sus alojamientos turísticos de referencia.

“Al fin ve la luz esta alianza y proyecto tan necesario, que junto con Fundación Recover, expertos en gestión sanitaria en el tercer mundo, aportará un gran valor para la población local. Para Ratpanat, el equipo de Recover es el mejor compañero de viaje que podíamos soñar para hacerlo realidad. Con ellos compartimos los mismos objetivos y perseguimos el mismo fin, que es mejorar y hacer accesible la sanidad en África, un bien al alcance de muy pocos y una carencia más en su larga lista de derechos” afirma Estrella Ortego, CEO de Ratpanat.

El pasado mes de febrero, un equipo de Fundación Recover se trasladó a Tanzania para detectar las carencias sanitarias de las zonas donde Ratpanat ejerce su actividad turística. Como resultado de este primer viaje surgen las líneas de actuación que ambas entidades ejecutarán en el corto y medio plazo.

Por su parte, Marta Marañón, directora general de Fundación Recover, ha comentado: “La alianza con Ratpanat va a permitir a Fundación Recover trabajar, de manera sostenible, y a medio y largo plazo,



en Tanzania, reforzando las capacidades de centros de salud de atención primaria y llevando a cabo campañas de salud que van a beneficiar a la población masái que habita en el territorio del Ngorongoro”.

Ratpanat se compromete a sostener económicamente los proyectos que desarrolle con Recover a través de donaciones y búsqueda de financiación, algo que ya venía haciendo, pero ahora con unos objetivos más definidos. “Para Ratpanat es una prioridad como compañía que desarrolle su actividad en África desde hace más de quince años mejorar la calidad de vida de la población local. Para ello estamos comprometidos con la búsqueda de fondos para que los proyectos impulsados por nuestra ACCION SOCIAL sean una realidad, para ello es importante que conozcan que viajar con Ratpanat tiene un gran propósito social” añade Estrella Ortego.

Fundación Recover realiza cooperación sanitaria en muchos países de África Subsahariana desde 2007. Su misión es fortalecer las capacidades de centros de salud mediante la capacitación del personal local y el refuerzo de las infraestructuras, el equipamiento y la gestión hospitalaria de los centros, para conseguir que la población con menos recursos pueda acceder a una atención sanitaria digna y de calidad. Tras haber llevado a cabo una misión de prospección en terreno, Fundación Recover

ha propuesto a Ratpanat apoyar al Hospital de Endulen y comenzar a realizar lo antes posible alguna campaña pediátrica o de cirugías menores con personal médico especializado que forma parte de nuestra red de voluntarios” explica Marta Marañón, directora general de Fundación Recover.

ACCION SOCIAL RATPANAT

La Acción Social Ratpanat tiene como objetivo canalizar las acciones de responsabilidad social en África del Grupo, focalizadas en la mejora de la sanidad y el empoderamiento de la mujer africana. Ratpanat quiere que sus viajeros sientan la diferencia a la hora de elegir un viaje y sepan que van a ser partícipes de iniciativas en la que la palabra AYUDA es clave. Durante el 2023, Ratpanat ha sido el principal patrocinador en la tercera edición de “Tiny Feet, Big Steps” la mayor conferencia de neonatología clínica que se realiza en el África subsahariana. En ella participaron cerca de 240 médicos y enfermeras de 15 países africanos, que representan a unos 100 hospitales del continente. Entre ellos 40 neonatólogos, pediatras, enfermeros, psicólogos y otros profesionales sanitarios que vienen a impartir clases, procedentes de varios países de África, Norteamérica y Europa cuyo objetivo prioritario es especializar a los profesionales sanitarios africanos en neonatología.

El aeropuerto de Castellón refuerza su oferta de vuelos con la puesta en marcha de las rutas de Bilbao y Oporto



El aeropuerto de Castellón incrementa a partir de esta semana su oferta de vuelos con la puesta en marcha de las rutas de Bilbao y Oporto. Ambas conexiones arrancan el próximo sábado 1 de junio con dos frecuencias semanales.

La consellera de Medio Ambiente, Agua, Infraestructuras y Territorio, Salomé Pradas, ha manifestado que la activación de estas rutas refuerza la conectividad aérea de Castellón y "favorece la llegada a la provincia de

turistas desde el País Vasco y Portugal". La consellera ha destacado que la incorporación de las dos conexiones eleva a diez el número de rutas operativas en la presente campaña estival, a las que se sumará una undécima a partir de diciembre con el estreno de la nueva de Asturias.

La ruta de Bilbao, operada por la aerolínea Volotea, regresa al aeropuerto de Castellón después de un paréntesis de un año. Esta conexión, de carácter estival, dispone de vuelos en miércoles y sábado y estará vigente durante 20 semanas, hasta el 16 de octubre,

ofertando un total de 80 vuelos. Por otra parte, el aeropuerto vuelve a operar, por segundo año consecutivo, la ruta de Oporto, gestionada por Ryanair. Los vuelos están programados en martes y sábado hasta el 28 de septiembre.

Un vuelo más a Bucarest

Así mismo, la aerolínea Wizz Air refuerza a partir de esta semana la ruta de Bucarest con la incorporación de un cuarto vuelo semanal los domingos, que se suma a los actuales en martes, jueves y sábado.

ENTREVISTA | FEDE FUSTER

PRESIDENTE HOSBEC COMUNIDAD VALENCIANA

«En Hosbec nos mojamos. Y por cada euro que pone el Ayuntamiento, nosotros ponemos 1,10 porque hay más parte privada que pública en la fundación»



El presidente de Hosbec, Fede Fuster, augura un 2024 como el de la consolidación de la recuperación del turismo británico y el mercado nacional y con un marcado crecimiento de mercados emergentes como el Polaco. Advierte que Benidorm se está quedando atrás en cuanto a capacidad de atracción en cuanto al turismo LGTBI y pide a la iniciativa privada actualizar los locales de ocio para hacerlos más atractivos.

Recrudece sus cruzada contra los apartamentos turísticos no reglados y pide "más inspectores" para acabar con la oferta ilegal. Considera que los hoteleros sufren un "agravio comparativo" porque muchos de sus establecimientos están "sobreinspeccionados" mientras en el sector de las viviendas de uso turístico "hay pocas inspecciones y apenas se imponen sanciones".

Recientemente Hosbec ha aprobado unos nuevos presupuestos de 2,5 millones y ha implantado un sistema de fiscalización para aumentar la transparencia en la gestión del dinero de los socios. ¿Cómo lo va a lora?

En general, siempre se ha hecho pero, desde que yo asumí la presidencia, se auditán el 100% las cuentas. Siempre hemos auditado todo lo que ver con cualquier tipo de fondo público, pero ahora lo hacemos con todo.

Este año tenemos un presupuesto de 2.425.000 euros y lo más importante es que la inmensa mayoría del presupuesto sale de las cuotas de los asociados, por lo que tenemos una independencia total. Los pocos fondos públicos que nos llegan son para promoción. Hacemos campañas junto con a Turisme Comunitat Valenciana o Diputación que se dedican a promocionar los destinos de la Comunidad Valenciana.

Ha dicho "los pocos fondos que nos llegan". ¿Son insuficientes? ¿Deberían recibir más?

Nos gustaría, sí. Pero es verdad que es una dificultad tremenda. Todo lo que son fondos públicos es duro de gestionar, porque hay que vigilarlo muy mucho y justificarlo todo muy bien. Tenemos gente que lleva haciendo lo mucho tiempo y saben hacerlo bien, pero es una responsabilidad.

¿Les hecha para atrás la burocracia?

Es que nos toca a nosotros financiar también parte de las campañas porque hasta que cobramos esos convenios se tarda tiempo y tenemos que acudir a pólizas de crédito y ese tipo de cosas. También es verdad que esas promociones nacen un poco de Hosbec, de los datos que tenemos, de la implicación de muchos de nuestros empresarios y directivos, que saben mucho de esto, y se hacen unas campañas bien orientadas y bien enfo-

cadas. Por eso las Administraciones cuentan con nosotros.

Si la mayor parte del dinero que gestiona Hosbec sale de su propio músculo, ¿Está el sector en su mejor momento?

Siempre ha sido así. Por ejemplo, Visit Benidorm es de las pocas plataformas de promoción donde los empresarios ponen dinero de su bolsillo. En la mayoría de casos, todo es saber qué pone el papa Estado, el municipio o lo que sea. No, nosotros nos mojamos. Y por cada euro que pone el Ayuntamiento, nosotros ponemos 1,10 porque hay más parte privada que pública en la fundación. Además creemos que esto tiene que ser así porque está en nuestro ADN. Yo creo que no solo debemos exigir y pedir, sino también proponer y aportar.

Su discurso es especialmente beligerante contra la proliferación de los apartamentos turísticos y la oferta no reglada. Según las cifras de su asociación en 15 años en número de apartamentos turísticos se ha multiplicado exponencialmente. Pero esto es, también, porque hay una demanda de este tipo de alojamiento. ¿Hay una guerra abierta entre hoteles y apartamentos turísticos?

Guerra abierta, no. Hay muchísimas empresas que lo hacen muy bien, que explotan ese tipo de viviendas de uso turístico que han estado toda la vida y que lo hacen bien y con las que no tenemos ningún problema. Lo que ocurre es que las plataformas han hecho que prácticamente cualquiera pueda poner su casa, sea la que sea, en las condiciones que sea, en el lugar que sea, en el mercado. Y lo que nos encontramos es que un porcentaje brutal, pero brutal, y te estoy hablando de más del 70% o el 80%, de todas esas plazas son ilegales. No tienen licencia para hacerlo, no tienen medidas de seguridad, ni de calidad de ningún tipo, ni cumplen las normativas en cuanto a parte de viajeros, identificación del huésped. Si entran 2 o entran 15, nadie lo está vigilando. Claro, está en manos de cualquiera y de cualquier forma y esto está haciendo un daño tremendo, sobre todo, a los que hacen las cosas bien, que existen y hay que respetarlos y cuidarlos.

Ustedes mismos dan el dato de que en España se ha pasado de 4.000 a 400.000 plazas en 15 años. La demanda existe...

La demanda existe porque si la gente que tienes trabajando, le pagas en negro, no pagas impuestos, no asumes ningún tipo de normativa en materia de calidad, seguridad, higiene, etcétera, puedes vender mucho más barato, evidentemente. Entonces

hay demanda, porque se vende más barato. Hay, sobre todo gente joven, que reserva con un DNI para dos y nadie vigila quién entra y entran 15 en un apartamento. Claro, entre 15 es muy barato ese tipo de establecimiento. En un hotel o un bloque de apartamentos con una recepción 24 horas como tenemos los reglados, esto no ocurre. Es que no jugamos con las mismas reglas.

¿Por dónde se ataja el problema? ¿Faltan inspectores? ¿Otra normativa?

Falta inspección, por supuesto, muchísimo. Es que no hay. De hecho, en Alicante se hicieron, no recuerdo la cifra exacta, en torno a 30 inspecciones sin imponer ninguna sanción. Es llamativo.

A los hoteles no se nos trata igual. Yo, hace un par de semanas, tuve a un inspector de turismo en un hotel cuatro estrellas y vienen a medirte si la cama mide 1,80 cm o 1,79 cm. ¿De qué estamos hablando? Vaya al edificio de enfrente, que hay 25 apartamentos sin ningún tipo de licencia, sin ningún tipo de medida y con la gente trabajando en negro.

Sin embargo los inspectores de Trabajo, Turismo o Sanidad están todo el día en los hoteles, porque se les trata con gran profesionalidad. Los directores los atienden en su despacho con aire acondicionado y se les hace la vida muy cómoda. Los funcionarios tienden a acomodarse y tendrían que salir más a buscar dónde está el problema.

Entonces, ¿es un problema de falta de funcionarios o de a dónde se dirigen esos inspectores?

Nosotros sí somos inspeccionados y, a veces, sobreinspeccionados, pero nos parece bien porque esas normativas redundan en nuestro beneficio. Si España hoy es líder mundial es porque tenemos un sistema que garantiza una seguridad y una calidad tremenda. Eso también es fruto de ese nivel de exigencia, pero la diferencia entre los dos terrenos del juego es brutal. Igual tendríamos que dejar de dispensarles ese trato para que tengan las mismas condiciones que fuera. Igual tendríamos que atenderlos al sol.

¿Cómo se solventaría el problema de una oferta no reglada que, muchas veces, es difícil de localizar?

En realidad es fácil porque todas esas ofertas están publicadas en las plataformas, en internet. Solo hay que coger las licencias y mirar las plataformas y se ve quién la tiene y quién no la tiene y, a partir de ahí, empezar a inspeccionar y a sancionar. Hay que

ver quién es el titular o la empresa explotadora y aplicar las medidas que la Administración tiene para ello. Pero es que de una treintena de inspecciones, que ya son pocas, no se ha derivado ninguna sanción y nos parece que esto roza ya el escándalo.

¿Sienten los hoteleros que sufren un agravio comparativo?

Continuamente. A veces sufrimos casos absurdos. Te podría citar el caso de un hotel donde un inspector de Turismo quería imponer una sanción porque el color del papel del pasillo de las paredes era igual que las puertas e interpretaba que el cliente no iba a distinguir la puerta del pasillo. Luego vemos que en el otro lado del terreno de juego no hay ningún tipo de sanción y no puede ser. El estado del bienestar lo pagamos entre todos y, al final, la economía reglada se tiene que imponer porque no podemos permitir esa comunidad sumergida.

La solución del problema, ¿de quién depende?

Se empieza por la normativa. Es verdad que desde un punto de vista autonómico hay que darle una vuelta y estamos en ello, pero hay que reconocer que la Conselleria ha empezado a trabajar con todos los actores desde un punto de vista municipal. Lo que está claro es que los municipios tienen que hacer una reflexión sobre dónde es compatible esta actividad y dónde no y bajo qué condiciones.

¿Cómo se presenta la temporada?

Las reservas nos están acompañando. En Semana Santa pinchamos un poco por la previsión meteorológica aunque terminó bastante mejor de lo previsto. Pero en general estamos en cifras superiores al año pasado y con una tendencia de crecimiento moderado pero razonable. Por lo menos, hasta bien entrado julio, las reservas acompañan mucho. Así que, si todo sigue como hasta ahora, tendremos un buen año.

Con respecto al mercado británico, ¿hemos recuperado ya el terreno perdido?

El británico el año pasado aún nos quedamos un 8, un 9% por debajo. Este año está con datos totalmente normalizados y el turista nacional, también. Los mercados que aún no tenemos recuperados son el ucraniano y el ruso, por circunstancias obvias, pero el resto con total normalidad. También hay mercados emergentes superpotentes como el Polaco que nos está sorprendiendo muchísimo y está creciendo porque le gusta la zona y tiene buenas conexiones con el aeropuerto. También hemos crecido los últimos años mucho en Francia.

Los Gómez San Vicente, un homenaje a los bares y la gastronomía de siempre para resignificar el centro de Valencia

Ubicado en uno de los puntos más privilegiados de la ciudad, con vistas a la Plaza de la Reina y la Catedral, Los Gómez San Vicente quiere ofrecer gastronomía auténtica y de calidad al comensal local y visitante

Dicen que la felicidad está en lo cotidiano. Así lo creían nuestros abuelos, que hallaban alegría en un buen guiso y una comida en familia. Ciertos platos y sabores nos transportan a la sencillez de esos momentos. Las recetas que pasan de generación en generación escriben la historia de familias como Los Gómez, que lucen con orgullo la tradición hostelera de la que son herederos. No en vano, son guardianes del legado de sus padres, que ellos han transformado en un grupo gastronómico con distintos conceptos y una decena de establecimientos. El último en desplegar sus puertas, nada menos que en la icónica calle San Vicente, número 3, goza de una ubicación privilegiada junto a la Plaza de la Reina y viene a resignificar una zona céntrica con mucha afluencia a través de una oferta gastronómica auténtica y de calidad.

El establecimiento de Los Gómez San Vicente apela al imaginario valenciano y la taberna clásica, pero con un interiorismo completamente actualizado. También dispone de una terraza que mira directamente a la Plaza de la Reina y unas impresionantes vistas de la Catedral desde su planta superior, suponiendo un enclave excepcional. Esto se redondea gracias a la oferta gastronómica, que apuesta por la cocina tradicional mediterránea, con una carta diaria que aúna tapas de gran calidad, una amplia selección de arroces y paellas, carnes del País Vasco, pescados de nuestra lonja y platos de cuchara, en homenaje a todos esos sabores que, con tanto mimo, cocinaban nuestras abuelas.

Porque si algo tienen claro Los Gómez, es que lo nuevo no siempre es amigo de lo bueno, y tanto los visitantes como las nuevas generaciones se merecen conocer la cocina de toda la vida.

El nuevo establecimiento, que abre de 10 a 00 horas sin pausa, cuenta además con una carta de desayunos, que incluye



opciones tan clásicas como el croissant de mantequilla, el pincho de tortilla o las tostadas con tomate y jamón. Luego vienen los aperitivos, las comidas, las cenas tempranas y las tardías. Con todo, Los Gómez San Vicente se convierte en una opción perfecta para que los turistas se aproximen a la cultura local sin artificios ni trampas culinarias. Y al mismo tiempo, quiere atraer al público valenciano orgulloso de su gastronomía y legado, bien llegue en pareja, en familia, en grupo, o incluso para comidas de trabajo en el centro.

En definitiva, Grupo Los Gómez apuesta por una forma de entender la gastronomía real y auténtica, que resignifica el propio centro de Valencia, donde cada día es mayor la afluencia de visitantes en busca de una experiencia real. Como firma que valora la tradición, pero que es capaz de adaptarse a los nuevos tiempos -no en vano, son los creadores del software hostelero de última generación Yurest-, su mayor desafío es preservar la esencia. Desde aquella pequeña cocina en La Pobla de Farnals, donde todavía conservan un restaurante, la familia se ha expandido hasta la capital, en la que ya disponen de tres marcas consolidadas -Los Gómez,

Puerta del Mar y La Picaeta-. El nuevo establecimiento, al igual que el resto, constituye un homenaje a los bares de siempre, donde hemos crecido, llorado, reído, celebrado... En definitiva, vivido. Lugares donde por mucho que cambien las formas, lo fundamental sigue siendo la hospitalidad.



España, líder mundial en porcentaje de campos de golf que riegan con agua regenerada

El V Encuentro Empresarial de la Asociación Española de Campos de Golf ha concluido con éxito en la ciudad salmantina, organizado en colaboración con la Asociación de Campos de Golf de Castilla y León.

Bajo el título “El Golf de interior como oferta turística complementaria de un destino patrimonial, cultural y gastronómico: Castilla y León”, este encuentro reunió a destacados representantes de los sectores empresarial, turístico y deportivo. Durante el evento, se discutió y promovió el potencial del golf como un componente integral del turismo de interior en la región, destacando su capacidad para enriquecer la oferta turística de Castilla y León.

Los datos preliminares del estudio del uso del agua en España, realizado por la Universidad de Cádiz, en la que han participado un amplio número de campos, destacan que más de la mitad de los recursos hídricos (56%) utilizados en los campos de golf españoles pro-

vienen de recursos no convencionales como las aguas regeneradas y las aguas desaladas. El 92% de los campos tienen implantadas técnicas para reducir el consumo de agua, lo que demuestra el fuerte compromiso del sector con la sostenibilidad.

En el encuentro también se anticiparon datos de la segunda oleada del Informe de Impacto Económico que está realizando el IE y que reflejan que la facturación nominal y el empleo en los campos de golf recuperaron los niveles prepandemia, reforzando la importancia del sector en cuanto a creación de empleo, turismo y motor de activación económica. Este informe es parte de las iniciativas incluidas en el Proyecto Experiencias: Digital Green España, cuya web del destino PlaySpain.Golf se ha presentado en primicia aunque aún está en fase no visible. En este sentido, se ha puesto en valor la comunicación para revertir la imagen distorsionada del sector, así como todas las acciones que se van a



llevar a cabo durante los próximos meses para presentar el proyecto así como los datos en términos globales y en clave regional según cada destino.

Para Luis Nigorra, Presidente de la AECG, “el sector del golf está demostrando su compromiso con la triple sostenibilidad social, económica y medioambiental, como se ha podido comprobar en este V Encuentro. Gracias a la ciudad de Salamanca por acoger este encuentro y a la Junta Castilla y León por valorar la importancia de los campos de interior en su desarrollo turístico”.

Iberostar y el Govern de les Illes Balears impulsan la formación del sector turístico a través de la FP Dual

La cadena hotelera Iberostar y el Govern de les Illes Balears han iniciado una colaboración público-privada para impulsar los grados superiores de Formación Profesional de Dirección de Cocina y Gestión de Alojamientos Turísticos en régimen dual intensivo para el curso 2024/2025. Esta iniciativa, pionera en las Islas Baleares, tiene como objetivo impulsar y mejorar la cualificación de los profesionales en el sector turístico con un modelo de aprendizaje innovador en el que los 40 alumnos alternarán su formación con la actividad productiva y retribuida en los hoteles de Iberostar Hotels & Resorts en Playa de Palma (Mallorca).

Esta colaboración se ha presentado esta mañana en un encuentro que ha contado con la participación de la presidenta del Govern de les Illes Balears, Marga Prohens; la vicepresidenta & CEO de Grupo Iberostar, Sabina Fluxá; la Directora General de Formación Profesional y Ordenación Educativa, María Isabel Salas, el Chief Human Resources Officer de Grupo Iberostar, Luis Zamora, y la Directora de Formación Profesional de Iberostar, Sandra Serrano.

“Nuestro propósito es que los jóvenes accedan a una formación de calidad que les

permite adquirir conocimientos y llevarlos a la práctica de manera que sus trayectorias profesionales tengan un futuro prometedor. Implementar esta colabora-



ción público-privada de FP Dual intensiva en las Islas Baleares representa un paso más en nuestro compromiso por atraer y retener el mejor talento en nuestro sector. Debemos ofrecer oportunidades de calidad para que los jóvenes se sientan valorados y deseen compartir nuestros valores como empresa familiar que cuida de sus integrantes de la misma forma que cuida los entornos en los que opera”, afirma Sabina Fluxá, vicepresidenta & CEO de Grupo Iberostar.

“Esta colaboración es el claro ejemplo de la

apuesta de este Gobierno por la formación profesional. Con ella queremos facilitar el acceso de los jóvenes al mercado laboral, brindándoles la oportunidad de recibir una formación especializada que responde a las necesidades de nuestro principal motor económico, el turismo. Estos 40 alumnos darán vida a un modelo al que esperamos que otras cadenas hoteleras se sumen con el objetivo de reforzar la industria turística de las Islas Baleares, fomentando la colaboración público-privada”, remarca la presidenta del Govern de les Illes Balears, Marga Prohens.

La Diputació de València potencia la comercialización de la oferta turística de la provincia en los mercados europeos

La Diputació de València, a través de su marca València Turisme, está potenciando durante esta semana la comercialización de la oferta turística de la provincia en los mercados europeos durante las jornadas celebradas en Toledo, bajo el título Spain Tourism European Summit 2024, organizadas por Turespaña.

Se trata de unas jornadas de apoyo a la comercialización del turismo español en los mercados europeos en las que han participado 74 agentes de viajes y turoperadores europeos de Londres, Dublín, Berlín, Frankfurt, Munich, Oslo, Copenhague, Estocolmo, Helsinki, Varsovia, Viena, Zurich, La Haya, Bruselas, París, Milán, Roma y Lisboa. Todos ellos se han reunido con un total de 93 representantes de empresas y destinos turísticos españoles, entre los que se encontraba la provincia de Valencia a través de València Turisme.



Spain Tourism European Summit 2024 forma parte, además, de la acción estratégica de Turespaña para contribuir a la sostenibilidad económica del sector a tra-

vés de la promoción de una oferta de mayor valor añadido, apoyando la comercialización de productos y servicios de alta calidad.

Maíllo destaca la artesanía y el comercio local como “grandes polos de atracción para el visitante”

La concejala delegada de Turismo, Almudena Maíllo, ha intervenido esta mañana en la inauguración de Madrid Craft Week Spring 2024, una iniciativa en torno al mundo de la artesanía que se celebra en la capital del 24 de mayo al 2 de junio y que cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Madrid a través del proyecto Madrid Capital de Moda y Todo está en Madrid. Maíllo ha destacado la importancia de los dos activos que promueve esta cita, la artesanía y el comercio local, como “grandes polos de atracción para el visitante”. “El viajero quiere adentrarse en nuestras costumbres y tradiciones, conocerlos en profundidad, descubrir la esencia de la ciudad y sus orígenes” y estas expectativas “pueden satisfacerse con iniciativas como esta”, ha señalado la concejala.

Más de 250 establecimientos de la ciudad participan en esta edición de primavera de Madrid Craft Week, un completo programa con talleres, visitas, exposiciones, presentación de colecciones y otras actividades que invitan a conocer los mejores comercios de moda, decoración, arte y gastronomía de la capital y sus productos



artesanales, resaltando la calidad y autenticidad de lo hecho a mano.

Esta convocatoria tendrá como novedad la exposición The Craft Gallery, una gran

propuesta que mostrará el trabajo de reconocidos artesanos, como Andrés Gallardo, Calzados Franjul, Daniel Chong, Nagore Valera o Peseta, y que estará ubicada en la Casa del Reloj de la Quinta de los Molinos.

Celestyal presenta su Campaña de Verano de Mejora de Categoría

Celestyal ha lanzado una nueva campaña de verano que ofrece a los pasajeros la oportunidad de mejorar su categoría de camarote a precios excepcionales para celebrar la mayor cantidad de camarotes suite y balcón en su flota recientemente renovada.

Esta Oferta de Verano es válida para nuevas reservas desde este momento y hasta el 3 de junio, en catorce salidas durante el verano, incluyendo los cruceros Egeo Iónico de tres y cuatro noches y los cruceros Egeo Idílico de siete noches con salidas del 1 de junio al 24 de agosto de este año.

Los huéspedes pueden optar por una suite junior o un camarote con balcón a partir de un camarote exterior, o por un camarote con vistas al



mar por el mismo precio que uno interior.

Los precios para un itinerario de tres noches a bordo del Celestyal Discovery, en una cabina con balcón, parten desde 629€ pp, ahorrando hasta 60€ pp, o en una con vista al mar desde 459€, ahorrando hasta 170€ pp. Los precios para un itinerario de siete noches a bordo del Celestyal Journey, en una Junior Suite, comienzan desde €059€ pp, ahorrando hasta €50€ pp, o en vista al mar desde €89€ pp, ahorrando hasta 740€ pp.

Iberostar lanza la campaña “Siente a tu manera”, protagonizada por los personajes de la película de Disney Pixar “Del revés 2 (Inside Out 2)”

Iberostar Beachfront Resorts presenta “Siente a tu manera”: la campaña creativa que ha realizado en colaboración con Disney PIXAR, coincidiendo con el lanzamiento en cines el próximo 19 de junio, de “Del Revés 2 (Inside Out 2)”. El trailer de la nueva



película, se convirtió en 24h en el tráiler más visto de un título de animación en la historia de Disney con 157 millones de visualizaciones.

Compuesta por un inspirador spot conjunto e imagen gráfica, la campaña está protagonizada por los personajes de “Del Revés 2 (Inside Out 2)” y tiene como objetivo destacar la importancia de las emociones en el desarrollo de los niños. Así, “Siente a tu manera” muestra la experiencia del público familiar en los hoteles de Iberostar Beachfront Resorts a través de las vivencias de los más pequeños.

Para celebrar esta iniciativa, Iberostar ha diseñado una oferta exclusiva para las reservas en una selección de sus resorts familiares en España, ya disponible en su página web. Hasta el 23 de junio, las reservas podrán obtener hasta un 15% de descuento sobre la tarifa habitual.

Cinco Estrellas Club lanza una campaña para incentivar las ventas con tarjetas regalo para los agentes de viajes



La mayorista española Cinco Estrellas Club, especializada en viajes y circuitos de alto contenido cultural a destinos de media y larga distancia, pone en marcha la campaña “¡Deja de buscar en el fondo del mar!”, dirigida a incentivar la venta de las agencias de viajes.

Con esta campaña, que estará activa hasta el próximo 16 de junio, la mayorista ofrece un descuento adicional del 3% a los viajeros en la programación de cupos verano/otoño 2024 (Egipto, Turquía, Omán, Vietnam/Camboya, Cuba y Costa Rica). Por su parte, los agentes de viajes que realicen tres reservas de esos programas seleccionados recibirán una Tarjeta Regalo por valor de 100€.

Con esta iniciativa, Cinco Estrellas Club busca motivar a los agentes de viajes para incentivar las ventas de la programación de cupos verano/otoño para los destinos señalados. Hay que destacar que las condiciones de la campaña permiten acumular la recompensa para el agente de viajes, de modo que cuantas más reservas realice un agente, más tarjetas regalo podrá obtener.

Esta promoción forma parte de las acciones de marketing impulsadas por el turoperador español bajo el lema #CincoEstrellasClubTeCuida y viene a reafirmar el compromiso de la mayorista con el apoyo a sus imprescindibles colaboradoras, las agencias de viajes.

“En Cinco Estrellas Club no sólo nos mueve ofrecer experiencias de viaje inolvidables donde la cultura es protagonista, sino también asegurar el éxito y apoyar la confianza que nos brindan los agentes de viajes, que son la piedra angular de nuestra red de distribución”, comenta Virginia Blasco, socia y CEO de Cinco Estrellas Club.

Cómo conseguir las Tarjetas Regalo de Cinco Estrellas Club

Estos son los pasos para participar en la campaña y beneficiarse de sus ventajas:

En primer lugar, los agentes de viajes deben realizar 3 reservas de cualquiera de los programas de verano/otoño – cupos 2024 de los destinos seleccionados.

Una vez facturadas las reservas, deberán contactar con su comercial de zona de Cinco Estrellas Club, que verificará las mismas.

Efectuada la verificación, se enviará la Tarjeta Regalo de 100€ al agente de viajes.

Cinco Estrellas Club anima a todos los agentes de viajes a aprovechar esta promoción que bonifica a sus clientes con una tarifa especial al tiempo que premia su fidelidad con una ganancia.

¡Es hora de dejar de buscar en el fondo del mar y empezar a disfrutar de ventajas con Cinco Estrellas Club!

El Grupo Finalia Viajes estrena un producto innovador

www.tuferryhotel.com



Finalia Viajes, una empresa con amplia experiencia en la organización de viajes y eventos, ha lanzado un producto revolucionario: Tuferryhotel.com. Esta plataforma se inscribe en la estrategia innovadora de la compañía, que ya anunció a principios de este año 2024, orientada a transformar el sector turístico.

Tuferryhotel.com es un buscador completo que ofrece opciones de ferrys, hoteles, vuelos y circuitos propios, entre los que destaca el Mallorca Island Festival. Con esta herramienta, Finalia Viajes se dirige a un público global y diverso, eliminando fronteras y facilitando la planificación de viajes a sus consumidores.

El objetivo principal de Tuferryhotel.com es mejorar la experiencia del usuario,

simplificando el proceso de búsqueda y reserva de viajes. La plataforma ajusta los precios a los presupuestos de los consumidores, y ofrece una amplia gama de opciones, permitiendo a cada usuario encontrar la solución que mejor se adapte a sus necesidades.

Uno de los aspectos más destacados de Tuferryhotel.com es su accesibilidad para la comunidad árabe. Finalia Viajes apuesta firmemente por la inclusión y la diversidad cultural, convirtiendo a Tuferryhotel.com en la primera plataforma de este tipo que ofrece servicios con traducción exclusiva para el público árabe. Este enfoque innovador no solo amplía su base de clientes potenciales, sino que también refleja un compromiso auténtico con la inclusión y la accesibilidad.

Casual Hoteles firma un acuerdo con Welcome Pickups para ofrecer traslados a sus clientes desde su propia web

Este 2024 Casual Hoteles se ha marcado un objetivo claro: mejorar la experiencia viajera de sus clientes, desde que llegan al destino hasta que regresan a sus hogares. Para ello, además de

incorporar a principios de año la posibilidad de reservar desde su propia web todo tipo de experiencias en las ciudades donde se encuentran ubicados sus hoteles, ahora ha firmado un acuerdo con la start up de origen griego Welcome Pickups para facilitar también los traslados desde el aeropuerto o la estación de tren a su establecimiento.

Gracias a esta alianza, cuya implementación ha supuesto un reto tecnológico que ha sido todo un éxito, los clientes que lleguen a cualquiera de los destinos españoles donde Casual Hoteles está presente (Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Cádiz, Sevilla, Granada, Benidorm y San Sebastián), o las ciudades de Lisboa, Oporto y Florencia donde también cuenta con hoteles, podrán viajar tranquilamente sabiendo que al llegar a ellos un chófer profesional de Welcome Pickups estará esperando para hacer que su inmersión en el destino sea lo más profesional, agradable y local posible.



Travelance presenta sus proyectos para 2024 ante un centenar de agentes en Sevilla

Travelance, hub turístico conformado por partners independientes de reconocido prestigio que trabajan en estrecha colaboración para satisfacer las necesidades de las agencias de viajes, presentó ayer en Sevilla las novedades y proyectos de la alianza para el año 2024 ante más de 90 agentes de viajes.

Esta cita supone una de las primeras paradas de un roadshow que recorrerá un total de 12 ciudades españolas, en el que los miembros principales de Travelance: Soltour, Europamundo, Luxotour, y Coming2, continuarán demostrando su apoyo a las agencias de viajes a nivel regional, y compartiendo todas las herramientas con las que cuenta el Club Travelance para



mejorar su competitividad en el mercado turístico. El evento se ha celebrado en el Espacio Exploraterra (paseo Alcalde Marqués del Contadero); un enclave muy especial para la ciudad de Sevilla.

Enmarcado bajo el claim "Saborea el Mundo: viajes que despiertan los sentidos", este evento ha tratado de acercar a las agencias de viaje los destinos promovidos por los partners del hub. Para ello, Travelance ha organizado una experiencia gastronómica exclusiva para todos los asistentes.

La Mostra de Cinema se incorpora al Palau de la Música, que será responsable de su organización

El Pleno del Ayuntamiento ha aprobado hoy, de forma inicial, la disolución del organismo autónomo responsable, hasta el momento, del festival de cine internacional "Mostra de València-Cinema del Mediterrani" que, a partir de ahora, gestionará el Palau de la Música. Este acuerdo, aprobado sin el respaldo de la oposición, se ha adoptado "con el fin de buscar soluciones administrativas a problemas administrativos, y optimizar recursos y mejorar en eficiencia", tal como ha explicado durante la sesión plenaria el concejal de Cultura, José Luis Moreno. Concretamente, el Pleno ha aprobado la disolución del Organismo Autónomo Municipal (OAM) "Mostra de València i Iniciatives Audiovisuals", cuyas funciones,



objetivos y recursos quedarán integrados en otro OAM: el "Palau de la Música, Congressos i Orquestra de València". En su intervención, el concejal de Cultura, José Luis Moreno, ha expresado su vínculo personal con la "Mostra de València-Cinema del Mediterrani", y ha defendido "la apuesta del equipo de gobierno actual por este certamen". "Por esa apuesta -ha asegurado- queremos darle sostenibilidad y salvarlo, tenemos que decidir entre salvar un organismo o salvar el festival". W

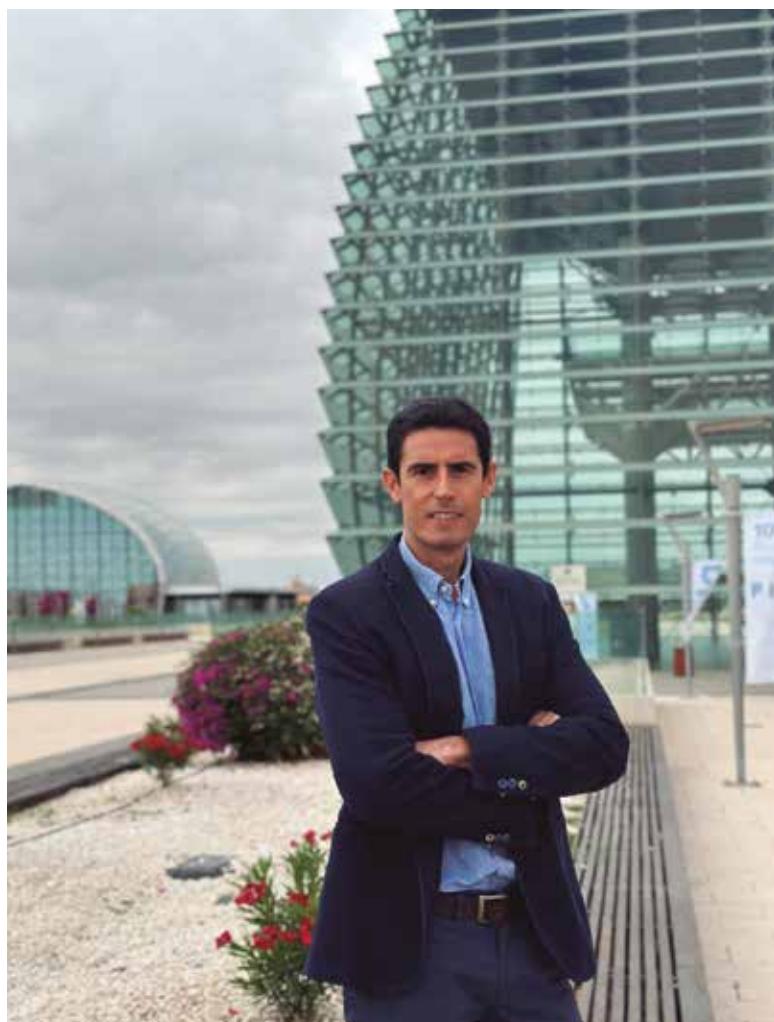
PROMPERÚ y LATAM Airlines firman una alianza estratégica para promover más viajes a Perú

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) y la aerolínea LATAM Airlines suscribieron una alianza estratégica con el objetivo de promocionar Perú en España, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos y México. Estos mercados representaron el 61% del total de las llegadas internacionales a Perú en el 2023.



Como parte de la alianza estratégica con LATAM Airlines, vigente hasta junio de este año, se han realizado acciones de publicidad digital en los países mencionados. En el mercado español se promocionará durante el mes de junio los destinos peruanos de Lima, Cusco y Arequipa, en el marco del convenio suscrito. Esta alianza estratégica busca lograr ventajas competitivas, desarrollando actividades de publicidad para impulsar la promoción y comercialización del destino turístico Perú en base a una oferta diversificada de billetes de avión, potenciando la conectividad aérea internacional hacia el Perú y fortaleciendo su imagen y posicionamiento en el exterior.

Juan Martínez Parra, nuevo Subdirector General Adjunto en Feria Valencia



Juan Martínez Parra, actual Presidente de MPI Iberian Chapter, ha sido recientemente nombrado nuevo Subdirector General Adjunto en Feria Valencia. De esta forma Juan pasa a ocupar una posición estratégica dentro de dicha organización, habiendo ocupado el puesto de Director del Departamento de Eventos desde el año 2018.

"Si trabajas en turismo MICE y no te gusta el cambio... ¡cambia!" Es una de las ideas claves que Juan transmite en diversos foros. Y es que Juan es un firme defensor de la mejora continua y del papel de las nuevas tecnologías en el sector MICE. Desde su punto de vista el valor que aporta el face to face es insustituible. "No se pueden construir experiencias o hacer negocios solo a través de pantallas. La confianza solo se genera con el contacto directo. Pero esto no resta importancia a la digitalización, la

cual es ya imparable en nuestro sector", nos comenta Juan. Juan también es uno de los profesionales que más ha defendido desde su posición la relevancia de los eventos desde una triple perspectiva: El bienestar psicológico de las personas, el desarrollo y avance social, así como el crecimiento económico de sectores y destinos. Además, debido a su formación en publicidad, también lleva años destacando el potencial del evento como herramienta para las empresas, definiéndolo como cualitativamente la herramienta de comunicación más potente que tiene cualquier organización.

Con su nombramiento, Feria Valencia refuerza el Departamento de Sudirección en la búsqueda de estrategias comerciales innovadoras que aporten valor a los clientes de la organización.

Consultia Business Travel recibe el premio al Mejor software de Business Travel por su solución Destinux



La compañía valenciana especializada en la gestión de viajes de negocios, Consultia Business Travel, recibió el pasado 24 de mayo el Premio a "El mejor software de Business Travel" por Destinux, su SaaS para la gestión integral y eficiente de los viajes corporativos. La entrega tuvo lugar dentro de la Noche del Turismo del Mediterráneo, un evento organizado por el Grupo Editorial Gaceta del Turismo en el Hotel Balneario Las Arenas de Valencia.

En esta ocasión, el premio fue recogido por Juan Manuel

Baixaulli, fundador y COO de Consultia Business Travel, quien comentó "para nosotros es un honor recibir este reconocimiento a nuestra solución tecnológica y humana para la gestión de los viajes corporativos, Destinux. Seguiremos trabajando para conseguir que Destinux sea una plataforma cada vez mejor, y siga adaptándose a las necesidades actuales y cambiantes del mercado y del sector en el que opera, para facilitar el día a día a nuestros clientes ayudándoles en la gestión y ahorro de costes de todo lo relacionado con sus viajes de negocios".

RoomRaccoon se asocia con los mejores sistemas de Guest Experience

RoomRaccoon, el sistema líder de gestión para hoteles independientes, está ampliando su oferta de software de gestión de huéspedes mediante nuevas alianzas con tres innovadores de la industria: Orana Stay, GuestTouch y Woby.

Gracias a estas alianzas, los usuarios de RoomRaccoon podrán disfrutar de un amplio conjunto de funciones centradas en el huésped, que incluyen comunicación personalizada, servicios de conserjería digital, upselling automatizado y gestión avanzada de las opiniones de los huéspedes.



Estas herramientas están diseñadas para mejorar la experiencia del huésped y aumentar los ingresos en cada etapa de las estancias.

"Las expectativas de los huéspedes cambian constantemente, especialmente en lo que respecta a la tecnología", explica Stevie Reffin, Partnerships Programme Manager en RoomRaccoon.

José María Martínez es nombrado presidente en Levante de APD

El Consejo de APD en Levante ha nombrado a José María Martínez, presidente de Simetría Grupo Empresarial, nuevo presidente de la Asociación.



José María sucede a Íñigo Parra tras años ocho años en el cargo, el máximo permitido según los estatutos de la asociación. El nuevo presidente ha subrayado como objetivos fundamentales; dar continuidad a la magnífica trayectoria de APD en Levante durante los últimos años, fortaleciendo y ampliando las alianzas con nuestros socios estratégicos y que siguen confiando en la asociación para la divulgación de contenidos de interés, siempre con el ejemplo de las empresas referentes y los temas más actuales para nuestra comunidad de directivos. Talento, sostenibilidad, digitalización, inteligencia artificial, buen gobierno... son temas en los que debemos acompañar a nuestros asociados. Seguir siendo referentes y avanzar en propuestas de valor diferenciadoras para nuestros asociados, generando un beneficio único e incrementando el sentimiento de pertenencia a una asociación única.