

Gaceta del Turismo

La Gaceta Semanal de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

21/7/2024

ENTREVISTA CON

NURIA MONTES

CONSELLERA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA
Y TURISMO COMUNIDAD VALENCIANA

**“EN ESTE AÑO HEMOS
LOGRADO UNA UNIDAD
DEL SECTOR TURÍSTICO
INÉDITA ANTERIORMENTE”**

**El director general destaca que
para la Generalitat Valenciana
“la sostenibilidad turística
es un pilar fundamental”**

**GEBTA se incorpora a
la alianza global de BTA y ATMC**

**Civitatis lanza una campaña
global en premios
para agencias de viaje**

**CEAV traslada al Ministro de Turismo
sus inquietudes en el Consejo
de Turismo de la CEOE**

**Smytravel y Passengy ofrecerán
vuelos de Ryanair para todas sus
agencias de España, Italia y Portugal**



SEMENARIO
21-7-2024



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

Edita

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@gacetadelturismo.com

REDES SOCIALES

Lucía Miñana
Luciamaria1987@hotmail.com

COLABORADORES

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

SECCIONES

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

Imprenta

La Imprenta CG

Diseño y Maquetación

Juanca P. Romero

Carta del Director

RAFAEL MIÑANA SEVILLA

EDITOR GACETA DEL TURISMO
MIEMBRO DE LA MESA DEL TURISMO DE ESPAÑA

El gran problema de este país primero fue el ladrillo y ahora faltan viviendas... Ahora le toca al turismo... ¿Overbooking de turistas?

No entiendo lo que para los que gobiernan en mi país, es el estado del bienestar... De verdad que esto es lo que se merecen las nuevas generaciones en España?

No pueden comprar ni alquilar una vivienda.
No pueden independizarse.
No consiguen trabajo con contrato indefinido.

Hace años los sectores progresistas nos machacaron con que toda la culpa de la mala situación del país era que dependíamos de sectores como la construcción y el turismo... sectores que según ellos no aportaban valor añadido al país... y había que potenciar sectores como la tecnología...

Ha pasado una década y ahora la culpa es que no hay ladrillo y que hay que construir porque no hay viviendas y las pocas que hay los dueños no los quieren alquilar porque la legislación no protege a los propietarios y cualquiera puede meterse en tu casa y hacerse ocupa y no pagar... una maravilla para la seguridad de inversión...

El caso es que tras años de demonizar el ladrillo y el turismo, la sociedad española ha perdido su gran poder adquisitivo y la solución por parte de los mismos que antes la demonizaban ahora solo ven el futuro en construir más pisos y, rizando el rizo, en las empresas tecnológicas que serían la panacea...

Y estoy seguro que lo serán en el futuro... pero que tomen buena nota en la mayoría de casos trabajando para el turismo que en la actualidad es el primer

creador de empleo en la mayoría de ciudades españolas...

Ahhh..... eso siempre y cuando los sabios del momento no conviertan de nuevo problema del futuro en algún sector de los que nos dan de comer cada día... porque ya saben ustedes que morder la mano que te da de comer es algo que da mucho por estos lares de la vieja Europa... Hablamos de Turismofobia? Por favor, dejen de hablar y pónganse a trabajar, que seguro que, con voluntad política, seguro que nos podemos llevar bien...



ENTREVISTA | NURIA MONTES

CONSELLERA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA Y TURISMO COMUNIDAD VALENCIANA

«En este año hemos logrado una unidad del sector turístico inédita anteriormente»

Nuria Montes juró su cargo como Consellera de Turismo, Industria, Comercio e Innovación hace un año. Un tiempo en el que ha trabajado en un nuevo decreto para regularizar la oferta no reglada, que está a punto de ver la luz, se ha mostrado beligerante con la economía sumergida, ha hecho gala de sus buenas relaciones con el sector hotelero y ha defendido los destinos turísticos de la Comunitat frente a la turismofobia. Hablamos con ella para hacer balance de este periodo, analizar la situación actual de los destinos de la Comunitat y abordar cuestiones como la sostenibilidad, la temporada alta y la lucha contra el intrusismo.

Se acaba de cumplir un año desde que accedió al cargo como consellera. ¿Cuál es el balance que hace de este primer año?

Ha sido un año que ha pasado muy rápido y que, además, ha sido muy intenso. Hemos hecho tantas cosas, hemos trabajado tanto, que el balance no puede ser más que positivo, tanto a nivel personal como a nivel profesional. Creo que estamos haciendo una gran labor en materia de turismo y creo que hemos logrado una unidad del sector inédita anteriormente.

Cuando uno accede al cargo, sobre todo cuando hay un cambio de Gobierno, primero hay que analizar la situación que uno se encuentra y después comenzar a actuar. ¿Ha podido en este año hacer todo lo que quería o aún está en ese periodo de planificar cosas a futuro?

Siempre estamos programando cosas a futuro, no nos dejamos acomodar por las circunstancias o por lo bien que va, por ejemplo, la actividad turística. Nuestra labor es anticiparnos para prevenir problemas, para atajar conflictos, para programar que es lo que tiene que ser el futuro del turismo, incluso a 8 o 10 años vista, porque de lo que sembramos ahora recogeremos dentro de unos años.

Así que combinamos ambas cosas, atender lo urgente, que es lo que ocurre día a día, pero también programar lo importante,



que es hacia dónde queremos ir.

Uno de esos conflictos, sobre todo en otros destinos turísticos, es la percepción del turismo como un problema. ¿La turismofobia es un problema en la Comunitat?

El turismo nunca puede suponer un problema, porque además no lo es. Yo tengo muy claro que estos mensajes de turismofobia que se están vertiendo últimamente son mensajes de una clara tendencia política y revestidos de cierta tinte de racismo.

Todos somos turistas en nuestra vida. No puede ser que nosotros digamos que no queremos turistas aquí pero queramos viajar donde podamos y donde queramos. Esto es un discurso tremendamente perverso que yo quiero poner de manifiesto.

Benidorm, que lo ponemos muchas veces de ejemplo, nos da la clave y la clave está en la gestión. Una ciudad como Benidorm, que tiene 70.000 habitantes y que acoge poblaciones de más de 450.000 personas, que multiplican por mucho su número de habitantes ordinarios en meses como agosto, no tiene

absolutamente ningún problema. Eso significa que hace muy buena gestión.

Por lo tanto, seguramente en aquellos lugares donde se intenta prender estos conatos de turismofobia, al final lo que hay es una mala gestión turística que se puede mejorar y en ello nosotros tenemos que colaborar. Es ahí donde hay que planificar las actuaciones para empezar a trabajar en el futuro más inmediato e, incluso, a medio y largo plazo. En eso estamos dando pasos firmes

**LO QUE NOSOTROS
INTENTAMOS ES
CONTROLAR TODO
AQUELLO QUE PUEDA
CONVERTIRSE EN
ECONOMÍA SUMERGIDA,
QUE ES LO QUE
VERDADERAMENTE
PERJUDICA**

en la Consellería con la inminente, (nos queda apenas un par de semanas de tramitación) publicación de un nuevo decreto ley que regule el tema de las viviendas turísticas, porque es uno de los temas que ahora mismo también, de manera injusta, se ha puesto en el ojo del huracán.

¿Qué va a suponer ese nuevo decreto? ¿Cómo se va a regular la vivienda turística?

Lo que nosotros intentamos es controlar todo aquello que pueda convertirse en economía sumergida, que es lo que verdaderamente perjudica y lo que verdaderamente crea problemas. Vamos a intentar establecer un marco legal, que ya te adelanto que goza del acuerdo unánime de toda la repre-

**TODOS SOMOS
TURISTAS EN NUESTRA
VIDA. NO PUEDE
SER QUE NOSOTROS
DIGAMOS QUE NO
QUEREMOS TURISTAS
AQUÍ PERO QUERAMOS
VIAJAR DONDE
PODAMOS Y DONDE
QUERAMOS.**

sentación empresarial, no solamente de las viviendas turísticas, sino también, por ejemplo, de la parte hotelera, incluso de la promoción inmobiliaria.

Cuenta con el acuerdo de todos los municipios turísticos. Tenemos 71 municipios turísticos en la Comunidad Valenciana y todos ellos conocen las líneas básicas de este nuevo decreto ley. Se articula, primero, en una gran autonomía municipal.

No podemos hacer una regulación que trate por igual una gran ciudad que un pequeño pueblo de interior. Porque hay pueblos del interior que, gracias al turismo y gracias a las viviendas turísticas, han encontrado una fuente de ingresos y una estrategia económica para esas comarcas que estaban en grave riesgo de despoblación. Así que, generalizar o pretender que tengamos que establecer una prohibición genérica, es una equivocación. Vamos a regular y a hacer compatible la relación entre residentes y turistas dentro del marco de la más absoluta legalidad. La batería de medidas que llevamos la daremos a conocer en un par de semanas.

¿Tendrá esa normativa en cuenta las particularidades de cada destino turístico?

Sí, porque seguiremos exigiendo el informe de compatibilidad urbanística. Será el municipio, cada Ayuntamiento, el que tendrá que decidir dónde, de qué manera y bajo qué condiciones se puede permitir este tipo de actividad. Lo tendrá que certificar, bien directamente o bien a través de un informe que certifique que el uso de vivienda turística está permitido por los instrumentos urbanísticos o los planes generales de cada uno de los municipios. Así que los municipios tendrán muchísimo que decidir. Además, incorporamos las novedades que introdujo el Tribunal Supremo en cuanto a la posibilidad de decisión de las comunidades de propietarios. Hay comunidades que pueden modificar sus estatutos para prohibir el uso de las viviendas como viviendas de uso turístico y, por lo tanto, haremos que las licencias de viviendas de uso turístico caduquen cada cinco años y que tengan que renovar el cumplimiento de los requisitos legales y, entre ellos, estará que en la comunidad de propietarios se permita este uso.

¿Cuándo entrará en vigor la nueva normativa? ¿Qué plazos maneja Conselleria?

Habrán algunas cuestiones de aplicación inmediata cuya entrada en vigor será al día siguiente de su publicación en el DOGV, pero para determinadas cuestiones establecemos unos regímenes transitorios. El más urgente, por ejemplo, será aquel que afecta a la inscripción registral, al registro catastral de cada una de las viviendas. A pesar de que existía la obligación de comunicar este dato, porque es el que nos identifica claramente la vivienda, cuál es, dónde está situada y quién es su titular, muchas viviendas no lo habían hecho. Vamos a establecer un plazo improrrogable, hasta el 31 de diciembre, para que todas las viviendas comuniquen su número de referencia catastral y, si no lo hacen, causarán baja inmediata en el registro quedando cancelada su licencia. Esto nos permite una importante labor de cribado y de limpieza de toda la información que aparece en los registros de turismo, que durante muchísimos años no ha tenido la rigurosidad que a mí me hubiera gustado, para tener muy clara cuál es la oferta legalizada.

¿Cómo está marchando la campaña de verano?

Está marchando bien, el año 2024 está llamado a ser uno de los grandes años del turismo y todo hace indicar que estaremos en cifras también similares a

lo que es un verano.

Las capacidades de crecimiento están muy limitadas porque crecer cuando hemos llegado a ocupaciones por encima del 90%, es francamente difícil. Además, es un dato que obviamente vigilamos pero no es el que más nos importa.

Nos fijamos, sobre todo, en la buena marcha de los datos económicos. Se está incrementando el gasto por turista por encima del 30% y esto es lo verdaderamente importante. Una gran parte de la sostenibilidad turística se basa contribuir con un mayor gasto y hacer mucho más productivos, no solamente al sector directamente vinculado con el turismo, sino también a un montón de sectores auxiliares de la economía valenciana.

La sostenibilidad es un elemento clave en las estrategias turísticas actuales que buscan cumplir con los ODS de la Agenda 2030. Recientemente Turismo ha llegado un acuerdo con HOSBEC para favorecer la compensación de la huella de carbono de los turistas...

Precisamente ese es el mensaje que nosotros y el sector privado tenemos muy claro. Contra la turismofobia lo que tenemos que hacer es apostar por ese turista responsable, respetuoso, que cuida el medio ambiente, que cuida el entorno, que cuida la naturaleza, que cuida a los vecinos, que aporta en lugar de restar.

El sector hotelero lo ha tenido muy claro. Hay que empezar a sembrar iniciativas de este tipo y posibilitar que todos los turistas que nos visitan y se alojan en un establecimiento hotelero de la Comunidad Valenciana puedan tener a su disposición herramientas para compensar su huella de carbono y ser neutros en ese desplazamiento. Eso contribuye precisamente a ese mensaje de lucha contra la turismofobia.

**ESTÁ
MARCHANDO
BIEN, EL AÑO
2024 ESTÁ
LLAMADO A
SER UNO DE LOS
GRANDES AÑOS
DEL TURISMO**

CEAV traslada al ministro de Turismo sus inquietudes en el Consejo de Turismo de la CEOE

En concreto, la confederación ha incidido en su rechazo a la entrada en vigor del RD 933/2021 y ha insistido en que las agencias de viajes deben quedar fuera



La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha acudido esta mañana al Consejo de Turismo de la CEOE en el que han participado el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, y la secretaria de Estado de Turismo, Rosario Grau, a los que ha trasladado las principales reivindicaciones del sector de las agencias de viajes. En especial, CEAV ha expuesto su rechazo a la entrada en vigor del RD 933/2021 el próximo 1 de octubre sin la previa aprobación de una Orden Ministerial. Esta entrada en vigor deja en una complejísima situación al sector de las agencias de viajes y se hace, además, sin la comprometida Orden Ministerial que aclare determinados

aspectos sobre, entre otros, el MICE, el receptivo y la actividad corporativa. Las agencias no disponen de los medios, ni técnicos ni de personal, para cumplir esta norma, a lo que hay que añadir las deficiencias que aún presenta la plataforma.

Desde CEAV se ha solicitado el amparo del Ministerio de Industria y Turismo para conseguir una nueva moratoria y trabajar en favor de la exclusión de las agencias de viajes de la obligatoriedad de cumplir esta norma, toda vez que quien debe hacerlo es el prestatario final de estos servicios. El ministro ha comunicado la implicación de la Secretaria de Estado de Turismo para ayudar a mejorar los efectos negativos

de dicha implementación, y se ha comprometido a una reunión en fechas inmediatas para seguir abordando esta cuestión. En dicha reunión, CEAV insistirá en la necesidad de eximir a las agencias de viajes de esta obligación.

Desestacionalización del sector

El ministro ha incidido en la necesidad de “diversificar, desestacionalizar y desconcentrar para construir un mejor turismo”. CEAV considera que la capacidad organizativa, prescriptiva y distributiva de las agencias de viajes puede incidir muy directamente en esta mejora, por lo que se ha ofrecido a participar en este debate y trabajar conjuntamente con los organismos públicos en aras de este logro.

El restaurante, Casa Granero, de Serra, se hace con el primer premio del Concurso de All i pebre de El Palmar



La décimo quinta edición del Concurso de All i Pebre celebrado en la Isla de El Palmar esta semana, dio como resultado un primer premio que obtuvo Víctor Vicente Navarro del restaurante de Serra, Casa Granero, tras intentarlo en numerosas ocasiones y habiendo obtenido dos terceros premios en pasadas ediciones.

El segundo y el tercer premio recayeron en sendos restaurantes locales:

El restaurante Illa del Palmar, que obtuvo además la distinción al mejor all i pebre local y el restaurante El Palmar, el más veterano de los 32 restaurantes de la pedanía que se alzó con el tercer premio..

Tras una tarde de calor sofocante la entrega de premios se llevó a cabo pasadas las diez de la noche en la Plaza del Sequiol y fue durante el acto, cuando la alcaldesa de la pedanía del Palmar, Gema Estevens, valoró muy positivamente la calidad de los participantes y destacó como gran novedad, la distinción de Fiesta de interés Turístico de la Comunidad Valenciana, para el certamen que cuenta ya con quince años.

El concurso que comenzó sobre las siete de la tarde en plena calle, contó con 22 restaurantes participantes, 18 de ellos de El Palmar y una animada presencia de vecinos y forasteros, además de una nutrida representación política del Ayuntamiento de Valencia, encabezada por la teniente de alcalde María José Ferrer Sansegundo, José Luis Moreno, regidor de Cultura y el regidor de la Devesa-Albufera, José Vicente Gosálbez entre otros. La presente edición contó con un jurado de profesionales,

presidido por Belén Arias Paredes, presidenta de la Academia de Gastronomía de la Comunidad Valenciana.

A continuación del acto, varios cientos de invitados por la Asociación de Hostelería del Palmar, organizadora del evento se reunieron en una cena de “germanor” calurosa y hasta la madrugada en la que, como no podía ser de otra manera, el all i pebre fue el plato principal. El All i Pebre es la esencia de la sencillez. Es un plato que toma el nombre de dos especias, ajo y pimentón, presentes en la mayoría de elaboraciones en la cocina española. En Valencia, junto al aceite de oliva, su agua y un producto tan excepcional como la anguila de la Albufera, se convierte en uno de los emblemas de la cocina popular valenciana y un plato de celebración por excelencia.

Fue la fama del all i pebre más allá de los pescadores y sus familias de la isla de El Palmar lo que animó a varias de ellos, a mediados del siglo pasado a montar tabernas y casas de comidas, que con el tiempo se convirtieron en los 32 magníficos restaurantes que operan en esta pedanía de apenas 700 habitantes.

La Asociación de Empresarios de Hostelería del Palmar puso en marcha en 2010 el Concurso Tradicional de All i Pebre para profesionales de la restauración, con dos objetivos principales: dar a conocer la auténtica receta que se ha mantenido a través de generaciones en el seno de esta Comunidad de Pescadores, y también, generar un evento que visualizara y proyectara la oferta turística y gastronómica de este privilegiado enclave.

No podemos olvidar la importancia de la anguila,

considerada un pescado succulento de alto valor gastronómico por su delicadeza, sabor, textura y firmeza en la carne, cualidades que la convierten en una materia prima muy apreciada pero que se encuentra en peligro de extinción en estado salvaje. En El Palmar, conscientes del problema realizan diferentes acciones de repoblación de la especie, en colaboración con instituciones científicas y académicas.

La gran mayoría e anguilas que se comen hoy proceden de una piscifactoría ubicada en la localidad de Puzol.

El all i pebre ha estado siempre vinculado a la historia de esta pedanía. La fama de su receta creada por las familias de pescadores les animó a emprender en hostelería.



Madrid – Tokio: directo a partir del 27 de octubre



Japón es ese destino exótico con el que muchos sueñan pero que algunos no se atreven a llevar a cabo por esa falsa idea de que es un lugar que se escapa a nuestras posibilidades económica. También hay quién se siente intimidado por una cultura, aparentemente, tan diferente a nuestro sentir mediterráneo. En realidad son dos “fakes” (palabra tan de moda ahora) que el propio Director Ejecutivo de la Oficina Nacional de Turismo de Japón en España, Yasuyuki Harada, nos aclara con su eterna sonrisa. “Es un destino muy agradable para viajar y no es verdad que sea caro. Un euro equivale ahora a 174 yens (+42%). Así que en cualquier restaurante de Tokio, por ejemplo, puedes encontrar un menú por algo más de 1.000 yenes o 6 euros. Y en cuanto a nuestras diferencias, yo hablaría más de lo que nos une: somos dos pueblos amantes de la gastronomía. Quizá por eso, San Sebastián es uno de los destinos más demandados por los japoneses. Antes se decía que Japón es un destino que tienes que conocer al menos una vez en la vida; con esta nueva percepción y gracias a la conexión directa con Iberia y al cambio de moneda tan favorable, Japón es un destino que tienes que conocer al menos 2 veces en la vida”.

El turismo español crece un 27%
De enero a mayo de este año, unos 53.000 españoles han

visitado Japón, lo que supone un incremento de un 27% con respecto al mismo período de 2019. En 2023 visitaron Japón 130.243 españoles y este año se espera batir ese récord. “El español es un turista muy apreciado que gasta unos 2.000 euros por persona, lo que supone un 54,3%: el turista que más gasta. Muy por detrás, los británicos realizan un gasto medio de un 37,20%. El gasto español, al margen de los hoteles, se centra un 25% en experiencias gastronómicas. Y en eso somos muy parecidos”, explica Hajime Kishi, responsable de Medios y Trade de la Oficina de Turismo de Japón. El plan básico con el que Japón pretende potenciar su turismo va encaminado en tres conceptos básicos: Sostenibilidad, incremento del gasto por viajero y diversificación regional. Son los tres pilares que manejan.

La sostenibilidad, tan de moda en estos convulsos días con esas dudosas corrientes “anti-turistas”, pasa por la protección del entorno natural y evitar la masificación. “En nuestro país también existe el concepto del ‘Japón vaciado’ y la concentración de las ciudades”, añade Kishi. El incremento del gasto por viajero se centra en potenciar la artesanía popular, y eso se consigue abriendo nuevas rutas y regiones menos conocidas, pero igual de seductoras.

Gastrónoma, en foros internacionales

Gastrónoma, la Feria Gastronómica del Mediterráneo, cumple 10 años consolidada como referente nacional e internacional. Este aniversario lo celebra con una destacada presencia en eventos como Cevisama o FIMMA-Maderalia, donde chefs valencianos acercaron su cocina a visitantes internacionales. En ambos certámenes, la directora de contenidos de Gastrónoma, Maje Martínez, presentó sendos showcookings en los que destacados chefs valencianos elaboraron sus propuestas gastronómicas relacionándolas tanto con la industria cerámica como la de la madera. De esta manera Gastrónoma también se posiciona antes los profesionales de sectores industriales de gran



potencia en España, y ante visitantes procedentes de todas partes del mundo. Además, Gastrónoma apoya iniciativas y concursos gastronómicos de la Comunitat Valenciana en un décimo aniversario con la mirada puesta en el futuro, donde Gastrónoma seguirá siendo un punto de encuentro para profesionales y amantes de la gastronomía. Es el caso de eventos como el Concurso Internacional de Paella de Sueca, el Concurso de Paella de fetge de Bou de Meliana, el de la Trufa de Andilla o la Feria Gastronómica del Tomate de El Perelló, entre otros muchos.

Ampliación de los aeropuertos de Alicante-Elche y Valencia

La consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo, Nuria Montes, ha reiterado la necesidad de



“acelerar y ponerse a trabajar ya para ampliar cuanto antes las instalaciones aeroportuarias de la Comunitat Valenciana, tan necesarias para continuar creciendo”. Montes ha señalado que las cifras publicadas este viernes por Aena avalan la petición del actual Consell para la puesta en marcha de las nuevas pistas en el aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández y en el de València. En concreto, ambas infraestructuras han registrado durante el pasado mes de junio las cifras más altas en cuanto a llegada de pasajeros de toda su serie histórica. Unos resultados que, a juicio de la titular de Turisme, “exigen mejorar la capacidad del aeropuerto de Alicante y de las terminales, así como el proyecto previsto para la infraestructura de València”. El objetivo es, según ha especificado Montes, “dar respuesta a esta tendencia de crecimiento y evitar así, que ambos aeropuertos lleguen a saturarse”. En este sentido, ha vuelto a exigir al Gobierno central que “se aborde cuanto antes las dos ampliaciones previstas por Aena” y licitar a corto plazo los estudios para las ampliaciones de ambas terminales.

Piedras sobre nuestro tejado

Esta semana la arrancamos con el siguiente titular: 'Los turistas están detrás de una de cada tres infracciones en espacios protegidos'. Lo primero que pensé, como seguramente muchas personas, es que las otras dos infracciones las provocan entonces los residentes, que se supone que somos los primeros interesados en cuidar nuestro territorio. Pero claro, culparnos a quienes residimos en Canarias, que votamos, no queda bien en boca de nuestros dirigentes públicos, que ahora parecen preocupados por el descontento social tras décadas de inacción en Tenerife, una isla que sobrepasa la obsolescencia y la saturación en muchas de sus infraestructuras, que tiene un déficit enorme de vivienda, que cuenta con sus principales vías de comunicación colapsadas, que permite que el 40% de la canalización del agua se desperdicie por unas viejas infraestructuras, que tiene un transporte público deficitario... pero no, la culpa es del turista.

Este tipo de informaciones, desde mi punto de vista, lo único que provocan es fobia al turista y fobia a las empresas de la cadena de valor del turismo que día a día se esfuerzan. Y en todo este debate social en torno al modelo económico y turístico de Canarias, que desencadenó el descontento manifestado el pasado 20 de abril, algunos representantes públicos han decidido cargar las tintas contra los turistas y contra el turismo. Me sorprende y entristece ver cómo tiramos piedras contra nuestro propio tejado, en vez de identificar aquellos puntos en que flaqueamos para reforzarlos.

Nuestros visitantes, en términos generales, son respetuosos con el medio y aquellos que no lo sean, como dije antes, deben ser igualmente sancionados. Se sanciona la conducta, no la nacionalidad. ¿Que algunos visitantes del Parque Nacional del Teide, sean de la nacionalidad que sean, se llevan piedras de ese espacio natural?, ¿que algunas personas circulan con vehículos de carácter recreativo por pistas forestales no autorizadas?, ¿que hay quienes queman rastrojos sin autorización en época de peligro alto de incendio forestal? No lo permitamos. ¿Cómo? Incrementemos la vigilancia, formemos a más profesionales en la protección de nuestros espacios; eduquemos en respeto medioambiental; sancionemos a quienes incumplan las normas, sean británicos, alemanes o de cualquier municipio de Canarias.

Porque si nos vamos a esos datos absolutos publicados esta semana, de las 400 denuncias registradas en Tenerife por infracciones en espacios protegidos en este primer semestre del año, según datos del propio Cabildo, 141 se han interpuesto a turistas; las otras son cometidas por residentes, entiendo. Me pregunto

también si esas infracciones son muchas, son pocas, con qué podemos compararlas... ¿El Cabildo aporta datos de años anteriores? ¿Somos más o menos cívicos con nuestro entorno?

El sector empresarial hotelero al que represento no es ajeno a ese malestar, lo hemos dicho en reiteradas ocasiones; somos conscientes de que cualquier actividad económica no es inocua, el turismo tampoco lo es. Como también hemos dicho que no estamos sordos, que hemos escuchado las proclamas de ese 20 de abril, algunas de las cuales compartimos.

Pero sabemos que este ambiente, que no es exclusivo de Canarias, no se soluciona si no nos sentamos todos a participar en un debate constructivo. Por nuestra parte, y en la medida de nuestras competencias, hemos puesto en marcha un proceso de diálogo, un espacio multidisciplinar en el que los agentes de diferentes sectores podamos hablar de forma abierta sobre los retos y oportunidades de la actividad turística en Canarias para impulsar iniciativas prácticas en beneficio de la sociedad y del sector. Lo estamos haciendo mediante reuniones de trabajo con diversas asociaciones empresariales y colectivos sociales relevantes para identificar áreas conjuntas que permitan el aporte de mejoras desde el sector turístico y realizar una integración positiva con la sociedad canaria y el entorno natural.

Seamos responsables, corrijamos las disfunciones, pero no culpeamos de todos los males de nuestra sociedad al turista, ni al turismo, del que en Canarias, ya lo sabemos, vive más del 40% de la población. No creo que sea tan difícil de entender. Desde luego, no resolveremos nada echando más leña al fuego para que en lugar de dialogar y analizar se grite y victimice a quienes, al igual que la mayoría de nosotros, trabaja un año para poder disfrutar de un merecido período de vacaciones. ¿O acaso nosotros no somos también turistas dentro y fuera de Canarias cuando estamos en período vacacional? ¿Nos gustaría ser increpados y señalados por los residentes de los lugares que visitamos? No hagamos aquello que no nos gusta que nos hagan. Es fácil de entender y de aplicar.



JORGE MARICHAL

PRESIDENTE DE ASHOTEL

DIARIO GRUPO

Dit Canarias se reúne con sus agencias para planificar nuevos proyectos

El grupo DIT ha llevado a cabo más de siete reuniones con sus agencias insulares, obteniendo una valoración excelente

Una de las principales características del grupo DIT es la escucha activa. Este enfoque es crucial para que su trabajo se base en las necesidades de sus agencias asociadas. En esta semana, el grupo organizó varias reuniones con las agencias de Dit Canarias para presentar nuevas herramientas desarrolladas por DIT, basadas en las necesidades previamente identificadas por las agencias. Además, se abrió un espacio para recibir propuestas e ideas para futuros proyectos.

Cada una de estas reuniones contó con la participación de entre siete y diez agencias y fue conducida por Lander Arriaga, director general de Dit Gestión, María Teresa Rodríguez, responsable comercial de Dit Gestión, y Armando González, responsable comercial de Dit Canarias.

Proyectos conjuntos a largo y medio plazo

La escucha activa y la participación abierta de los asistentes han permitido la creación de proyectos conjuntos a largo y medio plazo. Por un lado, se generaron ideas que el departamento de programación informática del grupo desarrollará en su central. Por otro lado, se trazaron planes colaborativos entre las agencias para apoyarse mutuamente en las distintas salidas organizadas y en la creación de nuevos cupos y grupos.

El grupo tiene claro que la rivalidad no es el espíritu que predomina entre las agencias asociadas, y el trabajo colaborativo demuestra que los miembros de Dit Canarias valoran el compañerismo en el sector.

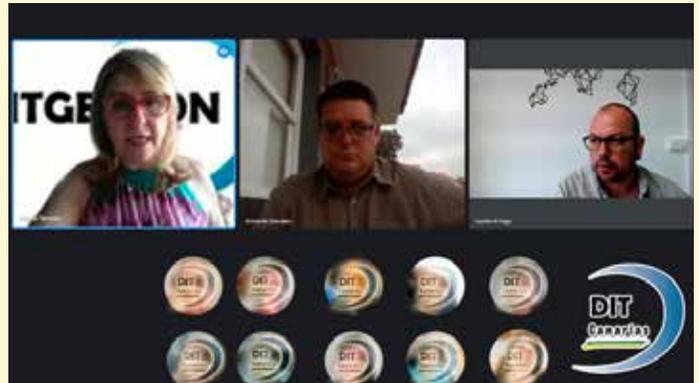
Nuevas incorporaciones a Dit Canarias

El incansable trabajo del grupo se refleja en las ocho nuevas agencias que se han incorporado a Dit Canarias en el último año. Algunas de estas agencias no son completamente nuevas, ya que son reincorporaciones de agencias que, tras probar otras opciones, han decidido volver al grupo.

Temas abordados

Los temas más importantes tratados en estas reuniones fueron:

- Presentación oficial del nuevo responsable comercial
- Presentaciones a realizarse en Canarias durante el año
- Financiación para clientes finales de todas las agencias
- Tarjeta DIT: beneficios y primeros rappels distribuidos



- Rappels de mayoristas
- Control y planificación
- Haiku Vuela: cambios, mejoras y resolución de dudas
- Acuerdos exclusivos con mayoristas para las agencias de Dit Canarias
- Micrófono abierto para propuestas y viabilidad de las mismas
- Sugerencias para el grupo
- Ruegos y preguntas

Dit Canarias: más participativa que nunca

Las agencias de Dit Canarias están demostrando su compromiso de participación y unidad en cada convocatoria. Una de las conclusiones más destacadas de estas siete reuniones es que Dit Canarias está más fuerte que nunca para la temporada de ventas 2024.

Nuevas tecnologías para la venta de viajes: la Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la manera en que los clientes planifican, reservan, consultan y experimentan sus viajes. Esta transformación también afecta significativamente a las agencias de viajes, incluyendo la forma en que operan y prestan sus servicios.

En este contexto, DIT Gestión está evolucionando con las tendencias tecnológicas. Próximamente, presentarán una nueva aplicación dirigida a los clientes de sus agencias, que incluirá diversas funcionalidades:

- Visualización de reservas
- Gestión de pagos
- Información sobre lugares de interés en el destino elegido
- Ofertas de viajes personalizados
- Seguimiento en tiempo real de vuelos, incluyendo notificaciones sobre retrasos

- Teléfonos de emergencia
- Documentación de viaje

A continuación, se describen algunas áreas clave donde la IA puede tener un impacto significativo:

Asistentes Virtuales y Chatbots

Los asistentes virtuales y chatbots impulsados por IA pueden interactuar con los clientes en tiempo real para responder preguntas, hacer reservas, proporcionar recomendaciones personalizadas y resolver problemas. Estos sistemas están disponibles las 24 horas del día, ofreciendo una atención al cliente continua y eficiente.

Personalización de la Experiencia del Cliente

La IA analiza grandes cantidades de datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios para ofrecer recomendaciones de viajes personalizadas. Esto incluye sugere-

ncias de destinos, itinerarios, alojamientos y actividades adaptadas a los gustos y necesidades individuales de cada cliente.

Optimización de Precios y Disponibilidad

Los algoritmos de IA pueden predecir la demanda y ajustar los precios de vuelos, hoteles y paquetes de viaje en tiempo real. Esto ayudará a las agencias de DIT a maximizar sus ingresos y a los clientes a encontrar las mejores ofertas según sus necesidades.

Automatización de Tareas Administrativas

La IA permite automatizar tareas administrativas repetitivas, como la gestión de reservas, la facturación y la actualización de bases de datos. Esto no solo reduce los costos operativos, sino que también minimiza los errores humanos y

Dit Portugal Renueva su Equipo Comercial y Presenta sus Últimas Novedades

Dit Portugal ha anunciado la designación de César Clemente como su nuevo director comercial, un profesional con una vasta experiencia en la gestión de agencias de viajes

La familia Dit continúa expandiéndose, fortaleciendo su presencia tanto en Dit Gestión como en Dit Canarias, y especialmente en Dit Portugal durante los últimos años.

Las agencias de viajes portuguesas han sido fundamentales para trazar nuevos planes y desarrollos del grupo en un mercado donde tradicionalmente no siempre se han sentido escuchadas. Dit apuesta decididamente por estar al servicio de las agencias de Portugal.

Nuevo Director Comercial

El reciente nombramiento de César Clemente como director comercial de Dit Portugal es una muestra de esta apuesta. César, licenciado en Gestión de Empresas por la Universidad Portucalense en Oporto, cuenta con más de 24 años de experiencia en la gestión de agencias de viajes. Su perfil es ideal para comprender y atender las necesidades diarias de las agencias asociadas a Dit Portugal.

El grupo destaca que: "Los cambios son necesarios, especialmente en un mercado tan dinámico como el nuestro. Nuestro foco está en las necesidades de nuestras agencias, por lo que hemos perfeccionado el equipo central de Dit Portugal para brindar un apoyo continuo y cercano".

Equipo Completo de Dit Portugal

El trabajo del nuevo director comercial se desarrolla en estrecha colaboración con todo el equipo de Dit Portugal. La dirección del grupo está a cargo de Jon

Arriaga, fundador y presidente de Dit Gestión.

Ana Alves, con una licenciatura en Turismo y más de 10 años de experiencia, lleva cinco años en el equipo central de Lisboa como asesora de agencias y operadores turísticos. Beatriz González, experta en negociaciones B2B, es la responsable de contratación del grupo.

Luisa Alcaçarenho, responsable del departamento de gestión financiera, también asesora a las agencias en contabilidad, tanto por teléfono como presencialmente en Lisboa. Jamelaide Lima apoya a Luisa en el equipo financiero, asesorando en la gestión de facturación.

Susana Tomé es la responsable de Haiku Voos para Dit Portugal, especializada en el nuevo comparador aéreo lanzado para Dit Portugal y en agencias IATA. Además, el equipo central de Dit brinda apoyo en todos los departamentos a las agencias portuguesas, con profesionales que atienden en portugués.

Nuevas Campañas y Eventos Exclusivos

El año 2024 ha comenzado con numerosas campañas y eventos. En mayo se realizaron presentaciones en Lisboa y Oporto, con la participación del presidente Jon Arriaga, donde se presentaron nuevas herramientas como DIT TV, la intranet 3.0 multidispositivo y contrataciones exclusivas para las agencias de Dit Portugal.



Recientemente, Dit Portugal lanzó una campaña especial para la Semana del Agente de Viajes, ofreciendo promociones exclusivas a destinos como Punta Cana, Disneyland París, cruceros por el mundo, Maldivas, Seychelles y Japón.

Convención del Grupo en Noviembre

En cuatro meses se celebrará uno de los eventos más esperados: la II Convención de Dit Portugal, del 15 al 17 de noviembre en el Hotel Vila Galé. Este evento subraya la apuesta exclusiva del grupo por su familia portuguesa, contando con la participación de grandes turoperadores. Este año ha traído grandes avances para Dit Portugal. ¡Gracias a todas las agencias asociadas por hacerlo posible!

libera al personal para centrarse en tareas más estratégicas y en la atención al cliente.

Análisis de Sentimientos y Opiniones

El análisis de sentimientos y opiniones en redes sociales y sitios de reseñas permite a las agencias de viajes comprender mejor las necesidades y percepciones de sus clientes. Esto facilita la identificación de tendencias, problemas comunes y áreas de mejora, mejorando la toma de decisiones.

Reconocimiento de Imágenes y Realidad Aumentada

La tecnología de reconocimiento de imágenes y la realidad aumentada (AR) impulsada por IA puede enriquecer la experiencia del viajero. Por ejemplo, aplicaciones que permiten identificar puntos de interés turístico con la cámara del smartphone o que ofrecen tours virtuales de destinos antes de la visita real.

Predicción de Tráfico y Condiciones Meteorológicas

La IA puede predecir con alta precisión las condiciones de trá-

fico y meteorológicas, ayudando a los viajeros a planificar mejor sus desplazamientos y permitiendo a las agencias de viajes informar proactivamente sobre posibles retrasos o cambios en el itinerario.

Gestión de Crisis y Soporte en Tiempo Real

En situaciones de crisis, como desastres naturales, huelgas o pandemias, los sistemas de IA pueden gestionar la comunicación con los clientes, reprogramar vuelos y alojamientos, y proporcionar información actualizada en tiempo real.

Conclusión

La implementación de la inteligencia artificial en las agencias de viajes está comenzando a revolucionar el concepto de venta de agencia. DIT Gestión es consciente de esta evolución y trabaja para estar a la vanguardia, mejorando continuamente la eficiencia operativa y ofreciendo experiencias de viaje más personalizadas y satisfactorias.

A medida que la tecnología avanza, DIT Gestión seguirá avanzando, liderando la innovación en la industria de viajes. Desde la creación de webs personalizadas y motores de búsqueda propios hasta la implementación de firma digital y sistemas de incentivos, DIT Gestión se mantiene a la delantera, comprometida con la mejora continua y la satisfacción del cliente.



PGA Riviera Maya nominado a Mejor Campo de Golf de México

PGA Riviera Maya se enorgullece en anunciar su nominación a Mejor Campo de Golf de México en los prestigiosos Premios Mundiales de Golf



2024. Esta nominación destaca el compromiso continuo de la PGA Riviera Maya con la excelencia en instalaciones, servicio y sostenibilidad en el ámbito del golf. Los prestigiosos World Golf Awards, una extensión de los renombrados World Travel Awards, continúan celebrando la excelencia y la innovación en la industria del golf a nivel global. Reconocidos como el estándar de oro en el turismo de golf, estos premios destacan los logros sobresalientes en diversas categorías, desde los mejores campos de golf hasta los resorts más lujosos. Cada año, profesionales de la industria y aficionados al golf votan para determinar los ganadores, reafirmando el compromiso de los World Golf Awards con la calidad y la excelencia en este deporte.

CaixaBank, banco oficial de Gastrónoma 2024



En su décima edición, Gastrónoma 2024 firma un acuerdo de colaboración con CaixaBank, quien a través de su división Food&Drinks, se convierte en banco oficial de la feria gastronómica del Mediterráneo, que tendrá lugar del 10 al 12 de noviembre en Valencia. La entidad contará con una presencia destacada en el evento. CaixaBank se posiciona como un aliado fundamental para el sector gastronómico, ofreciendo su apoyo a este evento de referencia en el calendario

culinario nacional. Juntos, CaixaBank y Gastrónoma contribuyen a impulsar el sector gastronómico, fomentando el consumo, la innovación y la creación de empleo en la Comunidad Valenciana. La división Food&Drinks de CaixaBank se ha convertido en un referente en el apoyo al sector hostelero, ofreciendo una amplia gama de soluciones financieras y no financieras adaptadas a las necesidades específicas de bares, restaurantes y cafeterías.

Renfe te lleva este verano a más de un centenar de playas



España cuenta aproximadamente con 8.000 kilómetros de costa y casi 48 millones de personas. Renfe quiere unirlos este verano y



convertirse en el transporte preferido para que los viajeros disfruten de nuestro rico paisaje costero y de sus playas. Playas urbanas, rurales, de arena fina, de rocas o calas recónditas ... Renfe conecta los mejores destinos litorales de forma rápida, cómoda y sostenible. Desde Andalucía hasta Galicia, pasando por Murcia, la Comunitat Valenciana, Cataluña, El País Vasco, Cantabria y Asturias, este verano la compañía líder del sector ferroviario ofrece alternativas al transporte por carretera y pone a disposición del viajero sus servicios de Cercanías, Rodalies, Ancho Métrico, Media y Larga Distancia y Alta Velocidad. Así, en Andalucía, los servicios de Cercanías de Renfe ofrecen conexiones con las playas de Cádiz (con paradas en las estaciones de Cádiz, Segunda Aguada, Estadio y Cortadura), San Fernando (con parada en San Fernando Bahía Sur y Centro), Puerto Real y Puerto de Santa María (con parada

también en la estación de Valdelagrana). A la mayoría de estas playas se puede llegar también gracias a los servicios de Media Distancia.

En cuanto a la provincia de Málaga, el cliente puede elegir desplazarse en Cercanías hasta las playas de la capital (con parada en Málaga Centro, Málaga María Zambrano, Victoria Kent, Aeropuerto, Plaza Mayor) y Torremolinos (con parada también en de Los Álamos, La Colina y El Pinillo). Los usuarios de Cercanías de Andalucía también pueden utilizar este servicio para visitar algunas de las playas de Benalmádena como Arroyo de la Miel, Carvajal o Torremuelle; o viajar hasta la costa de Torreblanca y disfrutar de la arena y el mar de Los Boliches, Torreblanca o San Francisco en Fuengirola.

Diariamente la capital malagueña está conecta con la madrileña a través de 24 AVE y 2 Avlo.

ENTREVISTA | ROSA VÁZQUEZ**DIRECTORA TÉCNICA DE PROAVA**

«En PROAVA puedes potenciar tu marca, promocionando tus productos a través de nuestros canales de comunicación»



Qué es PROAVA y cuando se creó?

Somos una entidad sin ánimo de lucro, dedicada a fomentar la alimentación sana y equilibrada entre la población, estimulando el consumo de productos agroalimentarios de calidad de la Comunitat Valenciana.

PROAVA es el altavoz para el sector agroalimentario valenciano, tratamos de mejorar la comunicación y la promoción de los productos de calidad de la Comunitat Valenciana. La entidad se creó en 1993 con el apoyo de la Generalitat Valenciana y en ella están representados los productores locales de Castellón, Valencia y Alicante y los organismos que avalan calidad agroalimentaria como por ejemplo Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, Marcas de Calidad CV, Artesanía CV, etc

La función de PROAVA es promocionar y mejorar el conocimiento sobre los vinos, cervezas, aceites, quesos, embutidos o dulces autóctonos, de km. 0, a través de la comunicación y de

las experiencias. Estamos presentes en la sociedad a través de eventos gastronómicos con los que contribuimos a mejorar el conocimiento de los productos de calidad y de los productores defendiendo un sistema que permite contar con una cadena agroalimentaria sostenible, respetando siempre el medio ambiente y la salud de las personas.

Queremos transmitir toda la pasión, la cultura, los procesos de elaboración artesanos, el conocimiento, las raíces y los sentimientos que hay detrás de cada producto que se crea en la Comunitat valenciana. En definitiva, queremos vivir con pasión la cultura gastronómica valenciana.

La actividad de PROAVA es muy transversal dentro del sector, dado que pretende potenciar la esencia, el valor y la recuperación de “lo nuestro”; algo que está siempre presente en cualquiera de nuestros programas. Por este motivo, nuestra actividad está respaldada por organismos públicos y privados.

La MOSTRA PROAVA (o Mostra de Vins i Ali-

ments Artesanals de la Comunitat Valenciana) es el motor principal de esta entidad, tras 31 ediciones se ha consolidado como mayor escaparate agroalimentario de la Comunitat Valenciana reuniendo aun centenar de empresas participantes y a 40.000 personas en un entorno único de la ciudad de Valencia.

Con la puesta en marcha del Celler del S.XIII, en nuestra sede de Valencia, PROAVA ha hecho realidad un sueño, abrir al público un singular centro de interpretación del vino que, además de ser la sede de la Federación del Enoturismo de la Comunitat Valenciana, se ha convertido en un espacio único para el gastroturismo, realzando así la función de PROAVA dentro del enoturismo inverso. Una actividad que es cada día más importante en lo económico para nuestra Comunitat. En este espacio singular (CELLER del S.XIII) abierto al público en general se realizan catas, maridajes, presentaciones, cursos sobre vinos, talleres de gastronomía, exposiciones de arte reuniones, etc.

Miembros de Proava

Junta Directiva

La JUNTA DIRECTIVA es el órgano de representación de PROAVA, cargos no remunerados elegidos por la Asamblea General de Socios cada 4 años. Esta es nuestra Junta Directiva 2022-2026:

PRESIDENTE: Lluís Eduard Romero

(Cátedra Terra Ciudadana) Universidad Politécnica de Valencia

VICEPRESIDENTE: David Fra (Brew & Spi. rits)

Sector Cervezas Artesanas. Valencia

TESORERO: Eloy Haya (Bodegas Haya) Sector Vino. Valencia

SECRETARIA: Ana Calvet (La Baronía de Turís) Sector Vino. Valencia

VOCAL 1: Ferrán Parada (Vegaden. ia) Sector Conservas Vegetales. Valencia

VOCAL 2: M^a Dolores Ferrando (Oli-oli biodinámico) Sector Aceite. Valencia

VOCAL 3: Carlos Bernabé Panadería Dietética Avanzada – Baking Free – Sector Panadería

VOCAL 4: Félix Cuartero García (Viña Bobal)

Sector bebidas analcohólicas. Valencia

VOCAL 5: Fernando Martínez

(Bodega Ladrón de Lunas)- Sector Vino. Valencia

VOCAL CONSELLERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA.

Director General de Desarrollo Rural

Francisco Javier Benito Goerlich

VOCAL CONSELLERIA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO.

Equipo Técnico y Comunicación de Proava

Son las personas que llevan el día a día de la entidad, constituido por 2 profesionales:

Rosa Vázquez – Dirección Técnica

Isabel López – Responsable de Enoturismo y Eventos

Socios de PROAVA

Productores agroalimentarios de la Comunitat Valenciana.

¿Cuáles son vuestras actividades de promoción?

En PROAVA puedes potenciar tu marca, promocionando tus productos a través de nuestros canales de comunicación y campañas en medios especializados en vinos y gastronomía. Con 30 años de experiencia en la organización de eventos en el sector agroalimentario, hemos ayudado a muchas empresas a darse a conocer y expandir sus ventas en la Comunitat Valenciana, incluyendo comercios, tiendas online y hostelería. La Mostra de PROAVA, que reúne a más de 100 empresas productoras, atrae anualmente a 50.000 visitantes, principalmente consumidores finales, y en menor medida a profesionales de la hostelería y del sector gastronómico. Este evento es el más grande de gastronomía en la Comunitat Valenciana y es la base de nuestra organización.

Disfruta de un lugar único para llevar a cabo las actividades promocionales que requieras, ten-



drás acceso al Celler del S.XIII, equipado con todos los recursos necesarios para tus presentaciones. Si necesitas asistencia en la organización del evento, nuestro equipo estará a tu disposición.

El Equipo Técnico de PROAVA está disponible para brindarte orientación y asistencia en la planificación de diversas actividades de promoción de tu marca, así como para asesorarte sobre posibles ayudas públicas relacionadas con la promoción agroalimentaria y artesanal. Tendrás la oportunidad de conectar con otras empresas y organizaciones que comparten tus intereses, lo que te permitirá ampliar tu red de contactos profesionales en el sector agroalimentario de la Comunitat Valenciana.

Además:

1. Información periódica sobre ferias y eventos en los que PROAVA colabora.
2. Presencia en la web y en el PROAVAMAGAZINE.
3. Presencia en la tienda online.
4. Difusión de los eventos o noticias que genera el asociado a través de las redes sociales y canales propios de PROAVA, notas de prensa, etc. Y participación en programas de radio.
5. Utilizar el Celler gratuitamente una vez al año.
6. Estar asesorado sobre cualquier duda que pueda surgirle en la tramitación de ayudas, subvenciones, etc, u otros trámites con la Administración Pública en los que PROAVA esté capacitada para intervenir (Consellería de Agricultura, Centro de Artesanía, Consellería de Economía Sostenible, Turisme Comunitat Valenciana).
7. Participar gratuitamente en los concursos oficiales reconocidos que organiza PROAVA.
8. Asistencia y gestión de la participación en ferias del sector.

¿Qué destacarías de sector agroalimentario de la Comunitat Valenciana?

El sector agroalimentario de la Comunitat Valenciana es un pilar esencial de su economía y destaca por su gran diversidad y calidad. Entre los productos más icónicos, los cítricos, como naranjas y mandarinas, llevan la delantera. Sin embargo, un aspecto sobresaliente y en crecimiento es el enoturismo. La región cuenta con diversas Denominaciones de Origen como Utiel-Requena, Valencia, Alicante y a IG Castellón, que producen vinos de excelente calidad y reconocimiento internacional. Las bodegas valencianas no solo se enfocan en la producción de vinos, sino que también han integrado visitas turísticas, catas y experiencias enoturísticas, atrayendo a miles de visitantes cada año. Además, la región es rica en hortalizas, arroz de la Albufera, y productos del mar. La combinación de la producción agroalimentaria y el enoturismo apoya la gastronomía local, fomentando el turismo y promoviendo la cocina tradicional valenciana, enriquecida con productos frescos y de alta calidad.

¿Crees que nuestra industria está trabajando bien en pro de un futuro más sostenible y de calidad?

Sí, considero que la industria agroalimentaria de la Comunitat Valenciana está trabajando en pro de un futuro más sostenible y de calidad. Muchas empresas están adoptando prácticas agrícolas avanzadas y sostenibles, como la agricultura de precisión y el uso eficiente del agua. Además, hay un creciente enfoque en la producción ecológica y en la reducción del uso de químicos. Las bodegas y productores certificados están promoviendo vinos orgánicos y sostenibles. También, se están fomentando iniciativas de economía circular y reducción de desperdicios. Todo esto demuestra un compromiso claro hacia la sostenibilidad y la calidad en la región.

B travel transforma los mensajes de “fuera de la oficina” en una innovadora herramienta de ahorro para viajes



Coincidiendo con la temporada de vacaciones veraniegas, B travel, red de agencias de viajes de Ávoris Corporación Empresarial, ha lanzado una revolucionaria campaña que convierte los mensajes automáticos de “fuera de la oficina” en una oportunidad para que sus clientes ahorren en futuros viajes.

Esta acción se enmarca bajo el concepto “Siempre vuelves con más de lo que te llevas” que B travel presentó a principios de 2024. A través de esta iniciativa, la agencia de viajes de Ávoris permite a sus clientes patrocinar sus mensajes de “out of office”, ofreciendo y obteniendo descuentos en viajes a quienes los reciban. Además, al reservar un viaje con B travel y comunicarlo en el “out of office” incluyendo un código de descuento personal, los clientes de la agencia podrán disfrutar de hasta 200 € de descuento en sus próximas vacaciones.

Con motivo del lanzamiento de esta acción, Manuel Galán, director comercial de B travel, ha declarado que: “como ya hicimos el año pasado, queremos transformar los “out of office” de una manera relajada; este año, convirtiéndolos en una puerta hacia nuevos destinos hemos encontrado otro canal de comunicación que facilitará a nuestros clientes plantear sus siguientes vacaciones antes incluso de haber regresado de las actuales. Con B travel, siempre vuelves con más de lo que te llevas”.

La campaña, desarrollada en colaboración con la agencia de publicidad Kitchen, se ha comunicado a los clientes con viajes reservados este verano mediante newsletters, y se ha promocionado a través de mupis digitales en puntos de venta y en las redes sociales de B travel para maximizar su alcance.

TIS2024 abordará el uso de la IA, el Big Data o la ciberseguridad para la transformación y el desarrollo del sector turístico

TIS – Tourism Innovation Summit 2024 llegará del 23 al 25 de octubre a Sevilla con una edición protagonizada por todas aquellas tecnologías que están transformando el sector turístico y que están ayudando a afrontar retos muy relevantes como entender al nuevo viajero, la sostenibilidad o la digitalización. Durante tres días, expertos y líderes turísticos subirán al escenario del congreso Tourism Innovation Global Summit para analizar como el uso de la Inteligencia Artificial (IA) y el Big Data está revolucionando



la manera en que los turistas planifican, experimentan y disfrutan de sus viajes. Estas tecnologías permiten a las empresas del sector ofrecer servicios más personalizados, eficientes y satisfactorios gracias al análisis de grandes cantidades de datos basándose en las nuevas preferencias del consumidor.

Alsa apuesta por potenciar la intermodalidad con los aeropuertos este verano



Con la llegada de la temporada alta, la compañía de movilidad Alsa informa que este verano va a potenciar los servicios intermodales que opera con los principales aeropuertos españoles, para atender el incremento de viajeros de vuelos vacacionales que se produce en estos meses.

El pasado año, más de 3,8 millones de pasajeros utilizaron las conexiones con los aeropuertos que opera la compañía, cifra que continúa en aumento, ya que en los seis primeros meses de este año lo han hecho más de 2,1 millones de personas.

Este incremento ha sido especialmente significativo en los aeropuertos de Barcelona, Alicante, Málaga, Ibiza y Madrid, donde el número de viajeros se ha incrementado en torno al 22% hasta junio respecto al año anterior. La nueva terminal de autobuses situada en la Terminal 4 de Barajas, que facilita las conexiones de los viajeros, y la evolución del producto intermodal Bus&Fly que ofrecen Alsa e Iberia han ayudado a estas cifras.

Coviñas presenta AL VENT y amplía la familia AULA con un Chardonnay

CHARDONNAY, SAUVIGNON BLANC y TEMPRANILLO son las variedades elegidas por Coviñas para ampliar su porfolio de mono-varietales este año. El chardonnay se suma a la familia AULA mientras que AL VENT renace con sus versiones mono-varietales de sauvignon blanc y tempranillo situando la fruta como protagonista y cumpliendo con las nuevas tendencias de consumo.

AULA CHARDONNAY es un vino joven y mono varietal fácil de beber que responde a un nuevo perfil de consumidor que busca la frescancia y la juventud en el vino y que inclina la balanza hacia el consumo de vinos blancos. "Aula Chardonnay encaja a la perfección con nuestra dieta mediterránea, que rinde culto al mar y a la huerta", afirma Isidro Rodríguez, director técnico

de Coviñas.

AULA, un tributo al conocimiento Pensada para el canal HORECA, Coviñas crea en 2020 la gama AULA como tributo a un territorio y a sus gentes. Mas de 3.000 familias que han consagrado sus vidas a la producción de vino y, gracias a las cuales, Coviñas es hoy referente indiscutible de la D.O. Utiel-Requena. "Nuestra fuente de aprendizaje es el campo y nuestro fin es protegerlo y respetarlo; AULA representa nuestra sincronía con la naturaleza", afirma Jorge Srougi, director general de Coviñas. La bodega ha



trasladado el concepto al etiquetado de los vinos Aula en forma de combinaciones de herramienta de trabajo y fauna autóctona. También se immortaliza en el etiquetado la sabiduría de los mayores que se representa en las etiquetas de parte de esta gama de vinos con las huellas digitales de los viticultores y viticultoras más longevos y que han hecho posible este proyecto tan ilusionante"

FITUR Sports anuncia su tercera edición para definir el futuro del turismo deportivo

FITUR anuncia la tercera edición consecutiva FITUR Sports tras abrirse paso en la agenda de eventos imprescindibles para los profesionales del turismo deportivo. Organizada por IFEMA MADRID y SPAIN IS SPORT – AFYDAD, Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos, la sección aprovechará las sinergias de la Feria Internacional del Turismo del 22 al 26 de enero de 2025.

Tras sus dos primeras ediciones, es una de las áreas que emerge con mayor fuerza dentro de FITUR como cita especializada de referencia nacional e internacional, consolidando la conexión del turismo y el deporte como motor de desarrollo socioeconómico. FITUR Sports tiene la vocación de impulsar el intercambio de conocimiento a través de un potente programa de conferencias y generar oportunidades de negocio. Para ello, se definen tres ejes bien en torno a los que girarán los contenidos: Deporte Outdoor, Deporte de Competición y Eventos Deportivos & Sports Business Travel.



W2M sigue viajando con la música: tercer año apoyando los festivales Mad Cool y Bilbao BBK Live



Gran semana para World2Meet, la división de viajes del grupo Iberostar, ha sido patrocinador oficial por tercer año consecutivo del Mad Cool y el Bilbao BBK Live celebrados en Madrid y Bilbao los días día 10 y 13 de julio y 11 y 13 de julio, respectivamente. W2M ha estado presente en ambos festivales reforzando su compromiso con la música a través de diferentes activaciones con dos de sus marcas, Newblue y Azulmarino, gracias a las cuales los asistentes han tenido la oportunidad de participar en sorteos para ganar experiencias únicas.

Newblue, el touroperador vacacional de World2Meet, especializado en destinos como el Caribe, Baleares y Canarias, fue nuevamente patrocinador oficial del Mad Cool Festival. La marca contó con un paradisiaco stand en el festival en el que los asistentes que se animaron a formar parte del divertido juego "El coco sorpresa" participarán en el sorteo de unas vacaciones para dos personas a República Dominicana. Este es uno de los principales destinos por los que apuesta Newblue, en los que culturalmente la música

tiene una gran importancia, y es que son los momentos de ocio acompañados de buena música los que más inspiran a viajar. A través de este concurso, Newblue aúna lo mejor de ambas partes, y por ello ha querido dar la oportunidad a las 200.000 personas que pasaron por el Mad Cool de participar en este sorteo que permite disfrutar de esta experiencia única.

Por su parte, Úbico ha sido por tercer año consecutivo la agencia de viajes oficial de los viajes de los artistas, así como de los invitados VIP y los patrocinadores del festival.

Al mismo tiempo, Azulmarino, la red de agencias de viajes de W2M, renovó su compromiso con el Bilbao BBK Live, festival vasco de renombre internacional, al que acudieron cerca de 110.000 personas a lo largo de sus tres días. El Bilbao BBK Live es un festival con el que Azulmarino se siente muy identificado gracias a los orígenes y la esencia vasca que ambos comparten. Una vez más, la red de agencias vacacionales se convirtió así en el patrocinador y agencia de viajes oficial del evento,

Civitatis lanza una campaña global con más de 20.000 euros en premios para agencias de viaje

Civitatis, la plataforma líder en venta de actividades en español por todo el mundo, ha puesto en marcha su nueva campaña destinada a reconocer la labor de las agencias de viaje en el sector turístico.

Bajo el lema "20.000€ en premios para agentes de viaje", la acción tiene como principal objetivo recompensar a las agencias de viajes de todo el mundo que realicen reservas con Civitatis, incentivando así su participación

activa y fortaleciendo la colaboración con las más de 29.000 que ya forman parte de la red de la compañía. Desde el 15 de julio al 15 de septiembre, la campaña dará a agentes de viaje de todo el mundo la oportunidad de ganar diversos premios.



ESTIMAR Hotels inaugura su segundo hotel en Valencia y en primera línea de playa: ESTIMAR Marina Farnals



Con una ubicación privilegiada en primera línea de playa de Poble de Farnals, con el distintivo símbolo de Bandera Azul, un diseño cuidado y sostenible, ESTIMAR Marina Farnals abre sus puertas para convertirse en uno de los referentes en la costa de Valencia, en un entorno que invita a la calma y a la desconexión frente al mar Mediterráneo, propiedad de ESTIMAR Hotels.

ESTIMAR Marina Farnals cuenta con 130 habitaciones de estilo contemporáneo y mediterráneo, entre las que destacan diez junior "sweet", con impresionantes vistas a la costa. El hotel también ofrece una variedad de instalaciones para sus alojados, incluyendo su restaurante, LÚA Bar & Restaurant, un rooftop con vistas panorámicas al mar, AURA Views & Drinks, una gran piscina central y un gimnasio equipado con máquinas fitness de última generación, fabricadas en maderas macizas y diseñadas para brindar el mismo control de nivel natural, que se sentiría al practicar el deporte al aire libre.

GEBTA se incorpora a la alianza global de BTA y ATMC



La Asociación británica de Viajes de Negocios (BTA) y la Asociación Australiana de Empresas de Gestión de Viajes (ATMC) suman a partir de hoy a su alianza global a GEBTA (Asociación de Agencias de Viajes de Negocios de España). Esta expansión estratégica reúne a tres organizaciones líderes de la industria de viajes, comprometidas con la mejora del sector de los viajes de negocios a nivel mundial. De acuerdo con las declaraciones de Clive Wratten, CEO de BTA “es una excelente noticia poder dar la bienvenida a GEBTA a nuestra creciente alianza. Esta asociación es un testimonio de nuestro compromiso para fomentar la colaboración global y la innovación en la industria de los viajes de negocios. Al unir fuerzas con organizaciones de referencia como GEBTA y ATMC, estamos mejor posicionados para abordar los desafíos comunes y abogar por los intereses de las empresas de gestión de viajes (TMC) en todo el mundo”.

Por su parte, para Tass Messinis, máximo responsable de ATMC, “la asociación con BTA y la inclusión de GEBTA es un hito significativo. Esta alianza ampliada nos permite

aprovechar nuestra experiencia y recursos combinados para beneficiar a nuestros miembros y a la industria de viajes en general. Esperamos trabajar en estrecha colaboración con GEBTA para desarrollar iniciativas que impulsen un cambio positivo en el sector de los viajes de negocios”. Según el Director General de GEBTA, Marcel Forns, “incorporarnos a esta alianza es una oportunidad indiscutible para GEBTA y para los intereses de toda la cadena de valor de los viajes corporativos. Estamos ansiosos por colaborar con BTA y ATMC porque estamos convencidos del valor de esta alianza para nuestros miembros, así como en su contribución al desarrollo y la difusión de las buenas prácticas, la mejora de los estándares sectoriales y la innovación en los viajes de negocios”. Esta alianza ampliada significa un compromiso para construir conexiones más sólidas y mejorar las capacidades colectivas de sus miembros. Juntos, BTA, ATMC y GEBTA están comprometidos a llevar a la industria de viajes de negocios a un nuevo escenario de colaboración y representatividad.

El CEO de TUI, Sebastian Ebel, se reúne con el ministro de Industria y Turismo de España

La importancia del turismo sostenible para el crecimiento y la prosperidad ha sido el tema central de la reunión mantenida entre el CEO de TUI Group, Sebastian Ebel, el ministro de Industria y Turismo de España, Jordi Hereu Boher, y la secretaria de Estado de Turismo, Rosario Sánchez Grau. El turismo desempeña un papel importante como factor económico y empleador en muchos países del sur de Europa. En España, en 2023, el turismo representó el 12,8 por ciento del producto interior bruto. Para este año se espera alcanzar el 13,4 por ciento.

TUI va a traer a más de seis millones de turistas a España



esta temporada de verano, proporcionando miles de empleos seguros en hoteles, puertos, aeropuertos y en toda la cadena de valor de la industria turística española. Los viajes combinados son un pilar clave de este exitoso modelo turístico. De este modo, el CEO de TUI, Sebastian Ebel, también ha aprovechado la reunión en Madrid para hablar de los últimos avances en torno a la revisión de la Directiva Europea de Viajes Combinados.

BCD Sports renueva el acuerdo para gestionar los desplazamientos del Real Betis Balompié

BCD Sports, agencia especializada de viajes de Ávoris Corporación Empresarial y el club Real Betis



Balompié han renovado el acuerdo de colaboración por el que BCD Sports continúa colaborando como agencia oficial del club verdiblanco, gestionando los desplazamientos de los equipos de todas sus categorías. Esta relación dio comienzo en el año 2009, por lo que a la finalización de este acuerdo supondrá más de 17 años de relación ininterrumpida. El largo y experimentado recorrido en la gestión de entidades deportivas de BCD Sports, hace que actualmente sea la agencia oficial de la mayor parte de los clubes de LaLiga y de la acb, así como de numerosas federaciones deportivas españolas y aporta una garantía de solidez y calidad en el servicio para todos los jugadores y profesionales del Real Betis Balompié.

Quadrant Travel Technologies se incorpora a UNAV como miembro adherido

La Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) y Quadrant Travel Tech, empresa tecnológica independiente para el sector turístico, anuncian hoy la incorporación de esta firma especializada a su organización, que este año cumple 47 años.

Con esta integración, UNAV se aproxima a la treintena de marcas adheridas, además de congregarse a una cifra superior a las 3.000 agencias de viajes, con un total cercano a los 4.800 puntos de venta.

Fundada en 2022, Quadrant Travel Tech se dedica a ayudar a las agencias de viajes a evolucionar, transformarse y mejorar su negocio mediante una plataforma única en el mercado, disponible de manera gratuita para las agencias.

La empresa ha desarrollado Quadrant Travel Cloud, la primera plata-

forma tecnológica tipo 'marketplace' en el sector turístico, que permite a las agencias digitalizar el 100% de sus operaciones diarias. Según sus creadores, esta herramienta puede reducir el tiempo de trabajo en más del 90%, mejorar los márgenes y centralizar todas las herramientas necesarias en un solo lugar. Con esta alianza, UNAV y Quadrant reafirman su compromiso con la innovación y la mejora continua del sector turístico, ofreciendo a las agencias de viajes herramientas avanzadas para optimizar sus operaciones y mejorar su competitividad en el mercado.

La consideración de empresa adherida a UNAV supone ser beneficiario de una serie de ventajas, entre las que se incluyen, por ejemplo, el uso de los servicios de su catálogo de prestaciones, la interacción con sus miembros a través de sus canales de comunicación, así como la participación en sus

foros y congresos de manera preferencial.

Según Carlos J. Fernández Conde, Managing Director de la marca, "nuestra misión es impulsar y democratizar la digitalización de las agencias de viaje. En Quadrant nos dedicamos a empoderar tecnológicamente a los agentes de viaje, facilitando sus procesos, ahorrando tiempo y recursos a sus equipos y, permitiéndoles concentrarse en ofrecer asesoramiento de calidad a sus clientes y mejorar sus ventas".

En opinión de Iván Méndez, gerente de UNAV, "la incorporación de Quadrant Travel Technologies como miembro adherido permite a nuestra asociación dar un salto más hacia la plena transformación digital del sector, que si bien ha mejorado de forma importante en los últimos años, todavía tiene que seguir dando pasos para continuar avanzando. Su conocimiento tecnológico, en este caso, puede resultar clave en ese proceso de cambio".



La Comunidad estrena 38 espectáculos de performance, danza y teatro alternativos en una nueva edición del festival Surge Madrid en Otoño

La Comunidad de Madrid acogerá, del 25 de septiembre al 28 de octubre, un total de 38 espectáculos de performance, danza y teatro alternativo durante la celebración de la undécima edición del festival Surge Madrid en Otoño. De este modo, la creación escénica alternativa recalará en 18 espacios de la capital y en los municipios de Alcorcón, Cercedilla y Navalcarnero.

El viceconsejero de Cultura, Turismo y Deporte, Luis Martín, ha presentado hoy en el Teatro Pradillo esta programación junto a los coordinadores del evento, Alberto García y Natalia Ortega. Allí ha destacado "la importancia de que este tipo de movimiento escénico tenga cabida para desarrollarse y darse a conocer, ya que se trata de un microuniverso que trasciende el fenómeno teatral con una experiencia integral".

Además de los 38 estrenos de las compañías profesionales, también se podrán descubrir nuevas voces de la creación alternativa a través de trece iniciativas incluidas en la sección Transversas, destinada a autores que innovan con formatos no convencionales; y de Emergentes donde se presentan cinco propuestas diseñadas para creadores noveles, dos de los cuales se presentarán en el Festival de Otoño de 2025.



Virgin Voyages galardonada de nuevo como la compañía de cruceros número 1 en 2024 por Travel + Leisure

Con solo tres años en el mar, Virgin Voyages ha sido elegida por Travel + Leisure como la mejor línea de cruceros marítimos en 2024. Inspirados en la Edad de Oro de los viajes por mar, Virgin recupera el romanticismo del océano abierto, rediseñando la experiencia en crucero para los entusiastas de los viajes de hoy en día. Haber recibido este premio por primera vez en 2023, y ahora ganarlo de nuevo, reafirma el compromiso de la naviera de proporcionar la mejor experiencia en crucero.

“Y es que Virgin Voyages no sólo ha sido elegida como la mejor línea marítima en los premios World’s Best Awards 2024 de Tra-

vel + Leisure, sino que además ha obtenido las mejores puntuaciones en todas las categorías de servicios de crucero. ¿Los camarotes y las instalaciones? Excelentes. ¿La comida a bordo? Deliciosa. ¿El valor de la experiencia? Incomparable”. - Travel + Leisure. Virgin Voyages, una naviera solo para adultos que cada vez gana más adeptos, ha revolucionado el mundo de los cruceros transformando lo ordinario en extraordinario. Todos sus cruceros incluyen todos los restaurantes de especialidad, wifi, propinas, bebidas esenciales, clases de fitness y todos los shows a bordo.

Por su parte, la tecnología más



avanzada ha creado una experiencia a bordo en la que el lujo y la sostenibilidad van de la mano, marcando el comienzo del futuro de los viajes ecológicos. Al cambiar los buffets y los planes básicos de bebidas por cenas en restaurantes de especialidad con platos preparados al momento (además de menús diseñados por chefs Michelin) y bebidas esenciales en cualquier momento, los barcos de Virgin reducen el desperdicio de alimentos y los plásticos de un solo uso, como botellas de agua, utensilios y vasos desechables.

La Comunidad de Madrid organiza talleres gratuitos para los más pequeños en la figura de Pablo Ruiz Picasso

La Comunidad de Madrid ha organizado para este verano una serie de talleres gratuitos centrados en la figura del pintor Pablo Ruiz Picasso y destinados a los más pequeños, para que estos conozcan la vida del genial artista malagueño y profundicen en su personalidad, en la importancia del color en su obra o en la amistad que le unió a su barbero, Eugenio Arias.

Precisamente el Museo Picasso-Colección Eugenio Arias de Buitrago del Lozoya será el espacio que acoja esta actividad de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, bajo el título Picasso caleidoscópico.

Un verano despeinando a un genio.

Dirigida a niños de entre 5 y 12 años, se celebrará los sábados del 20 de julio al 10 de agosto, de 12:00 a 14:00 horas y para participar en ella es imprescindible realizar reserva previa, indicando nombre y apellidos de los participantes, número de plazas que se solicitan y un teléfono de contacto en museopicasso@buitrago.

org.

El ciclo se inaugura el 20 de julio con el taller Naturalmente amigos, donde se utilizan diversas técnicas de estampación para realizar un collage inspirado en la iconografía picassiana. El sábado 27 llegará Picasso y el multiverso, un viaje emocional a lo más profundo de las relaciones familiares del malagueño, en el que se utilizará el color para trasladar los recuerdos a un divertido prisma al estilo cubista.

Con El laberinto de Picasso, el 3 de agosto, se recreará un zoo en el que tienen cabida todas las especies animales que



él reflejó en sus obras y con las que tenía una especial relación. Y el 10, en la última convocatoria, Pelos al agua, se fabricarán tintas para diseñar estructuras y patrones con los que crear un vestuario en base a una de las piezas musicales que inspiraron al pintor en su inmersión en el mundo del teatro en El sombrero de tres picos.

La Mesa del Turismo de España exige la actuación urgente de los responsables públicos ante las últimas manifestaciones contra el turismo

La Mesa del Turismo de España, en defensa del sector que realiza una mayor aportación al bienestar económico y social de nuestro país, manifiesta su sensibilidad y preocupación ante el acoso y los lamentables ataques que se han producido contra los turistas que nos visitan, tal y como ha ocurrido recientemente en algunos de nuestros principales destinos. La Mesa del Turismo de España respeta la libertad de expresión, pero alerta de que el auge de determinados movimientos sociales, no siempre identificados, como consecuencia del debate generado ante el aumento de



turistas y la falta de vivienda en determinadas comunidades, no deben dirigirse hacia aquellos que tienen interés en visitar nuestros destinos y que generan la mayor riqueza en nuestra economía, sino hacia las administraciones públicas y los responsables políticos, que son quienes deben tomar las medidas necesarias para paliar los posibles efectos adversos de la actividad.

El director general de Turismo destaca que para la Generalitat “la sostenibilidad turística es un pilar fundamental”



El director general de Turismo, José Manuel Camarero, ha destacado que para la Generalitat “la sostenibilidad turística es fundamental” y, por ello, “respaldamos y apoyamos proyectos que contribuyen a avanzar en sostenibilidad”.

José Manuel Camarero ha participado en la presentación de ‘GreenHost’ junto con la secretaria general de la asociación empresarial hotelera y turística de la Comunitat Valenciana (Hosbec), Mayte García, y el CEO de Soluciones Turísticas, Alberto Galloso.

‘GreenHost’ se trata de un proyecto impulsado por Hosbec en el marco del convenio de colaboración con Turisme Comunitat Valenciana. Este proyecto permitirá posicionar a la Comunitat Valenciana como el primer destino que apuesta por implicar de manera voluntaria al turista en la compensación de la huella de carbono de su viaje con proyectos localizados en la propia Comunitat Valenciana.

ISABEL LINARES, Directora de Asistencia en Viaje en Aon Travel



AON reunió hace unos días a lo más granado del sector de los profesionales del turismo en su “rooftop” de Madrid en un tardeo de networking. Nadie se quiso perder esta primera cita que organizaba la prestigiosa compañía de seguros de viajes, que quiso celebrar con todos un año histórico para el turismo en España.

“Aprovechando nuestras nuevas oficinas en el edificio Velázquez 86, que cuenta con una terraza espectacular, organizamos un punto de encuentro de todos los profesionales del sector para poder charlar, agradecer su colaboración y compartir iniciativas y proyectos en un entorno diferente. Los afterwork son un formato agradable y distinto para hablar de temas profesionales

de una forma más relajada y entretenida”, explica Isabel Linares, directora de Asistencia en Viaje en Aon Travel, que hizo un balance en profundidad del ejercicio anterior. “Nuestra trayectoria de crecimiento continuo está vinculada a la fuerte demanda del sector turístico. El año pasado vivimos porcentajes de incremento de nuestra cifra de negocio de dos dígitos y esta temporada va a seguir esa tendencia. Los seguros de viaje se han interiorizado como parte imprescindible de cualquier viaje y cada día es mayor el número de viajeros que proactivamente preguntan cómo proteger sus viajes en caso de una anulación o si necesitan una repatriación o una asistencia médica”, añade Isabel.

Smytravel y Passengy ofrecerán vuelos de Ryanair para todas sus agencias de España, Italia y Portugal



El turoperador Smytravel, gracias al consolidador de transporte Passengy, ofrecerán el producto de Ryanair en las modalidades de “Solo vuelo”, “Paquete vacacional” y “Grandes viajes” para todas sus agencias de España, Italia y Portugal.

Dentro de la apuesta por mejorar aún más el servicio de Smytravel y de Passengy, esta nueva integración representa una gran oportunidad para las agencias de viaje, que podrán ampliar su abanico de destinos a ofertar, incorporando las más de 2.500 rutas en las que opera Ryanair. Esto, a su vez, dará la opción de potenciar las salidas desde diversos aeropuertos españoles, al margen de los grandes que vienen siendo habituales. De esta forma, en el momento de realizar la reserva no será necesario completar el proceso de verificación de cliente de Ryanair. Además, se podrán visualizar los precios oficiales en la web con total transparencia, contando con la opción de reservar vuelos, asientos, embarque prioritario y maletas, así como

disponer de una mayor disponibilidad de rutas.

La incorporación de Ryanair dentro de la propuesta del turoperador Smytravel permitirá la confección de paquetes a medida con la máxima comodidad, ahorro de tiempo y rentabilidad para todas sus agencias verificadas. También incluye el contrato de viajes combinados. Para acceder al producto, las agencias podrán entrar con sus claves a las webs de Smytravel o Passengy, y comenzar con el proceso de reserva que ya está disponible. Para aquellos agentes que no tengan claves, podrán ingresar a Smytravel o Passengy.com y registrarse.

Logitravel se convirtió el pasado mes de marzo en la primera OTA española autorizada a distribuir servicios de Ryanair. En concreto, Ryanair ha firmado un acuerdo con Grupo Viajes el Corte Inglés por el que toda la compañía queda autorizada a ofrecer vuelos y servicios complementarios de Ryanair a sus clientes.

CEAV reclama clarificar los criterios de los programas de turismo social

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), a través de su Comisión de Trabajo de Turismo Social, reclama que se revisen y clarifiquen los criterios de definición de los programas de turismo social de las diferentes Comunidades Autónomas. Para CEAV, ante la proliferación de este tipo de programas, convendría igualar la normativa definiendo exactamente qué se entiende por turismo social.

En su última reunión, la Comisión trabajó en esta definición y entiende el turismo



social como una serie de medidas que se adoptan por parte de las Administraciones Públicas, en colaboración con el sector privado, gracias a las cuales se dan ciertos beneficios a determinados colectivos para incentivar la demanda de viajes en los mismos, propiciando así actividades culturales y de ocio que permitan la mejora de vida de dichos colectivos.

La apuesta más personal de Grupo Portolito desembarca en la playa: llega La Mar



Como si de una receta se tratase, La Mar contiene brisa, mar, huerta y brasas. El nuevo restaurante de Grupo Portolito ha echado el ancla en el Paseo de Neptuno número 36, frente a la Playa de las Arenas, dispuesto a ofrecer una carta mediterránea, con producto de mercado y de proximidad. Convirtiéndose así en la apuesta más personal y delicada del grupo gastronómico valenciano.

El mar Mediterráneo no es solo vecino directo del local, sino que ha servido de inspiración durante todo el proyecto. A través de un tono cercano, La Mar quiere conectar con las raíces y los recuerdos de los comensales, transportándoles a aquellos días de playa en los que no existían los relojes y la única preocupación era sumergirse en las páginas de un buen libro. En realidad, son las olas las que han traído a Grupo Portolito, una vez más, hasta la orilla del paseo. Por ello, no es casualidad que el nuevo restaurante colinde con otra de sus marcas, Portolito Playa.