CURT EDICIONES SA

GRAN HOTEL TURISMO

Le agradecemos la adquisición el ejemplar digital de nuestra revista



A continuación le indicamos instrucciones necesarias para leer un PDF, de la manera más clara y sencilla posible.

La mayoria de los navegadores más modernos incluyen lector de pdfs integrado, pero si desea leer en modo revista le recomendamos se descarge el software

Adobe Acrobat Reader

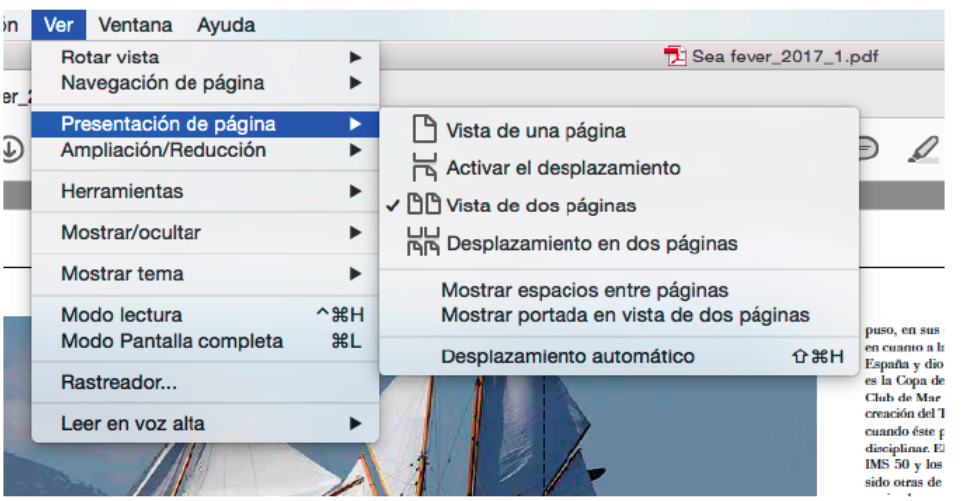
Una vez visualizada su revista en el Adobe Acrobat Reader

seleccione en el menú

Ver la presentación de la página a dos páginas.

También para una lectura más comoda escoja

Modo pantalla completa.



Esperamos disfrute con nuestra publicación.

No olvide volver a visitar nuestra página e inscriberse en el newsletter que le mantendrá informado de la publicación de nuevos ejemplares.

Copyright 2017 CURT EDICIONES, S.A.

Nº 281 · 4 €
CURT EDICIONES SA
WWW.REVISTAGRANHOTEL.COM

GRAN HOTEL

TURISMO



NH HOTEL GROUP







ESPECIAL GASTRONOMÍA

RIVIERA MAYA · LISBOA · ENOTURISMO EN RIOJA

ESTABLECIMIENTOS SINGULARES · HOTELES SOSTENIBLES


2019
Fitur
Feria Internacional de Turismo
Madrid
23 - 27 enero
fituronline.com
SOMOS TURISMO
Feria de Madrid
Fitur
MIEMBRO DE
UNWTO
MIEMBRO AFILIADO
ufi
TRANSPORTISTA OFICIAL
IBERIA
ORGANIZA
IFEMA
Feria de Madrid

Sumario • nº 281

UN NÚMERO CON SABOR

Un estudio reciente sostiene que el 80% de los profesionales de la industria turística española considera que las experiencias culinarias son determinantes a la hora de elegir los viajes e influyen en la imagen del destino. Muchas de las personas que visitan nuestro país acuden a los hoteles a probar la cocina de sus restaurantes. En la actualidad, hay pocos hoteles que al inaugurarse o reformarse no incluyan en un su oferta una gastronomía para seducir tanto a los clientes que se alojan en ellos como a los habitantes de las ciudades en los que se ubican. Sobre turismo enogastronómico en la D.O. Ca. Rioja también hablamos en este número que viene con mucho sabor. Y ricos platos también se pueden saborear en las propuestas de destinos que hacemos este mes: Lisboa y Riviera Maya. Por otro lado, también se apuesta por la gastronomía como hecho diferencial en los establecimientos singulares, hoteles que en todo momento buscan provocar sensaciones. A todo ello hay que sumar el reportaje sobre hoteles sostenibles que, además de las medidas de ahorro y eficiencia energética, se decantan por ofrecer productos de Km 0 en sus cartas.









Contenido

12 En portada



NH HOTEL GROUP
Santa Engracia 120.
28003 Madrid.
Tel.: 916 008 146
www.nh-hoteles.es

2 Proyectos y nuevas aperturas
6 Actualidad hotelera
8 Actualidad corporativa
14 Gastronomía en los hoteles
24 The Ritz-Carlton, Abama
29 Alexalo
30 Informe
34 Turismo enograstronómico: Rioja
39 Campillo
40 La opinión del experto
42 Riviera Maya
46 Orac Decor
48 Lisboa
53 H10 Hotels
54 Establecimientos singulares
61 Hotel Glòria de Sant Jaume
62 Hoteles sostenibles
70 MICE
72 Actualidad turística
76 Vías de transporte
79 Agenda/Opinión: Domènec Biosca
80 Shopping

GRAN HOTEL TURISMO

Director: Enrique Curt.
Asesora editorial: Laura Curt Iborra.
Redactora jefe: Isabel Fernández.
Redacción Barcelona: Laura Morales.
Directora de arte: Imma Párrizas.
Corrección: Bel Guerra.
Colaboradores: Lluís Mesalles.

PUBLICIDAD:
Central Barcelona: Maribel Gimisó, María José Giménez, Sònia Garcia.
E-mail: comercialgranhotel@curtediciones.com
Consell de Cent, 398. Bajos. 08009 Barcelona.
Tel.: 933 180 101. **Fax:** 934 126 181.
Zona Centro:
E-mail: comercialgranhotel@curtediciones.com
Tel.: 933 180 101. **Fax:** 934 126 181

Distribución y suscripciones: Encarna Rubia.
Tel.: 934 121 177. **Suscripción Anual:** 11 números.
Precio Ejemplar: 4 € • Canarias y aeropuertos: 4,20 €
E-mail redacción:
granhotel@curtediciones.com
E-mail publicidad:
comercialgranhotel@curtediciones.com
Impresión: Litografía Rosés
Depósito Legal: B44814/91

Edita: CURT EDICIONES SA
CURT EDICIONES S.A.
Consell de Cent, 398, bajos. 08009 Barcelona.
Tel.: 933 180 101. **Fax:** 93 4 126 181.
www.curtediciones.com
Presidente Fundador: Enrique Curt.
Editora: Laura Curt Iborra

Los artículos son propiedad del editor, quedando prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización precisa. Las imágenes de portada y sumario aparecen con sus créditos y/o pies de foto en sus respectivos artículos.
El editor no se responsabiliza de la opinión de sus colaboradores redaccionales. Printed in Spain. Revista mensual

IBEROSTAR DESEMBARCA EN ROMA



Iberostar Hotels & Resorts abrirá en 2019 su primer hotel en el centro de Roma, Iberostar Fontana di Trevi. Este hotel *boutique* de cinco estrellas se encuentra en una de las principales arterias del centro histórico de Roma, entre la Fontana di Trevi y el Panteón. Iberostar Fontana di Trevi se ubica en un majestuoso edificio del siglo XIX de seis plantas que combina elementos de estilo renacentista y neorrenacentista. Con 67 habitaciones y una amplia variedad de servicios exclusivos, el hotel cuenta con una espectacular terraza en la última planta, perfecta para disfrutar del *skyline* de Roma. Con la incorporación de Iberostar Fontana di Trevi en Roma, la compañía suma ya 10 hoteles urbanos en Nueva York, Miami, Lisboa, La Habana, Madrid, Barcelona y Budapest, y avanza en la expansión de su segmento de hoteles de ciudad.

A&O HOSTELS ADQUIERE SU PRIMERA PROPIEDAD EN ESPAÑA

La cadena berlinesa de hostales a&o Hostels adquiere su primera propiedad en un edificio de L'Hospitalet que lleva 10 años prácticamente vacío. Ahora, a&o Hostels ha comprado el complejo administrativo de 7.900 m² que anteriormente albergaba una fábrica de televisores. Hasta 2021 en L'Hospitalet se construirán unas 170 habitaciones con 750 camas, a disposición sobre todo de familias y grupos de turistas que cuidan su presupuesto. Las obras de renovación y remodelación para el futuro a&o de Barcelona comenzarán en 2020, y su finalización y apertura están previstas para el 2020/21. Con sus 34 establecimientos repartidos en 21 ciudades de seis países, a&o es actualmente la cadena de hostales privada más grande de Europa. Con Barcelona, a&o quiere sentar las bases de su expansión en la Península Ibérica con más paradas en Madrid, Sevilla, Málaga, Lisboa y Oporto.





Hard Rock tendrá un hotel en Madrid en 2019

Hard Rock International, presente en más de 74 países, abrirá el Hard Rock Hotel Madrid en 2019. En colaboración con ASG Capital Management (ASG), Hard Rock desarrollará un hotel con temática musical de 159 habitaciones. Hard Rock Hotel Madrid se ubicará enfrente al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en el distrito madrileño de Atocha. El establecimiento dispondrá de una oferta de comida y bebida de inspiración regional, así como una cafetería Constant Grind y el restaurante de la marca Sessions. Los huéspedes disfrutarán de unas impresionantes vistas panorámicas de la capital española desde la terraza y el bar de la azotea, que contarán con un jardín urbano al aire libre. ASG adquirió el inmueble cuando era un edificio de oficinas municipales y está llevando a cabo un exhaustivo programa de 25 millones de euros para reposicionarlo como hotel de cuatro estrellas de alta gama. El Hard Rock Hotel Madrid contará con numerosos servicios exclusivos de la firma, como el centro de *fitness* Body Rock® y el programa de bienestar de Hard Rock, Rock Om®, que aporta un enfoque fresco a la práctica del yoga en las propias habitaciones y aúna el ritmo de la música con la milenaria serenidad de esta práctica. Asimismo, los huéspedes podrán disfrutar del exclusivo programa musical The Sound of Your Stay® o la mítica Rock Shop®.

KIKE SARASOLA SE LANZA AL LUJO CON THE ROOMS OF ROME

The Rooms of Rome, un proyecto de Kike Sarasola, presidente de Room Mate, se presenta como una experiencia única que ofrece estancias personalizadas en las que el arte y la arquitectura no tienen fronteras, llegando así a la parte más histórica de la capital italiana. Los 24 apartamentos se encuentran en Rhinoceros, un palacio histórico concebido por la Fondazione Alda Fendi-Esperimenti, que han sido diseñados y amueblados por el arquitecto Jean Nouvel. Estos



apartamentos especiales están totalmente equipados, cada uno con su propio diseño, todos son distintos y únicos. Ofrecen tecnología de última generación, con instalaciones dotadas de domótica que respetan siempre el carácter histórico del edificio. Kike Sarasola lidera la gestión y el cuidado de The Rooms of Rome y Caviar Kaspia Roma. Este último se encuentra ubicado en los pisos quinto y sexto del palacio Rhinoceros y conectado a los espacios de la galería de exposiciones de la Fondazione Alda Fendi-Esperimenti. Se trata de una propuesta gastronómica de inspiración rusa con más de 90 años de historia.



COOLROOMS ENTRA EN MADRID

Abre en Madrid Coolrooms Atocha, una casa palacio de 1852 totalmente rehabilitada para convertirse en un hotel de lujo. Coolrooms es una marca española que nace con la misión de recuperar espacios emblemáticos de las ciudades, culturalmente atractivos y dotarlos del diseño, la tecnología y los servicios, para ofrecer una experiencia única. Coolrooms Atocha es el buque insignia de la marca, un edificio que data de 1852 y que fue palacio de Nemesio Sancha. Las 35 habitaciones y suites han sido diseñadas para ofrecer el máximo relax y confort garantizando un buen descanso nocturno. Cada una de ellas transmite serenidad y modernidad, con una iluminación muy cuidada con detalles únicos. El hotel dispone de una espectacular entrada, vigilada por la figura del dios Hermes: símbolo y testigo de las más asombrosas historias y secretos, que encierra este palacio urbano. El antiguo paso de carruajes, en el que destacan los techos de siete metros de altura conduce en línea recta a un jardín secreto con una pequeña piscina. El chef ejecutivo Joseba Guijarro, con una estrella Michelin en su trayectoria profesional, ofrece en el restaurante Bar de Pinchos El 34 una carta basada en el producto local, la elaboración artesanal y las recetas de platos madrileños.

easyHotel abre en Barcelona su primer hotel en España

easyHotel Barcelona, el primer hotel de la cadena británica en España, ha abierto en L'Hospitalet, a pocos minutos a pie de Fira de Barcelona. Con tarifas a partir de 20 euros, este tipo de alojamiento, que se enmarca en el concepto *super budget hotel,* se basa en la idea de ofrecer un espacio cómodo, limpio y seguro para dormir bien y salir a descubrir la ciudad al día siguiente con las pilas cargadas. El establecimiento, que se convierte en el buque insignia de la marca en Europa, cuenta con 204 habitaciones en las que la funcionalidad y la simplicidad son las protagonistas indiscutibles. A través de Foodbox, red de franquicias especializada en restauración, el hotel ofrece una propuesta gastronómica de carácter local y tradicional con el bar de tapas MásQMenos. Entre los planes de expansión de easyHotel está abrir una franquicia en Málaga.



Iberostar abre su primer cinco estrellas Selection en Holguín

Iberostar Hotels & Resorts inaugura Iberostar Holguín, su primer cinco estrellas categoría Selection en la provincia de Holguín, el tercer destino más visitado de Cuba. El hotel se suma a los más de 20 establecimientos con los que cuenta la cadena española en toda la isla. Iberostar Holguín dispone de 12 edificios diferentes y de escasa altura, que albergan 638 habitaciones, seis restaurantes y cuatro piscinas. Asimismo, el nuevo hotel incluye el exclusivo servicio Star Prestige, que es una zona solo para adultos y que engloba una gran variedad de atenciones *premium* como las mejores habitaciones, acceso a zonas exclusivas, y servicios y atenciones especiales. En el Iberostar Holguín, los clientes también podrán vivir la experiencia Star Prestige en un solárium con camas balinesas, en el restaurante exclusivo y en el *open bar lounge*. Además de tener un jardín tropical, el entretenimiento constituye otro punto fuerte de este hotel que es el primero de la zona Este con parque acuático propio. Además, cuenta con una agenda de ocio diurno y nocturno que sumergirá a los viajeros en la auténtica cultura cubana. Además, ofrece seis restaurantes y nueve bares.



HILTON INAUGURA UN NUEVO RESORT EN MURCIA

Hilton ha firmado un acuerdo de franquiciado con Empresas Phoenix para llevar a cabo la apertura de DoubleTree by Hilton La Torre Golf & Spa Resort. La propiedad se inaugurará a finales de este año en La Torre Golf Resort, un emergente destino de ocio con múltiples instalaciones ubicado entre la ciudad de Murcia y la Costa Cálida. Las 133 habitaciones de DoubleTree by Hilton La Torre Golf & Spa Resort estarán situadas en un emplazamiento privilegiado dentro de La Torre Resort, que cuenta con distintos restaurantes, un centro de convenciones y un espectacular campo de golf. El hotel ofrecerá cuatro restaurantes, salas de reuniones, salón de baile, centro de *fitness* y spa, y una piscina. DoubleTree by Hilton La Torre Golf & Spa Resort se suma a los tres hoteles resort de Hilton en España: DoubleTree by Hilton Hotel & Spa Empordà, Hilton Sa Torre Mallorca Resort y Reserva del Higueron, Curio Collection by Hilton, que está previsto que abra sus puertas el próximo verano.

EL PESTANA PLAZA MAYOR DE MADRID SE HARÁ REALIDAD EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019

Pestana Hotel Group, el mayor grupo hotelero multinacional de origen portugués, inaugurará el hotel Pestana Plaza Mayor de Madrid a principios del próximo año dentro de la insignia Collection, la marca más exclusiva del grupo en edificios lujosos y monumentales en ubicaciones *premium*. Esta apertura corresponde a una apuesta estratégica del grupo en las diferentes capitales europeas. Según José Roquette, *chief development officer* del Grupo Pestana, "durante los próximos cinco años iremos reforzando la afirmación de la marca Pestana como cadena internacional en los grandes mercados globales, siempre a la par de nuestro liderazgo en Portugal. La apertura de Pestana Plaza Mayor, primer hotel en Madrid, representa para el grupo un paso muy relevante en la concreción de esta estrategia. Estamos convencidos de que, aún siendo un mercado tan competitivo, sabremos asentarnos gracias a nuestra firme apuesta por la calidad". Situado en la Plaza Mayor, en el corazón de la capital madrileña, Pestana Plaza Mayor engloba dos edificios históricos: la Casa de la Carnicería (posteriormente Tercera Casa Consistorial y Hemeroteca Municipal) y una antigua estación de bomberos. El nuevo hotel de Pestana Hotel Group supone una inversión de 11 millones de euros y contará con un total de 87 habitaciones decoradas de forma contemporánea que respetan su localización urbana e histórica. El proyecto de recuperación y transformación de la propiedad está liderado por Carlos Hernández-Carrillo de Estudio b76. Además de una cafetería y un bar, Pestana Plaza Mayor contará con un restaurante en el claustro del hotel y un spa con piscina interior.



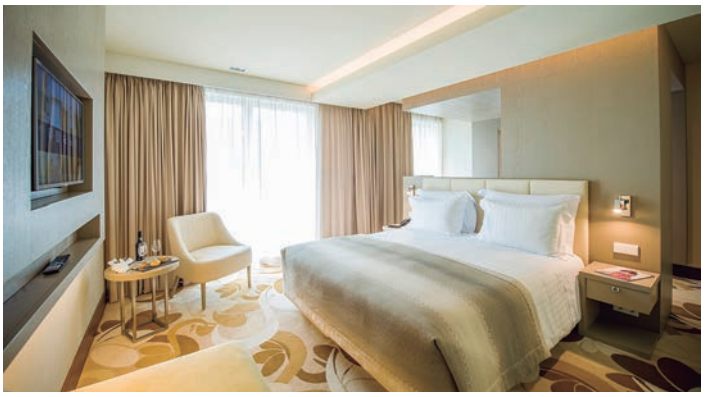
B&B HOTELS SE ESTRENA EN VALDEBEBAS



B&B Hotels ha firmado un acuerdo de arrendamiento con Filasa, grupo con más de 70 años en el mercado inmobiliario tanto en el sector terciario y residencial como hotelero, para alquilar el uso terciario de su parcela 182-B de Valdebebas por un plazo mínimo de 10 años. De esta forma, la cadena francesa se convierte en el primer gran grupo hotelero en instalarse en el entorno de Valdebebas Fintech District, un espacio empresarial de más de un millón de metros cuadrados situado al noreste de Madrid. El terreno tiene una superficie edificable de 8.000 m en el que se llevará a cabo un proyecto a manos del arquitecto Alberto Martín De Lucio consistente en dos edificios: uno destinado al hotel con una superficie edificable de 4.400 m² y otro de oficinas de 3.200 m² más un local de 400 m². El edificio se proyecta como una estructura escalonada que da respuesta a las 150 habitaciones con las que contará el hotel, y un cubo volado que albergará las oficinas. B&B Hotels dispone actualmente de 29 hoteles en España y uno en Portugal.

BARCELÓ ABRE SU PRIMER HOTEL EN LISBOA DE LA MARCA OCCIDENTAL

Tras la inauguración en junio de su primer hotel en Portugal, el Allegro Madeira, Barceló Hotel Group abre su primer establecimiento en la capital lusa: el Occidental Lisboa. Con cuatro estrellas y 105 habitaciones, está a tan sólo 5 minutos a pie de la conocida plaza Marqués de Pombal y de la elegante avenida de la Libertad. Al igual que está sucediendo en otras capitales europeas, Lisboa apuesta por los ya famosos *rooftop bars*, y el del Occidental Lisboa, ubicado en una sexta planta y con vistas al río y a la ciudad, es uno de los rincones más atractivos del hotel. Además, su restaurante a la carta combina especialidades locales con cocina internacional. El hotel también cuenta con un gimnasio, con una sala de reuniones con capacidad para 75 personas y un *parking*.



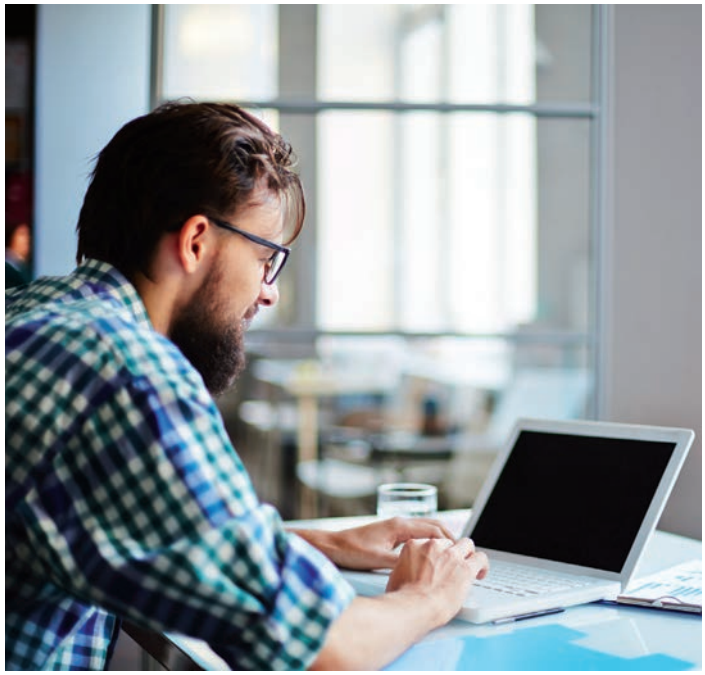
El primer hotel de Mandarin Oriental en Pequín estará operativo a principios de 2019

Mandarin Oriental Wangfujing, el primer hotel de Mandarin Oriental en la capital de China, abrirá sus puertas a principios de 2019. Estará ubicado en el corazón histórico de Pequín y su terraza ofrecerá unas vistas espectaculares a la Ciudad Prohibida. El hotel *boutique*, de 73 habitaciones, ocupa los dos pisos superiores de WF Central. Sus habitaciones, con un mínimo de 55 m² estarán entre las más grandes de Pequín. Mandarin Oriental Wangfujing dispondrá de dos elegantes restaurantes y un bar en la azotea, todos con acceso a una espectacular terraza-jardín. Café Zi ofrecerá comidas durante todo el día, especializándose en cocina asiática y presentando una selección exclusiva de *dim sum* a la hora del almuerzo, creada por el chef de Hong Kong, Wong Wing-Keung, galardonado con una estrella Michelin. En el Mandarin Grill + Bar, con interiorismo de Adam Tihany, se podrá disfrutar de platos clásicos a la parrilla, mientras que el Mo Bar servirá cócteles innovadores y contará con DJ residentes e internacionales. El spa en Mandarin Oriental Wangfujing tendrá cuatro suites donde se realizarán tratamientos de belleza y bienestar refinados y cuidadosamente seleccionados, por los cuales Mandarin Oriental es famosa, así como una fabulosa piscina con techo de cristal de 25 metros.



EL 65% DE TODAS LAS RESERVAS DE HOTELES GENERADAS A TRAVÉS DE METABUSCADORES PROCEDEN DE GOOGLE HOTEL ADS

Según Roiback, especialista en la gestión del canal directo de ventas de hoteles, el 12% de las reservas hoteleras se producen a través de metabuscadores, y que éstos asisten en un 25% sobre el resto de canales (SEO, directo, AdWords "Ads", Display, entre otros). Del peso total que los metabuscadores suponen en las ventas hoteleras, Roiback ha informado que Google Hotel Ads (GHA), la plataforma de Google que distribuye precios de hoteles en tiempo real, ya representa el 65%. De este modo, se convierte en el metabuscador más rentable de todos –por encima de Trivago y Tripadvisor– con un crecimiento del 150% respecto al mismo mes del año anterior, cuando solo representaba el 26%. En un contexto en el que el 75% de los viajeros reserva sus vacaciones por internet, Roiback destaca la importancia de sacar el máximo rendimiento a la presencia digital de los hoteles, tanto independientes como cadenas, y aprovechar las ventajas que ofrecen los metabuscadores. Google Ads sigue manteniéndose como el canal de *marketing* con más peso, ya que significa el 20% del total, pero Google Hotel Ads le está ganando terreno. El consejo desde Roiback es combinar ambos canales, ya que Ads actúa más en la fase de consideración del ciclo de compra y Google Hotel Ads como herramienta para la fase de reserva. Con una estrategia combinada de canales, el hotelero lo tiene más fácil para competir con las OTAs y captar clientes a un coste de distribución mucho menor. El retorno de la inversión (ROI) de sus clientes que utilizan Google Hotel Ads se sitúa alrededor del 900% (9 euros de retorno por cada euro invertido). Además, se han comparado las reservas generadas por los mismos hoteles a través de GHA durante los veranos de 2017 y 2018, y se ha detectado un incremento del 77%, con prácticamente los mismos niveles de rentabilidad, o incluso inferiores en algunos casos gracias a la optimización. El ratio de cancelación a través de GHA es también menor, ya que se sitúa en torno al 13% (por debajo de las OTA's que tienen una cancelación de entre el 20 y el 40%). Por mercados, el estudio de Roiback destaca que aproximadamente el 50% de las reservas generadas a través de GHA provienen de nueve países: España, Estados Unidos, México, Reino Unido, Colombia, Francia, Alemania, Italia y Portugal, pero que en total son 80 los países de origen los que generan reservas. Los hoteles ajustan sus pujas a GHA en torno al 10%-12%, y el modelo "comisionable" (GHACP) es el más reclamado dentro de las cuatro modalidades que existen. Dentro del modelo GHACP se comisiona únicamente por las reservas consumidas y, por tanto, no se tienen en cuenta las cancelaciones al ser un sistema de comisión puro; mientras que para el modelo CPA sí se comisionan las canceladas, ya que se tienen en cuenta las reservas generadas durante el mes y es clave tener en cuenta el dato de cancelación antes de decidir el porcentaje de comisión para la puja. Google ya no permite la conectividad al modelo comisionable a más proveedores (únicamente lo permite por invitación) porque está tratando de empujar más el modelo CPA para trasladar el riesgo de las cancelaciones a los hoteles. Respecto al incremento de visibilidad de GHA en dispositivos móviles, Roiback ha informado que el 40% de las reservas generadas en este canal se producen a través de estos dispositivos.



EL HOTEL ALAY DE BENALMÁDENA AFRONTA NUEVA ETAPA CON REFORMAS Y GESTIONADO POR SUS PROPIETARIOS

El Hotel Alay de Benalmádena (Málaga) afrontará en enero de 2019 una nueva etapa en sus más de cincuenta años de historia, cuando su propietaria, la entidad Hotel Alay, S.A., asuma directamente la gestión del hotel, tras haberlo arrendado varios años a una explotadora externa, perteneciente al grupo catalán Ibersol. Ya en 2015, recién adquirida la propiedad del hotel, fue sometido a una profunda reforma. La posición preminente de uno de sus principales activos en la Costa del Sol es la razón por la que la propietaria del hotel decidió el año pasado dar un giro a su actividad para especializarse en la gestión hotelera, dando con ello comienzo a los preparativos que le permitirán encargarse de la explotación del hotel sin necesidad de intermediarios, tras la liquidación de sus compromisos contractuales. La idea de los encargados del proyecto es someter el hotel a una intensiva reforma para la completa renovación de instalaciones y enseres que le permita abrir sus puertas coincidiendo con el inicio de la temporada turística de 2019.

GRAN CANARIA, LA ISLA CON EL REVPAR Y LA OCUPACIÓN MÁS ALTA DE CANARIAS

El nuevo informe de Christie & Co sobre el mercado hotelero de las Islas Canarias en 2017 y 2018 (hasta 31 de agosto) analiza los datos estadísticos disponibles para dilucidar si la recuperación de destinos de sol y playa como Túnez, Egipto y Turquía ha afectado al archipiélago en estos dos últimos años a través de sus principales parámetros: demanda, oferta y rentabilidad hoteleras. Los datos del informe muestran que Gran Canaria se sitúa a la cabeza de todas ellas tanto en lo referente a RevPar (82,47 euros en 2017) como a ocupación (86,6% en 2017), a pesar de haber registrado un ligero descenso (-0,4% y -0,5% respectivamente) respecto a los datos de 2016. Hasta agosto de 2018, la isla ha registrado un descenso más acusado en ambos indicadores, registrando 77,97 euros de RevPar (-3,2% respecto al mismo periodo de 2017) y 83,3% de ocupación (-3% respecto a agosto 2017). El precio medio (ADR) en el caso de Gran Canaria es, quizás, el indicador que menos diferencia muestra, registrando 95,25 euros en todo el año 2017 (+0,1% respecto a 2016) y 93,60 euros hasta agosto de 2016 (-0,2% respecto a agosto 2017). Le sigue muy de cerca en valores absolutos Tenerife, que registra en 2017 un RevPar de 80,80 euros (con un incremento del 3,7% respecto al año anterior), un 84,9% de ocupación (-2,1% vs. 2016) y 95,22 euros de precio medio (+5,9% respecto a 2016). Los datos actualizados a fecha agosto de 2018 de nuevo muestran una contención en 2018, con un descenso del 4,3% en RevPar (hasta los 76,80 euros), del 4,9% en ocupación (hasta el 81,1%) y un ligero incremento del 0,6% en precio medio, muy lejos del incremento interanual 2016-2017. Fuerteventura, por su parte, es la isla que menos valores negativos interanuales acumula, con un RevPar de 77,66 euros en 2017 (+8,5% respecto a 2016) que no se ha visto disminuido en el periodo enero-agosto de 2018 sino que ha acumulado un 2% de incremento, siendo la única isla que registra una evolución de RevPar positivo a *year to date*. En cuanto a ocupación, ésta se incrementó un 0,4% en 2017 respecto a 2016 (alcanzando un 86%) pero ha disminuido ligeramente (-0,2%) en el periodo enero-agosto de 2018 hasta un 84,1%. En términos de precio medio, la isla registra un aumento continuado, con 90,35 euros en 2017 (+8,1% respecto a 2016) y 90,10 euros hasta agosto de 2018 (+2,3% respecto al mismo periodo de 2017). Lanzarote sigue la tendencia positiva de Fuerteventura, siendo la isla que registró un aumento mayor en RevPar en 2017, con 76,60 euros (+14% respecto a 2016). Sin embargo, sí que registra descensos en el periodo enero-agosto de 2018 (-0,7% respecto al mismo periodo de 2017). En lo referente a ocupación, Lanzarote registra un 86,1% en 2017 (-0,7% vs. 2016) y un 82,9% hasta agosto de 2018 (-4,1% respecto a enero-agosto 2017), siguiendo así la tendencia a la baja generalizada y especialmente de Gran Canaria y Tenerife. En cuanto a precio medio, Lanzarote también registra los mayores incrementos, habiendo alcanzado en 2017 los 88,94 euros (y un incremento récord del 14,8% respecto a 2016) y los 91,40 euros hasta agosto 2018 (+3,5% vs. agosto 2017).



Occidental Margaritas (Gran Canaria)

LOS APARTAMENTOS EL PUERTO DE IBIZA ABRIRÁN EL PRÓXIMO VERANO COMO HOTEL DE CUATRO ESTRELLAS



El conocido establecimiento Apartamentos El Puerto, situado en Ibiza, abrirá la temporada de verano de 2019 reconvertido en El Puerto Hotel, un nuevo cuatro estrellas que contará con 241 habitaciones y una amplia oferta de servicios complementarios, incrementando la calidad de este establecimiento que, hasta la fecha, contaba con 195 habitaciones, de las que 55 eran apartamentos de dos llaves y 140 eran de hotel de dos estrellas. Tras la reforma, el hotel dispondrá de solárium, piscina, spa, varios restaurantes, dos cafeterías, dos terrazas, cuatro salas de conferencias, gimnasio y aparcamiento. Además se integrarán los locales comerciales de los bajos del edificio al uso hotelero. Está previsto que, tras la temporada 2019, se construya en la planta séptima una piscina y un restaurante de acceso exclusivo a los clientes.

Apple Leisure Group/Grupo Inversor Hesperia

Inician la expansión de las marcas de AMResorts en España



Apple Leisure Group (ALG) y Grupo Inversor Hesperia (GIHSA) han anunciado hoy un acuerdo estratégico para operar resorts vacacionales en España bajo las marcas líderes de AMResorts. A partir de 2019, el grupo americano gestionará la marca y las operaciones de sus cuatro hoteles vacacionales. Se trata del primer convenio que alcanza GIHSA tras la decisión de terminar el acuerdo de gestión de sus hoteles que la compañía tenía con NH, tras el cambio de control sufrido por esta última compañía. AMResorts, empresa de gestión de marcas hoteleras con 55 resorts y 21.000 habitaciones en su cartera actual y 10.000 en desarrollo, avanza así en su estrategia de expansión en la región EMEA de la mano de GIHSA. Los cuatro hoteles actualmente operan bajo la marca Hesperia, y a partir de 2019 operarán dos con la marca sólo adultos Secrets Resorts & Spas, y dos más con las marcas *family-friendly*, Dreams Resorts & Spas, y Amigo Resorts. En concreto, Secrets Mallorca Villamil Resort & Spa abrirá sus puertas en marzo 2019. Le seguirán Secrets Lanzarote Resort & Spa, y Amigo Fuerteventura Resort en mayo 2019. Por último, en noviembre 2019 abrirá sus puertas Dreams Lanzarote Resort & Spa, propiedad que elevará la calidad de su producto de cuatro a cinco estrellas.

Fergus Hotels

Abrirá su primer establecimiento en Andalucía en 2019

Fergus Hotels ha incorporado a su portafolio el hotel Conil Park, que se convertirá en el primer hotel de la cadena fuera de Baleares. El nuevo Fergus Conil Park, de cuatro estrellas, será modernizado para adaptarse a los estándares de servicio de la hotelera. Ubicado a escasos 700 metros del centro de Conil de la Frontera y en primera línea de playa, Fergus Conil Park contará con 130 habitaciones, júnior suites y espaciosas suites, piscina, sala de reuniones, *snack bar*, Pongus Miniclub, y zonas de solárium con tumbonas y sombrillas donde poder disfrutar de un momento de relax. Desde su terraza de la piscina, el hotel tiene una de las mejores vistas de la costa gaditana. En cuanto a gastronomía, los clientes disfrutarán de una amplia oferta en el restaurante bufé especializado.

Meliá Hotels International

Transforma el Meliá Caribe Tropical en dos hoteles

Meliá Hotels International divide el Meliá Caribe Tropical, su resort en República Dominicana, en dos hoteles: Meliá Punta Cana Beach, un resort *adults only*, y Meliá Caribe Beach, para todo tipo de público. Ambos resorts abrirán sus puertas a finales de 2018. Meliá Punta Cana Beach ofrece 538 habitaciones y suites, incluyendo 136 suites The Level, el exclusivo servicio de la marca Meliá Hotels & Resorts. Además, cuenta con una gran piscina, acceso a la playa y una amplia oferta gastronómica de la mano de cinco restaurantes. Por otra parte, Meliá Caribe Beach Resort ofrece una amplia variedad de habitaciones diseñadas para adaptarse a las necesidades multigeneracionales. El resort dispone de 609 habitaciones, que incluyen 154 suites The Level y 123 Family Rooms junto al mar. El Meliá Caribe Beach Resort contará con un parque acuático interactivo y con videoconsolas y juegos de realidad virtual para el entretenimiento de todos. Las familias disfrutarán también de una amplia variedad de ofertas gastronómicas de la mano de siete restaurantes. En 2019 se sumarán dos restaurantes más al Meliá Caribe Beach Resort.



Sercotel Hotels

Concede su primera franquicia a Choice Hotels con la marca Clarion

El acuerdo comercial suscrito el pasado mes de abril entre Sercotel Hotels y Choice Hotels comienza a dar sus frutos. Así, el pasado 1 de octubre, el Hotel Bogotá Plaza entró a formar parte de la cadena norteamericana como primer establecimiento franquiciado en Colombia con la marca Clarion, su emblemática línea de negocios de gama alta. Así, Sercotel Hotels ejerce su condición de máster franquicia en España, Europa y Latinoamérica. Con el nombre de Clarion Bogotá Plaza, este hotel de cinco estrellas ofrece alojamiento en habitaciones amplias, con *room service* 24 horas e internet. Además, cuenta con 14 salones para eventos y congresos, bar café, restaurante La Macuira, gimnasio, y spa con servicio de masajes, tratamientos de belleza y circuito hídrico. Como consecuencia de los acuerdos comerciales alcanzados este año, ambas compañías se encuentran culminando un proceso de incorporación de hoteles Sercotel a los canales de venta directa del gigante americano, especialmente a través de su tarjeta de fidelización Choice Privileges.



Riu Hotels & Resorts

El Riu Palace Tropical Bay reabre reformado



Riu Hotels & Resorts presenta totalmente reformado el Riu Palace Tropical Bay, en Negril, que fue el primer hotel de la cadena en Jamaica, inaugurado en 2001. Los cambios son especialmente notables en el *lobby*, que ha ganado tanto en luminosidad como en sensación de amplitud. El Riu Palace Tropical Bay cuenta ahora con 452 habitaciones cuyo nuevo estilo aúna la sofisticación clásica de la gama Riu Palace con muebles de líneas sencillas y de tonos claros, que se combinan con elementos azul turquesa. También se han reemplazado todas las bañeras por grandes duchas *walk in*. Otra novedad es la incorporación del club RiuLand a la zona infantil, donde también hay una piscina para ellos, más grande que la anterior, y un parque infantil. El hotel dispone también de tres grandes piscinas exteriores, de las cuales una cuenta con *swim-up bar*, y de un renovado gimnasio, además de una zona de spa también reformada. En materia de restaurantes, todos ellos han sido renovados: el principal, Negril, seguirá ofreciendo variados bufés y cocina en vivo; cocina fusión en Krystal; Rimini prepara un amplio bufé de especialidades italianas; lo mejor de la gastronomía japonesa está disponible en Hakuch, y el restaurante de piscina sirve para las cenas los clásicos platos del *steakhouse* de Riu. Además de haber renovado los bares, el hotel suma a su oferta la nueva heladería y cafetería Capuchino.

Grupo Piñero

Innova en la comunicación con sus clientes con *chatbots* inteligentes

Grupo Piñero gestiona 9 millones de estancias turísticas al año. Esto plantea el reto de cómo gestionar el gran número de comunicaciones y peticiones de servicios en sus diversas instalaciones. Como parte de su estrategia de transformación digital, la organización ha puesto en marcha un *chatbot* inteligente, que permitirá a los clientes de su división hotelera, Bahia Principe Hotels & Resorts, realizar consultas, reservar restaurantes y acceder a otros servicios de forma inmediata. Así, con la ayuda de ABAST, *partner* Platinum de Oracle, la compañía ha puesto en marcha una solución de *chatbot* que se integra con los servicios web de negocio preexistentes y que permite gestionar peticiones de los huéspedes de sus resorts, tales como reservas en sus restaurantes, consultas de la cuenta de gastos, ubicación de las instalaciones y otros servicios. Se trata de uno de los primeros desarrollos de *chatbot* basados en tecnología Oracle Intelligent Bots llevados a cabo en España.





Bahia Principe Hotels & Resorts

Lanza la marca Fantasía de hoteles tematizados para familias

Bahia Principe Hotels & Resorts, la división hotelera de la unidad de negocio Living Resorts de Grupo Piñero, lanza la marca Fantasia, adicional a las ya existentes Luxury, Grand y Sunlight. Los hoteles de la marca Fantasia serán además el referente de experiencia Family & Friends: una de las cuatro en que Bahia Principe estructura su oferta, junto a los establecimientos Treasure, Escape y Homy Lodgings. Los hoteles Fantasia Bahia Principe, de cinco estrellas, se caracterizarán por su enfoque familiar y tematizado. El primer hotel de la marca Fantasia en España es el Fantasia Bahia Principe Tenerife, que acaba de abrir sus puertas. Tras una inversión de 80 millones de euros, este complejo está formado por ocho edificios repartido en 45.000 m^2. Cuenta con 372 habitaciones, siete piscinas, cinco restaurantes, seis bares, un parque acuático y un centro *wellness* Bahia Principe, entre otras instalaciones. La compañía también ha rebautizado el actual Luxury Bahia Principe Fantasia –situado en Punta Cana e inaugurado en 2016– como Fantasia Bahia Principe Punta Cana.

Meliá Hotels International

Tendrá dos nuevos hoteles en Londres y Tanzania

Meliá Hotels International abrirá nuevos hoteles en Londres y Tanzania. El antiguo Rydges Kensington London será operado a partir de diciembre con el nombre de Hotel London Kensignton managed by Meliá Hotels International, y en el primer trimestre de 2019 será sometido a una reforma, pasando posteriormente a llamarse Meliá London Kensignton. El nuevo hotel, el tercero de la cadena en la capital británica, tendrá 81 habitaciones, además de restaurante, bar, salas de reuniones y área de *wellness*. La reforma prevista pretende transformar el *lobby* para crear en él un espacio de restauración, inspirado en la cocina española. También se prevén mejorar los espacios para eventos y reuniones. La compañía también ha anunciado la firma de su tercer hotel en Tanzania, donde ya opera el Meliá Zanzíbar y el Meliá Serengeti Lodge. El hotel se ubica en Arusha, ciudad cercana al aeropuerto internacional de Kilimanjaro y, por tanto, principal punto de partida de todas las rutas que parten hacia los parques nacionales del norte del país. Meliá Arusha, cuya apertura está prevista para abril de 2019, será un resort vacacional de lujo de cinco estrellas construido en un entorno excepcional para comenzar a disfrutar de la aventura africana, junto a una plantación de café tradicional, perfectamente integrado en el paisaje. Ofrecerá 171 habitaciones, piscina, diferentes espacios de restauración , spa, gimnasio y casi 2.000 m^2 de instalaciones para eventos y reuniones.

Selenta Group

Se alía con Hyatt para internacionalizar al Hotel Sofia de Barcelona



Selenta Group y Hyatt comercializarán conjuntamente el hotel Sofia en Barcelona. A partir del próximo enero, el hotel añadirá a su actual red de distribución la de la compañía estadounidense y se convertirá en el primer establecimiento de la capital catalana en formar parte, en exclusiva, de The Unbound Collection by Hyatt. El contrato tiene una duración de 15 años y busca reforzar la penetración del hotel en el mercado internacional y atraer nuevos clientes a nivel global, con especial foco en Estados Unidos. Este nuevo acuerdo permitirá al hotel Sofia conectarse a la red de distribución de Hyatt Hotels Corporation incluyendo su red comercial, servicio de *call center* y *loyalty program*. Por su parte, Selenta Group mantendrá la propiedad del hotel y el control total de la gestión, y el hotel mantendrá su nombre y concepto, así como el de todos sus espacios gastronómicos y de *wellness*.

Chardon Immobiliare

Expertos en el mercado inmobiliario hotelero



ALEJANDRO T. CARDO

CHARDON IMMOBILIARE **E-mail:** alexchardonhotels@gmail.com

Chardon Immobiliare, una agencia inmobiliaria de ámbito internacional dedicada exclusivamente al sector hotelero, ofrece un servicio de calidad que repercute en la satisfacción del cliente: arrendatario y arrendador, comprador y vendedor. "Ofrecemos confidencialidad requerida y exigida en cada caso por nuestros clientes. La exclusividad en el mercado inmobiliario hotelero nos permite conocer bien las tendencias actuales ofreciendo una información amplia y eficaz en cada caso y para cada cliente. Contamos con inversores particulares, sociedades, bancos, cadenas hoteleras, fondos de inversión, etc.", afirma Alejandro T. Cardo, *community manager* de Chardon Immobiliare. Hoteles ubicados en costa o interior, grandes ciudades o zonas rurales, con pocas o muchas habitaciones, con una o cinco estrellas forman el portafolio de Chardon Immobiliare. "Nuestro objetivo es realizar la operación en el menor tiempo posible. Al inversor se le ofrece el producto que se ajuste a sus necesidades y viceversa, como ya se ha dicho en un ámbito internacional", añade Alejandro T. Cardo. Chardon Immobiliare no escatima esfuerzos en hacer un seguimiento cercano de los múltiples detalles que surgen en este tipo de inversiones, acercando posturas entre las partes para que la negociación sea fluida, exista un entendimiento y se llegue al acuerdo deseado. Todo ello es posible gracias al conocimiento del sector, el desarrollo de las tendencias inversoras y las influencias del sector hotelero.



NH HOTEL GROUP



Para NH Hotel Group la gastronomía es uno de los ejes estratégicos y son muy conscientes de que forma parte de la experiencia del cliente. Por ello, desde los desayunos hasta la parte de coctelería forman parte de su propuesta, sin olvidar la extensa oferta gastronómica que firman los grandes chefs con los que cuentan.

Compromiso con la gastronomía





El pasado mes de septiembre NH Hotel Group recibió el reconocimiento de la Real Academia de Gastronomía por su apuesta en favor de la mejor gastronomía en sus hoteles, no solo en España, sino también a nivel internacional. Su director general para el sur de Europa y Estados Unidos, Hugo Rovira, estuvo acompañado por 15 chefs en un acto celebrado en la Terraza del Casino de Madrid. De esta forma, puso de manifiesto la fuerte apuesta de la compañía para ofrecer nuevas propuestas gastronómicas en todos sus hoteles.

Su compromiso por la gastronomía aúna en sus hoteles un abanico lo más amplio posible: desde cocina de autor en restaurantes como Santceloni, La Terraza del Casino, DiverXo, Don Giovanni y 99 Sushi Bar; experimental como Paco Roncero Taller; conceptos de creación propia como Domo, y apuestas por nuevas promesas.

Uno de los objetivos estratégicos del grupo es ofrecer una gastronomía sostenible y de calidad. Ello le ha llevado colaborar con grandes chefs como David Muñoz (DiverXo, con tres estrellas Michelin, en el NH Collection Madrid Eurobuilding), Paco Roncero (La Terraza del Casino, con dos estrellas Michelin) o Óscar Velasco (Santceloni con dos Michelin, en el Hesperia Madrid), entre otros ejemplos destacados. En la actualidad, NH Hotel Group reúne a un total de nueve estrellas Michelin que convierten a NH Hotel Group en la cadena hotelera en España con mayor número de estrellas de la guía francesa, además de reunir 16 soles Repsol repartidos entre Madrid, Barcelona y Castellón.

A nivel internacional suma otras cinco estrellas Michelin (son 14 a nivel global) con los chefs holandeses Jacob Jan Boerma (tres en el restaurante De Leest situado en NH Grand Hotel Krasnapolsky de Ámsterdam y asesor del restaurante White Room), Chris Naylor (una en el restaurante Vermeer ubicado en NH Barbizon Palace de Ámsterdam), Arturo Dalhuisen (una en el restaurante The White Room en NH Gran Hotel Krasnapolsky de Ámsterdam) y el chef español Marcos Morán (una en el restaurante Casa Gerardo) con Hispania en NH Collection Grand Sablon de Bruselas.

La compañía cuenta además con otros importantes restaurantes de alta gastronomía, como Don Giovanni, del chef Andrea Tumbarello (un sol Repsol) en NH Collection Constanza de Barcelona y 99 Sushi Bar (dos soles Repsol); de los hermanos León, en NH Collection Eurobuilding, donde también destaca la presencia del *bartender* Diego Cabrera en Domo Lounge & Terrace by Cabrera; o el restaurante ReLevante by Miguel Barrera en Castellón, y Kukuarri en el hotel NH Collection Aránzazu de San Sebastián.

Conceptos propios

NH Hotel Group ha desarrollado conceptos propios de restauración, como es el caso de Domo, Tablafina y Suite & Tea.

Domo cuenta con dos espacios ubicados en los





hoteles NH Collection Abascal y NH Collection Eurobuilding, ambos en Madrid. En ellos se ofrece una propuesta gastronómica asesorada por el chef Paco Roncero, pero ejecutada por el chef de cada uno de los hoteles, Ángel Aylagas y Luis Bartolomé, respectivamente, junto con una propuesta de coctelería, que en el caso del hotel NH Collection Eurobuilding firma el mixólogo Diego Cabrera.

Tablafina incluye una carta en la que son pieza clave los productos de calidad de denominación de origen y donde la barra es la protagonista para poder disfrutar de un buen vino con tapas de calidad basadas en clásicos de la gastronomía local. Para su desarrollo ha contado con la asesoría gastronómica de Abel Valverde y David Robledo, jefe de sala y sumiller, respectivamente, en el restaurante Santceloni. Actualmente hay cuatro restaurantes Tablafina abiertos en Madrid, Barcelona, Marsella y Milán, y próximamente se sumarán Sevilla y Roma con aperturas previstas para los próximos meses.

Suite & Tea, que se ha incorporado recientemente a la familia de NH Hotel Group, cuenta con un espacio en el hotel NH Collection Paseo del Prado de Madrid. Un nuevo concepto que convierte la hora del té en una experiencia *premium*. Para ello, el hotel ha reconvertido uno de sus espacios en un coqueto salón de té, íntimo y acogedor, aromatizado por perfumistas de Aqua Flor. Un lugar único donde es posible disfrutar de una selección de té *premium* de la firma Jing, así como pequeñas *delicatessen* firmadas por el maestro chocolatero Rubén Da Silva, disponibles también en su gastro-choco-joyería. El espacio sumará próximamente dos nuevas ubicaciones en Milán y Venecia.

Acuerdos con operadores externos

Además, NH Hotel Group realiza una constante renovación de la propuesta de restauración, que se ha traducido en la apertura en los últimos meses de espacios con nuevos operadores externos y que han contribuido a ampliar su oferta en algunos restaurantes de Madrid y Barcelona. Es el caso de sus restaurantes madrileños Saona en el hotel NH Balboa, Picalagartos en el hotel NH Collection Gran Vía y Green Tea Food & Drinks en el hotel NH Lagasca. En la Ciudad Condal recientemente ha abierto el espacio de Tablafina en el hotel NH Collection Gran Hotel Calderón, inauguración que se suma a las realizadas este año en Marsella, Milán y, próximamente, en Sevilla y Roma.

Desayunos y room service

Otro punto muy importante en la apuesta por la gastronomía de NH Hotel Group es el momento del desayuno, con una de las ofertas más completas y atractivas valoradas por los clientes en los índices de calidad. Son sus desayunos 3.0. Un concepto que basa su fuente de inspiración en los estilos de vida saludables, en productos locales, orgánicos, y artesanales y de gama antioxidante, en procesos de sostenibilidad y respeto al medio ambiente, y en ingredientes libres de gluten y aptos para intolerancias. La oferta de desayuno tiene en cuenta aspectos como la prevención de enfermedades y las necesidades especiales de personas con intolerancias a la lactosa o al gluten.

La gastronomía de NH Hotel Group también llega al *room service*. Las propuestas de los principales restaurantes de los hoteles también se pueden degustar en las habitaciones. Grandes chefs como Miguel Barrera (ReLevante en NH Mindoro) firman los platos de la carta que se pone a disposición de los huéspedes.∎

NH HOTEL GROUP
Santa Engracia 120.
28003 Madrid.
Tel.: 916 008 146
www.nh-hoteles.es



Gastronomía *en los hoteles*

EL COMPLEMENTO IMPRESCINDIBLE

El panorama gastronómico hotelero ha cambiado mucho en los últimos años y, en España, ha tenido lugar una revolución en ese aspecto. Todo hotel que abre o se renueve, y se precie, despliega un cuidado muy especial en disponer de un restaurante de cualidades gastronómicas excelsas. Para un hotel de categoría, un buen restaurante es complemento imprescindible en el servicio que prestan a sus clientes. Y también para su propia imagen. En las próximas páginas presentamos algunas de las novedades que se han producido a lo largo de 2018. POR ISABEL FERNÁNDEZ



Baltazár Bar & Grill (Kempinski Hotel Bahía)



Hierro Sie7e (Barceló Costa Ballena Golf & Spa)



Barceló Costa Ballena Golf & Spa

Andalucía

En Cádiz, el Barceló Costa Ballena Golf & Spa, que ha invertido este año más de 2 millones en su reforma, ha estrenado el restaurante a la carta Hierro Sie7e en el que se puede disfrutar de una propuesta gastronómica típicamente andaluza, así como de una cuidada selección de platos nacionales e internacionales en un espacio totalmente nuevo. Además, las instalaciones de su restaurante Albatros también han sido actualizadas.

En la provincia de Málaga, el Kempinski Hotel Bahía de Estepona ha inaugurado este 2018 dos locales que forman parte de su nuevo concepto de restauración El Paseo del Mar. Se trata de un centro gastronómico que aúna tres conceptos. Así, en Black Rose The Bar se puede degustar cócteles de autor, vinos y cervezas artesanales, además de entrantes, aperitivos y platos ligeros. Por su parte, Baltazár Bar & Grill es un asador para carnes y pescados. Y Spíler Beach Club, situado en primera línea de playa, sirve *pizzas* artesanales a la leña, filetes argentinos a la parrilla, hamburguesas, ensaladas…

Sin salir de Málaga, La Cala Resort de Mijas también ha renovado su oferta gastronómica con la llegada de Daniel García Peinado, el famoso chef del AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra). Su compromiso es dotar de mayor dimensión internacional al complejo y a sus tres restaurantes: cocina rápida y *casual* pero con un tono *healthy* en la Casa Club; tapas de inspiración andaluza en La Bodega, y cocina *gourmet* en La Terraza.

Baleares

El área comercial Momentum Plaza, que complementa el último hotel que se integra en el proyecto de transformación que Meliá Hotels International lleva varias temporadas impulsando en Magaluf, abría el pasado verano ofreciendo al destino una oferta comercial y de restauración de primera calidad. Se trata de una propuesta turística que complementa el Calviá Beach The Plaza, uno de los hoteles más modernos de España, con una variada oferta gastronómica y de *shopping*.



Calviá Beach The Plaza-Momentum Plaza



San Hô (Royal Hideaway Corales Resort)

Canarias

El pasado mes de febrero veía la luz en Costa Adeje (Tenerife) el Royal Hideaway Corales Resort, un hotel que destaca por su propuesta de restauración. En una terraza con vistas a La Gomera se encuentra Maresía Espacio Gastronómico, asesorado y liderado por los hermanos Jonathan y Juan Carlos Padrón, con una estrella Michelin en su restaurante El Rincón de Juan Carlos. La oferta de Maresía se cimenta en el producto de Km 0 y la estética vanguardista que abanderan sus cocineros. Una apuesta en apoyo a la sostenibilidad y al cuidado al medio ambiente que evita el transporte de alimentos, con ingredientes que conservan todas sus propiedades nutricionales y toda la pureza del sabor. Por otro lado, para probar los sabores más exóticos se encuentra San Hô, capitaneado por Jaime Palmar, que lleva el mestizaje de la cultura japonesa y peruana a un ambiente estéticamente marino.

En la reforma del Hotel Jardín Tropical, también en Costa Adeje, se ha tenido en cuenta plasmar una variada oferta de restaurantes y bares. El resort tiene dos nue-





Salobre Hotel Resort & Serenity



Hotel Jardín Tropical



Iberostar Sábila

vos chefs ejecutivos: Jorge Peñate, al frente del restaurante insignia Las Rocas, y Francisco Molinero, como máximo responsable de la cocina del hotel. Las Rocas acerca el sabor del mar al paladar de los clientes. En el espacio Laguna Food-Market Healthy Street Food se ofrece un nuevo concepto de mercado gastronómico con estaciones culinarias en vivo. Además, en el *beach club bar* se puede disfrutar de un cóctel.

El Iberostar Sábila, en Costa Adeje, se ha convertido desde su apertura en marzo en un referente de innovación gastronómica. El hotel cuenta con un mercado gastronómico que ofrece diferentes puestos especializados en carne, pescados, jamones y quesos; tapas, pinchos y tortillas; embutidos y encurtidos; comida asiática, y postres. Este espacio dispone de dos áreas complementarias, una de ellas con música en directo y otra exterior con los servicios de una barra móvil para saborear cócteles. Además, también hay disponible el Bar Café, con productos *take away*.

En Maspalomas, Gran Canaria, el Salobre Hotel Resort & Serenity ofrece nuevos espacios gastronómicos. The S Club es el nuevo *lounge* frente a los campos de golf en el que hotel ha creado un punto de reunión para sus clientes. Para comer apuestan por la *swing food* con una carta con sugerencias para compartir y platos principales como la hamburguesa S Club Black Angus o el tartar de aguacate. Por otra parte, Sidecar es un restaurante con cocina abierta basado en la cocina de mercado con influencias del mundo y en la reinvención de recetas clásicas.

Cantabria

El recién remodelado Vincci Puertochico de Santander otorga una especial importancia a los productos frescos de primera calidad, aquellos de proximidad local y comarcal. La carta de su restaurante Palm Tree Bar Lounge ofrece opciones para todos los gustos, perfectas para compartir, con platos sencillos pero con un toque de lo más original.



Lo Mam (Le Méridien Ra Hotel Beach & Spa)

Cataluña

A principios de 2018 el hotel Iberostar Paseo de Gracia abría sus puertas en Barcelona. Su amplia oferta gastronómica incluye un restaurante, Ca's Menestral, especializado en gastronomía balear y mallorquina, así como una selección de platos de cocina internacional. También cuenta con un bar único que respira el más puro estilo mallorquín, Mmmallorca Coffee Bakery Bar, que ofrece productos como helados de almendra o naranja de Sóller en el *lobby* del hotel, y una terraza *sky bar* en el ático con varios ambientes donde degustar un cóctel.

Una de las grandes aperturas de este año ha sido la del restaurante Fismuler en el Hotel Rec de Barcelona. Tras convencer a público y críti-



Palm Tree Bar Lounge (Vincci Puertochico)

ca con Fismuler Madrid, Nino Redruello y Patxi Zumárraga se unen con Jaime Santianes para ser artesanos de una cocina sin carta prefijada. Sus platos loan el producto, eminentemente cercano, y lo tratan con respeto y sencillez. El resultado es una oferta de sabor para compartir sin repetir.



Iberostar Paseo de Gracia

Solc, el nuevo restaurante de Majestic Hotel & Spa Barcelona, ha sido concebido como un homenaje a los productos que la naturaleza más cercana ofrece desde tiempos remotos a la cocina catalana, basándose en recetas que respetan y ensalzan la tradición. El establecimiento cuenta con una finca en la comarca del Maresme de la que nacen las verduras recogidas diariamente que el comensal encuentra en la carta. Completan el menú pescados traídos a diario desde la lonja de Barcelona y carnes de productores locales. La carta, efímera y cambiante, está ejecutada por el chef Luis Llamas, que oficia a las órdenes del chef ejecutivo del hotel, David Romero.

El restaurante Tablafina es el nuevo espacio gastronómico del NH Collection Gran Hotel Calderón. Se trata de un concepto en el que son protagonistas embutidos, conservas y tapas. Así, es posible degustar una carta basada en productos de calidad y con D.O catalana en buena parte de sus platos. El espacio cuenta con el asesoramiento gastronómico de Abel Valverde y David Robledo, jefe de sala y sumiller respectivamente del restaurante Santceloni (dos estrellas Michelin) en el hotel Hesperia Madrid. La propuesta incluye platos con gran influencia local firmados por el chef Nicolau Torra.

Tras concluir las obras de renovación de las zonas públicas del Hotel Pullman Barcelona Skipper, nace un nuevo concepto gastronómico pensado tanto para barceloneses como para turistas con una cocina exclusiva y una oferta de vinos y cócteles excepcional. Su carta apuesta por productos locales de la máxima calidad para servir una amplia variedad de tapas y platos mediterráneos. Después de una buena comida o cena, la nota final la pone la coctelería de Emmanuel Saint-Jean, experto *barman* y creador de nuevos sabores.

El nuevo The Barcelona Edition presenta diferentes propuestas gastronómicas. Su *lobby bar*, que sirve vermut local, cerveza artesanal y jerez, es la unión entre la recepción y un restaurante informal que se une a los otros dos conceptos de restauración del hotel, firmados por el chef asociado Sebastián Mazzola, fundador del movimiento global Cooking in Motion, ex director creativo del Grupo Adrià. Así, el bar Veraz ofrece un menú de platos asequibles con productos frescos y de temporada. Por otro lado, el Punch Room, que ocupa el entresuelo, sirve una cuidada carta de cócteles y una selección de aperitivos ligeros. Además, clandestinamente escondido en el sótano, Cabaret ofrece un nuevo concepto para salir a cenar con una sensual *lounge area*, un *cocktail bar* y un menú degustación mientras se contemplan distintos espectáculos. Asimismo, el bar The Roof, situado en la décima planta del hotel, dispone de cocina abierta todo el día con ligeros platos pequeños de sabrosa cocina latinoamericana con un toque de influencia asiática diseñados para ser compartidos.

Después de 13 años ubicado en Calafell, el restaurante Lo Mam se instala en Le Méridien Ra Hotel Beach & Spa de El Vendrell (Tarragona). Jordi Guillem ofrece una cocina actual y creativa, pero a la vez con raíces tradicionales y productos del territorio. Destaca también su carta de vinos creada por la enóloga Judit Llop y seleccionada en función de cada menú degustación.

Solc (Majestic Hotel & Spa Barcelona)

GRUPOS INTERNACIONALES LLEGAN A ESPAÑA

2019 va a estar marcado por cadenas internacionales que llegan a España y que lo van a hacer con una fuerte apuesta gastronómica.

Así, a principios de año el Gran Hotel Torre Catalunya de Barcelona pasará a ser el Nobu Hotel Barcelona. Selenta Group, compañía a la que pertenece el hotel, tiene firmado un acuerdo de gestión compartida con Nobu Hospitality, fundado por el actor Robert de Niro, el chef Nobu Matsuhisa y el productor de cine Meir Teper. El restaurante Nobu se situará en la última planta del edificio –la 23–, con vistas de 360 grados de la capital catalana. Nobu Hotel Barcelona creará un integración perfecta entre hospitalidad de lujo y una experiencia gastronómica de alto nivel.



Nobu Hotel Barcelona

En Madrid, Pestana Hotel Group, el mayor grupo hotelero de origen portugués, inaugurará en el primer trimestre de 2019 el Pestana Plaza Mayor, situado en dos edificios históricos de la Plaza Mayor: la Casa de la Carnicería y una antigua estación de bomberos. El hotel contará con un restaurante en el claustro, además de una cafetería y un bar.

Otro de los proyectos internacionales que hay en la capital española es el del Hard Rock Hotel Madrid. El establecimiento dispondrá de una oferta de comida y bebida de inspiración regional, así como una cafetería Constant Grind y el emblemático restaurante de la marca Sessions.


VP Plaza España Design

Madrid

El chef Willy Moya ofrece su arte culinario de la mano del renovado Gran Hotel Inglés, el hotel de lujo más antiguo de Madrid que abría sus puertas en marzo. Moya da vida a Lobo 8, restaurante que toma el antiguo nombre de la calle donde está el hotel, y a LobByto, el gran *hall*, con una oferta culinaria desenfadada y llena de sorpresa. Entre otras fuentes de inspiración, ha recuperado antiguas recetas o menús de banquetes que se servían en el Gran Hotel Inglés desde 1886 y principios del siglo XX.

La propuesta gastronómica y de ocio del nuevo VP Plaza España Design no pasa desapercibida en Madrid. Su espacio estrella es el Ginkgo Sky Bar, ubicado en la planta 12. En él se pueden degustar bebidas teniendo como telón de fondo una panorámica de casi 360º de la capital. También destaca el restaurante Botania, gestionado por el grupo Larrumba.

En las últimas plantas del renovado NH Collection Gran Vía se encuentra su azotea de 360º

Vincci Soho


NH Collection Gran Vía


Haroma (Heritage Madrid)


Gran Hotel Inglés

y su restaurante Picalagartos. Aquí cobra vida el Picalagartos Sky Bar, el nuevo espacio de Azotea Grupo en el que se encuentra el exclusivo Tanqueray Sky Garden, un jardín urbano en el centro de Madrid donde disfrutar de la mejor carta de cócteles y del perfecto *gin-tonic*. De la mano del chef madrileño Javier Muñoz-Calero, este espacio hace homenaje a la gastronomía española y al producto de temporada pero también con algunas propuestas de platos muy castizos. Completa la carta una cuidada selección de vinos nacionales e internacionales de las principales denominaciones de origen realizada por el sumiller Javier Arroyo.

La fantasía y la imaginación fluyen en cada rincón del Vincci Soho, ubicado en el Barrio de Las Letras, que ha servido de inspiración a la interiorista Alejandra Pombo para crear un universo onírico en el que personajes surrealistas se suceden sin dejar indiferente a nadie. Todo ello se extiende a su nuevo NoMad Food & Bar, donde se pueden encontrar propuestas para todos los gustos, fáciles de compartir y con un particular toque de autor.

Un viaje a las raíces, la esencia y los valores a través de una deliciosa propuesta natural y urbana es lo que presenta el nuevo restaurante Haroma ubicado en el Heritage Madrid Hotel. Su propuesta se fundamenta en la excelencia de producto, materias primas autóctonas, los contrastes de texturas y técnicas con una cuidada estética visual para ofrecer una cocina de autor, saludable y tradicional con las técnicas más vanguardistas. La carta está diseñada íntegramente por Mario Sandoval, dos estrellas Michelin en su restaurante Coque.

Doñaluz es un nuevo *sky rooftop* de Madrid, un local inspirado en el color, la luz y la alegría de Cartagena de Indias situado en el B&B Hotel Madrid Centro Puerta del Sol. Un lugar perfecto para hacer un parón a la hora del aperitivo, tomar una copa o un cóctel o disfrutar de su carta reflejo de los fogones del mundo, con especial hincapié en la cocina latina.

En el recién estrenado Madrid Coolrooms Atocha, el chef ejecutivo Joseba Guijarro ofrece en el restaurante Bar de Pinchos El 34 una carta basada en el producto local, la elaboración artesanal y las recetas de platos que elevan los sabores más auténticos de la capital española.



Mercure San Sebastián Monte Igueldo

FOTO CEDIDA POR BOOKING.COM



País Vasco

El remodelado Mercure San Sebastián Monte Igueldo cuenta entre sus instalaciones con el restaurante El Torreón, que ofrece la mejor cocina vasca tradicional con toques modernos. Dirigido por el chef Kéril Gómez, el espacio presenta una cocina de raíces vascas que se basa en el respeto por el producto local, el interés por la nutrición y la intensidad de los sabores. El Wine Bistro Bar Belle Epoque es el *place to be* de la ciudad. Ambientado en los primeros años del siglo XX, ofrece una amplia selección de los mejores licores y cócteles, así como una innovadora carta de comida ligera inspirada en los platos de la época. Por último, el Gastro Bar Karrusel dispone de una barra de pinchos que varía en función de la temporada, además de platos más asequibles y funcionales donde destaca el bacalao, las ensaladas, los *sandwichs* y los postres caseros.


Mercure San Sebastián Monte Igueldo


Mercure San Sebastián Monte Igueldo





EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS DURANTE LOS VIAJES

A través de la comida puedes sumergirte en culturas diferentes y aprender recetas que luego puedes preparar en casa, ya sea con un chef particular, con una clase de cocina tradicional, con una ruta de restaurantes, un mercadillo de comida callejera o un festival gastronómico. A más de la mitad de los viajeros de todo el mundo (54%) le encanta vivir experiencias gastronómicas auténticas cuando van de viaje y el 22% escoge su destino de vacaciones pensando en una experiencia gastronómica como motivación principal, según un estudio de Booking.com. Además, el 25% de los viajeros de todo el mundo afirma que evita viajar a destinos sin una cultura gastronómica reconocida.

THE RITZ-CARLTON, ABAMA

Una nueva dimensión gastronómica


ABAMA KABUKI


M.B

The Ritz-Carlton, Abama cuenta con 10 restaurantes de gran lujo que ofrecen al cliente una exquisita y variada gastronomía. Entre la gran variedad de experiencias culinarias destacan el restaurante *gourmet* de Martín Berasategui, M.B, galardonado con dos estrellas Michelin, y el restaurante japonés Abama Kabuki, dirigido por el chef Ricardo Sanz y con una estrella Michelin, convirtiendo así a The Ritz-Carlton, Abama en el único resort de Europa que posee tres estrellas Michelin entre sus restaurantes.


EL MIRADOR

En M.B, Berasategui juega con las texturas, los condimentos y las temperaturas realzando el sabor de sus ingredientes cuidadosamente seleccionados.

El restaurante Abama Kabuki es una referencia para los amantes de la cocina japonesa. En él, Ricardo Sanz elabora una cocina japonesa de fusión en la que entremezcla técnicas e ingredientes tradicionalmente japoneses con otros mediterráneos y canarios.

Martín Berasategui, junto con su mano derecha y chef Erlantz Gorostiza, amplía su especial oferta gastronómica con Txoko. En este espacio, cuya decoración ha seguido el espíritu del *txoko* vasco, los comensales disfrutarán un amplio repertorio de recetas tradicionales adaptadas de manera atractiva e inigualable a los nuevos tiempos.

Recientemente renovado, inspirados en el norte de África, el restaurante El Mirador se sitúa al borde del acantilado con espectaculares vistas a la isla de La Gomera y al océano Atlántico. Después de la renovación de su cocina en 2017 para que fuera abierta, la reforma completa, diseñada por Edit Lab (Estados Unidos), ha mejorado aún más el espíritu del restaurante de traer el exterior a cada uno de sus espacios. Con esta remodelación, El Mirador ha aumentado sus asientos a 248, siendo el lugar perfecto para disfrutar durante todo el año con un área de comedor al aire libre ampliada para albergar 138 cubiertos. Su chef César González destaca por sus reconocidos arroces, mariscos y postres.

A ellos hay que sumar el 20/20 Steakhouse, que ofrece un espacio contemporáneo con un menú que selecciona 20 exquisitos tipos de carne y 20 excelentes variedades de vino. Si se prefiere, el exquisito sabor de Italia se puede disfrutar en Verona.

El Club House, situado en pleno campo de golf, es el emplazamiento perfecto para los golfistas, sus amigos y familiares. Junto a la playa de arena dorada se sitúa The Beach Club, lugar idóneo para un menú ligero o tomar un refresco o un cóctel en cualquier momento del día. En la piscina principal y rodeado de palmeras y vegetación tropical, el bar-restaurante Los Chozos ofrece una carta ligera, mediterránea y fresca. La Veranda, que se encuentra en la ciudadela principal, sirve un excelente desayuno bufé que satisface una amplia gama de paladares.

La música de piano en directo del *lobby bar* cautiva a los huéspedes que deseen tomar un refrigerio en un ambiente relajado. De atmósfera informal y con cómodos asientos y pantallas planas, el Sports Bar es el lugar perfecto para disfrutar de un buen partido o leer las últimas noticias de la sección de deportes.▮

THE RITZ-CARLTON, ABAMA
✷✷✷✷✷
Carretera General, TF-47, Km 9.
38687 Guía de Isora (Tenerife).
Tel.: 922 126 000.
ritzcarlton.com/abama

EUROFRED
being efficient

"Cuando la tecnología se transforma en una extensión natural del talento culinario... todo cobra sentido"

Martín Berasategui



Equipamiento instalado en el restaurante Martín Berasategui
Lasarte - Oria, Guipúzcoa

GALARDONADO CON **3 ESTRELLAS MICHELÍN**

TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA TI

En Eurofred ponemos la tecnología al servicio de todas y cada una de tus necesidades para poder obtener siempre los mejores resultados

Cocción · Frío comercial · Lavado

- Hornos mixtos touch screen.
- Con boiler de alta eficiencia de bajo consumo, tanto de agua como eléctrico.
- Desde 6 bandejas hasta 20. Modelos apilables, programables y configurables con tus recetas.
- Disponible gama Kompatto de dimensiones reducidas.
- Programa de autolimpieza con 3 modalidades: suave, medio o intenso.

100 REFERENCIAS EN LA VINOTECA DEL TENDIEZ DEL PULLMAN BARCELONA SKIPPER

Tintos o blancos, jóvenes o añejos; existe un vino perfecto para cada ocasión y Tendiez, restaurante del Pullman Barcelona Skipper, ha seleccionado los mejores para sus clientes. Con 100 referencias escogidas cuidadosamente en su vinoteca, presenta una imponente y seductora carta de vinos. Para no perderse entre la amplia variedad de propuestas, Tendiez ha creado una novedosa fórmula para elegir el vino óptimo. Su apuesta engloba una selección que ha bautizado como "Vino-Emoción". Aquí, el trabajo del sumiller Ricardo Delgado ha querido ir un paso más allá para proponer la mejor opción para cada ocasión. Todas las referencias se encuentran en formato digital y cuentan con información que incluye desde las variedades de uva usadas, la nota de cata, la bodega productora del vino, hasta la tapa de Tendiez con la que se recomienda maridar cada una de ellas. Por si fuera poco, se pueden consultar también ordenadas por vinos blancos, tintos, rosados o espumosos.





SANTCELONI DEL HESPERIA MADRID, RESTAURANTE DEL AÑO 2018

El restaurante Santceloni, con dos estrellas en la Guía Michelin y con tres soles en la *Guía Repsol* y ubicado en el hotel Hesperia Madrid, ha sido galardonado con el Premio Restaurante 2018 durante la III Edición de los Premios de Gastronomía que organiza la Academia Madrileña de Gastronomía, entregaedos el pasado 15 de octubre. Un premio al equipo de Santceloni que reconoce la labor del equipo, engranaje de las piezas y excelente ejecución del trabajo diario. Durante la entrega de premios celebrada en la Real Casa de Correos de Madrid y de la mano de Luis Suárez de Lezo, presidente de la Academia Madrileña de Gastronomía, Óscar Velasco, Abel Valverde y David Robledo recogieron el galardón. Un reconocimiento otorgado a los tres pilares de Santceloni que premia el concepto de gran restaurante y la excepcional labor llevada a cabo día a día en los tres campos: cocina, sala y bodega.

Aurelio Morales prepara la Navidad del Hotel Claris de Barcelona

El chef Aurelio Morales del Claris Hotel & Spa, de Derby Hotels Collection, propone unos menús navideños, tanto para grupos como para empresas, cuya gastronomía se nutre de recetas tradicionales con toques creativos dando especial protagonismo al producto. Para Nochebuena, Navidad y San Esteban encontramos los grandes clásicos de las fiestas, como la sopa de *galets* y *pilota* trufada o el solomillo de ternera Wellington junto a platos más sorprendentes como la crema de remolacha y lombarda con carabinero y el vino caliente y uva especiada de entrantes o la caballa encevichada, zanahoria y anisados de segundo. En Fin de Año, Aurelio Morales y su equipo de Barcelona, liderado por el chef Daniel Hernández, despliegan todo su buen hacer y presentan un menú con entrantes como las vieiras, navajas y *beurre blanc*, el *foie* y remolacha o la espuma de *foie* con lentejas; que dan paso a los platos principales como la bullabesa de mero y bogavante *thermidor* o el cabrito, castaña, salvia y trufa negra.



El Hotel Murmuri y el Hotel Midmost de Barcelona presentan sus menús navideños

Todo listo en la cocina de elPassatge del Murmuri para que sus comensales disfruten degustando la Navidad. La carta del restaurante de Murmuri Barcelona, elaborada por el chef Jordi Ureña, se renueva para estas fechas señaladas con platos tradicionales que se unen a otros más novedosos, siempre respetando el propio sabor del producto. En total, cuatro menús de mediodía diferentes (25 y 26 de diciembre, y 1 y 6 de enero), la cena de Nochevieja y los menús especiales para la comida de Navidad: vegano, sin gluten e infantil. Por otro lado, tanto el Murmuri Barcelona como el Hotel Midmost, ambos pertenecientes al Majestic Hotel Group, han creado menús para aquellos grupos de amigos o empresas que quieran celebrar las fiestas navideñas probando platos especiales antes de las fechas señaladas. Tres son las propuestas de menú que se han elaborado con un total de 57 platos elaborados por Jordi Ureña y su equipo de cinco cocineros.



PARRILLA DE VERDURAS EN EL HOTEL MURMURI



EL RESTAURANTE MARÍA LUISA DEL HOTEL MERCER SEVILLA REINVENTA LA COCINA ANDALUZA

Partiendo del recetario tradicional y del producto local, el restaurante María Luisa, del hotel Mercer Sevilla, presenta su nueva carta protagonizada por productos de temporada obtenidos de proveedores del entorno que son trabajados con el máximo respeto y aprovechando la sabiduría de la cocina andaluza. Esta fiesta para el paladar continúa en el Fizz Cocktail Bar, que recupera la coctelería clásica agitándola con un lenguaje contemporáneo. Entre las novedades de esta carta, los productos del mar cobran un papel fundamental, así como la carne y los postres. La experiencia gastronómica se divide en tres actos. El comensal es recibido en el Fizz Cocktail Bar, donde se le sirve una copa de aperitivo y varios entrantes, mientras se les desvela el resto de la carta. Seguidamente, se pasa la sala del restaurante donde se degustan los platos principales elegidos. La cena termina en un escenario mágico, el patio principal –típicamente palaciego– donde degustar *petit fours* con café o un cóctel.

ARTUR MARTÍNEZ ESTRENARÁ RESTAURANTES EN EL HILTON DIAGONAL MAR BARCELONA

Hilton Diagonal Mar Barcelona inicia la tercera y última fase de su plan de renovación, que incluye un nuevo concepto de restauración liderado por el chef catalán Artur Martínez. Artur Martínez es miembro de Slow Food® y tenía una estrella Michelin en el restaurante Capritx, ya cerrado. El cocinero apuesta por Hilton Diagonal Mar Barcelona para la apertura de Aürt y Ma'i, dos experiencias diferentes que comparten un mismo espacio, cada una con su propio carácter y ambiente. Aürt profundiza aún más en el propio relato gastronómico de Artur Martínez, que insiste en reinterpretar conceptos y productos tradicionales con un enfoque más sensible y fresco. Platos aparentemente sencillos y desnudos que expresan una huida de lo insustancial equilibrando el intervencionismo. Este espacio cohabitará con Ma'i, una aproximación más informal que se articula en tres áreas distintas, abiertas todo el día y dedicadas a la elaboración de la infusión, la fermentación y la destilación, cada una asociada a su clásico acompañamiento sólido (productos artesanales, repostería y *snacks*).



© ALICIA GARCIA

NUEVA TEMPORADA OTOÑO-INVIERNO EN SOMNI RESTAURANT DE THE ONE BARCELONA



La nueva temporada de otoño-invierno llega cargada de novedades en The One Barcelona, el primer establecimiento cinco estrellas gran lujo urbano de H10 Hotels. Entre las nuevas propuestas diseñadas por el chef Miguel Muñoz cabe destacar el mar y montaña de pollo de corral y carabinero con setas y alcachofas de El Prat salteadas; los salmonetes con verduras en escabeche de naranjas y arrope de tomillo ahumado, y el lomo de bacalao confitado con sanfaina de verduras. En el apartado de postres, se incluye manzana "Somni" con helado de ensaimada, que se une a dulces como la espuma de crema catalana, piña flambeada y piñones; especial de chocolate con pasión, y la tarta de queso con compota de frutos rojos. Asimismo, el Somni Restaurant & Coctelería mantiene en su cuidada oferta sus platos estrella, que ya se han convertido en clásicos ineludibles de la casa: el *roll* de aguacate relleno de bogavante azul con coco; canelones rellenos de pato rustido con bechamel de trufa y *foie*; arroz seco de gamba roja de Palamós, sepias y calamarcitos; o tartar de atún de almendras, crema de aguacate, salsa de pesto rojo y cebolla encurtida.

MARIO SANDOVAL DISEÑA LA NAVIDAD DE LOS HOTELES ORFILA Y HERITAGE DE MADRID

Los dos únicos hoteles Relais & Châteaux de Madrid, Heritage Madrid Hotel y el Hotel Orfila, se visten de gala para ofrecer la mejor gastronomía en Navidad. Mario Sandoval, Premio Nacional de Gastronomía y dos estrellas Michelin, está al mando de ambos restaurantes de lujo diseñando la sabrosa gastronomía de sus platos. Sandoval no dejará indiferente ningún paladar de los comensales. El guiso de setas de temporada con trufa y yema de huevo *poché* o el besugo al horno con pimiento de cristal confitado, tomate rosa y chip de ajo son sólo algunas de las propuestas exquisitas de la carta que no pueden faltar esta Navidad.





Jornadas gastronómicas sobre la legumbre en el Madrid Marriott Auditorium

El restaurante Kalma de Madrid Marriott Auditorium presenta del 27 de noviembre al 1 de diciembre unas nuevas jornadas gastronómicas basadas en las legumbres y propuestas en cuatro grupos diferentes. De cada uno de ellos, el cliente elegirá uno de los platos. Javier Sáez-Bravo Martínez, jefe de cocina del Restaurante Kalma, asegura que, "para conseguir su mejor expresión, he tenido que tener 'Kalma', utilizar temperaturas suaves y un delicado cuidado en su manejo, además de buscar una compañía acertada con otros ingredientes para lograr llegar a una nutrición plena. Con las legumbres no he utilizado atajos para conseguir preparar estas elaboraciones. Me he preocupado de que todas sean del año y que tengan origen; he cuidado su hidratación con aguas blandas y para conseguir una buena digestión he tratado que los oligosacaridos estén disueltos cuando se consuman. Los he vestido y presentado especialmente para la ocasión".

Alexalo

Casa de referencia en menaje para hostelería

Alexalo Hogar y Hostelería es una empresa española especializada en la fabricación de artículos de menaje para la hostelería y restauración con más de 20 años de experiencia en el mercado e innovando año tras año en la búsqueda de materiales y artículos de alta calidad que satisfagan las necesidades continuas del sector.









Alexalo cuenta con taller propio en el que fabrica todo tipo de artículos en metacrilato artesano, madera o tela vinílica, pero sin dejar de lado sus productos característicos fabricados en varilla, acero inoxidable o policarbonato. La firma ofrece un amplio catálogo y una gran variedad de piezas que encajan en cada una de las necesidades de sus clientes, como cartas, manteles, alzadas para bufé, cubiteras, pinzas o tenacillas, entre otros. Aunque no se quedan ahí. Al ser fabricantes de sus artículos siempre pueden adaptarse a las necesidades de cada uno de sus clientes y fabricar artículos exclusivos. Si lo que el cliente busca existe, lo encontrará en su catálogo. Y si no existe, Alexalo se lo fabrica.

Su punto fuerte, que lo diferencia de la competencia, es que al ser fabricantes puede trabajar directamente con los responsables de proyectos, interioristas o comerciales del sector y así realizar proyectos a medida teniendo en cuenta los requisitos de cada uno.

Hoy en día cuenta con dos catálogos en el mercado. Por un lado, su clásico catálogo donde aparecen sus artículos de siempre y los que le han consolidado como una de las casas de referencia en el menaje para la hostelería. Y, por otro, un catálogo enfocado a los hoteleros y restauradores que buscan decorar sus instalaciones con artículos de máxima calidad y exclusivos.

En Alexalo destaca la profesionalidad por el trabajo bien hecho, la calidad de sus materiales y artículos, y el tiempo récord en producción y entrega, además del trato exclusivo de cada uno de sus clientes atendiendo siempre sus requerimientos.▮

ALEXALO Avda. Can Castell, 11 A. Pol. Ind. Can Castells. 08420 Canovelles (Barcelona). Tel.: 938 465 273.
E-mail: export@alexalo.com www.alexalo.com

LA GASTRONOMÍA, DETERMINANTE PARA ELEGIR UN VIAJE



Occidental at Xcaret Destination (México)

FOTO CEDIDA POR JNTO



Mercado Okinawa (Japón)

Durante el cuarto Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, que se ha celebrado este año en Bangkok (Tailandia), se puso de relieve que el 40% del total del gasto turístico mundial se realiza en gastronomía. Por este motivo, The Blueroom Project ha entrevistado a expertos españoles en turismo para analizar su papel en nuestro país.

The Blueroom Project ha realizado la primera edición a nivel nacional del *Estudio sobre Turismo Gastronómico 2018* sobre las tendencias en viajes a través de las experiencias culinarias con el objetivo de analizar la evolución del mercado y proporcionar un pronóstico para los próximos años. El informe, que se ha elaborado en el primer semestre de 2018, ha recogido la opinión de casi 200 profesionales de la industria turística española, de los cuales el 65% son agentes de viajes y turoperadores.



Tallado de fruta en Tailandia

FOTO CEDIDA POR TURISMO DE TAILANDIA

FOTO CEDIDA POR TURISMO DE TAILANDIA



COMIDA TAILANDESA

Los productos de turismo gastronómico son reservados en la misma proporción por hombres y mujeres

En primer lugar, el estudio presenta una radiografía de la situación sobre lo que representa el factor culinario en la elección de los viajes y su imagen de marca, como valor añadido y en el volumen de negocio.

Para el 80% de los encuestados, las experiencias culinarias son determinantes a la hora de elegir los viajes e influyen en la imagen de un destino, mientras que el 14% de los profesionales del turismo no piensa que condicionen al turista a la hora de viajar. Asimismo, el 40% (el mayor porcentaje) cree que el factor culinario contribuye hasta un 50% al atractivo del destino, mientras que el 20% afirma que este porcentaje es más del 50%.



SUSHI

FOTO CEDIDA POR JNTO

A la hora de analizar el crecimiento del negocio, el 73% de los profesionales de la industria turística lo constata, de los cuales el 42% ha notado un crecimiento "considerable" en los últimos tres años. Igualmente, para el 29% de los encuestados, el nivel de volumen de negocio alcanza hasta el 30% y el 9% afirma que este nicho de mercado aporta más del 30% de sus resultados.

En cuanto a la venta y promoción de los viajes culinarios, el estudio también revela que se está erigiendo como un verdadero segmento del mercado turístico: el 44% de los encuestados vende un paquete gastronómico, mientras que el 24% todavía no ofrece este producto pero está planeando desarrollarlo. Además, se constata el auge de internet: mientras que el 43 % considera que el canal de ventas más exitoso es el cara a cara con el cliente, con una comunicación a medida, el sector también promociona sus productos a través de internet y sus RRSS (Facebook y *blogs* de viajes), como así lo afirma el 41%.



TABLAFINA-NH COLLECTION GRAN HOTEL CALDERÓN (BARCELONA)



SAKE

FOTO CEDIDA POR JNTO

Valor añadido

Según la mayoría de los expertos, las visitas a destinos y sus alrededores son los más demandados por el gastroturista (79%) junto a itinerarios culturales (56%). A continuación, las actividades *wellness* y los eventos organizados (27% en ambos casos) en los destinos suelen ser las opciones más populares en segunda posición mientras que la oportunidad para comprar se prefiere en tercer lugar (17%). Además, *tours* gastronómicos con visitas a mercados, fábricas o granjas (60%); festivales gastronómicos o enogastrónomicos (29%); compra de productos locales (27%); actividades de cocina (19%) o ferias enogastronómicas (15%) son las actividades más atractivas para el viajero. Los restaurantes de renombre fueron sugeridos por el 4%.



EL DATO

En la industria del viajes, el chef más famoso es Martín Berasategui, y el restaurante, más conocido, El Celler de Can Roca. Por otro lado, Madrid Fusión es el evento culinario más destacado.

Destinos *gourmet*

Para la industria de los viajes, País Vasco, Galicia, Andalucía, Cataluña, Asturias y La Rioja son las regiones más *gourmet* de España. De hecho, más de la mitad de los profesionales encuestados tenía previsto proponer a sus clientes un viaje a León con motivo de su Capitalidad Española de la Gastronomía 2018 mientras que Francia, Italia, Japón, Perú, México y Tailandia son los países extranjeros más *gourmet*.

FOTO CEDIDA POR TURISMO DE SEVILLA



CONFITERÍA LA CAMPANA EN CALLE SIERPES DE SEVILLA

El perfil del gastroturista

Las principales conclusiones del estudio indican que los productos de turismo gastronómico son reservados tanto por hombres como por mujeres que buscan lo auténtico del destino a través de la comida y la bebida, con una edad entre 36 y 55 años. La mayor parte del sector (49%) afirma que la duración preferida del viaje culinario es de 2-3 días y el 22% de los encuestados una semana. Parejas, familias, grupos o asociaciones y amigos, por este orden, es la compañía preferida para el gastroturista, que puede gastar entre 100 y 1.000 euros (el 22% indica un gasto nunca inferior a 250 euros por persona y día).



QUESO LUCIO UNDA DE OALETA (ÁLAVA)

FOTO CEDIDA POR BASQUETOUR

Los profesionales del sector describen al gastroturista como viajeros que buscan la autenticidad de los lugares que visitan a través de la comida y la bebida; turistas que siguen nuevas tendencias de consumo cultural, y personas que asocian el valor de la gastronomía al sentido de socializar e intercambiar experiencias.



FOTO CEDIDA POR DOCA RIOJA

TURISMO ENOGASTRONÓMICO

RIOJA

Paisaje, arquitectura y vino

Debido a su creciente demanda, el enoturismo se ha convertido en una eficaz herramienta para proyectar una imagen de calidad del vino y fidelizar a los consumidores. Rioja, la región vinícola española más conocida internacionalmente, ha volcado todo su potencial en el desarrollo de una oferta enoturística de calidad.



Otoño en Rioja Alta

FOTO CEDIDA POR DOCA RIOJA



En la D.O. Ca. Rioja hay constituidas dos rutas del vino: la Ruta del Vino de Rioja Alavesa y la Ruta del Vino de Rioja Alta, iniciativas que han jugado un importante papel en el posicionamiento de Rioja en el mapa enoturístico. Actualmente se ha comenzado a trabajar en la creación de la Ruta del Vino de Rioja Baja, que cuenta ya con la adhesión de más de 60 empresas.

Tanto las administraciones de la tres comunidades autónomas con intereses en la Denominación (La Rioja, Euskadi –provincia de Álava– y Navarra), como algunos ayuntamientos (Logroño, Haro, Elciego, Aldeanueva de Ebro, Laguardia, etc.), así como diversas entidades públicas y privadas, han impulsado el turismo del vino con iniciativas muy diversas.

FOTO CEDIDA POR LA RIOJA TURISMO



FOTO CEDIDA POR DOCA RIOJA



Solar de Samaniego (Rioja Alavesa)

Ruta del Vino Rioja Alavesa

La Ruta del Vino de Rioja Alavesa, una de las pioneras en España, es un proyecto colectivo al que se han unido más de 140 establecimientos ubicados en la comarca alavesa, entre los que hay medio centenar de bodegas de distintas tipologías, museos, alojamientos, restaurantes, empresas de actividades y enotecas, con el objetivo de mejorar la experiencia del visitante. Una ruta que, además de la obligada visita a las bodegas, ofrece otros muchos atractivos con los que la Rioja Alavesa sorprende al visitante, como paisajes de viñedos salpicados por pueblos medievales, fiestas que reflejan el estilo de vida de un pueblo, viajes a medida y atractivos alojamientos, como posadas, hoteles o casas rurales, todos ellos llenos de encanto. Laguardia, capital de la comarca, mantiene su aspecto medieval de fortaleza amurallada y evidencia su histórica dedicación a la vitivinicultura en los numerosos calados subterráneos que horadan la ciudad y que en algunos casos pueden ser visitados por los turistas. La portada gótica de su iglesia, en la que destacan sus esculturas policromadas, es una auténtica joya arquitectónica. La localidad alberga también el interesante centro temático del vino Villa Lucía. Elciego, con la impresionante Ciudad del Vino de la bodega Marqués de Riscal, y Labastida, otra cuna histórica del Rioja, son visitas imprescindibles en esta ruta por tierras alavesas.

> Bodegas centenarias con otras de arquitectura moderna conviven entre viñedos

Ruta del Vino de Rioja Alta

La Ruta del Vino de Rioja Alta se sitúa en la zona vitivinícola de la comunidad autónoma de La Rioja donde se desarrolló históricamente la cultura del vino de la región. Entre los elementos que configuran un escenario irrepetible para el visitante, destaca la riqueza y diversidad del patrimonio histórico-artístico: el Monasterio de San Millán de la Cogolla, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1997 y considerado la cuna del castellano, el Monasterio de Santa María La Real de Nájera, la ciudad de Haro, la pequeña localidad medieval de Briones o los alrededores de Logroño. Por otra parte, la comarca cuenta con un entorno natural y un paisaje caracterizado por el viñedo, que conecta el valle del Ebro con las estribaciones de la sierra de la Demanda al sur y los Montes Obarenes al oeste, a través de los valles de los ríos Najerilla, Tirón y Oja. En la Ruta del Vino de Rioja Alta el visitante encontrará desde las grandes bodegas, algunas centenarias como las que se concentran en el famoso Barrio de la Estación de Haro, hasta los pequeños productores que conservan sus viejos calados en los barrios de bodegas característicos de la mayoría de localidades. Es el caso de San Asensio, que cuenta también con un centro de interpretación del vino y un magnífico castillo del siglo XII desde el que se contempla una es-

ESPACIOS PARA LA CULTURA DEL VINO

El creciente interés de los consumidores por conocer el mundo del vino ha propiciado también la creación de importantes espacios destinados a difundir su cultura, que se han convertido en importantes reclamos turísticos. Es el caso del Museo Vivanco, una iniciativa privada de la familia Vivanco y, sin duda alguna, el museo de referencia no solo a nivel regional, sino a nivel mundial. Con una superficie de 9.000 m², ofrece un impresionante recorrido sobre la cultura del vino desde la antigüedad hasta nuestros días a través de sus exposiciones permanentes y temporales, y promueve numerosas actividades divulgativas y artísticas en torno al vino.

Por otro lado, el centro temático del Vino Villa Lucía, inaugurado en el año 2000 en Laguardia, ofrece un recorrido didáctico e interactivo sobre la cultura del vino. También acoge a lo largo del año numerosas jornadas y conferencias, como el Foro de Turismo Enogastronómico de la Ruta del Vino de Rioja Alavesa.



Briones (Rioja Alta)

FOTO CEDIDA POR DOCA RIOJA



pectacular vista panorámica de la comarca de La Sonsierra. La ruta cuenta igualmente con restaurantes, casas y hoteles rurales con encanto o acogedoras hospederías, así como con el Museo Vivanco en Briones, una referencia internacional.

Ruta del Vino de Rioja Baja u Oriental

En Rioja Oriental se ha creado una cultura muy interesante y particular en torno al proceso del cultivo de la vid y de la elaboración del vino. Destacan municipios como Aldeanueva de Ebro, donde se puede visitar el Museo del Vino, y un lugar de referencia para visitar y conocer la cultura vitivinícola de la zona. Sin embargo, para conocer a fondo el vino de la zona, se debe abarcar mucho más y visitar más pueblos como Alfaro, Autol, Quel, Aldeanueva de Ebro, Tudelilla, Arnedo, Alcanadre o Grávalos. Lugares en los que conocer la coexistencia de bodegas familiares con bodegas mucho más industriales.



FOTO CEDIDA POR DOCA RIOJA

Entorno histórico y monumental

La DOCa. Rioja ofrece unas condiciones paisajísticas y un entorno histórico y monumental que la hacen sumamente atractiva para el turismo del vino. Bodegas antiguas y modernas, espectaculares paisajes de viñedo, fiestas populares en torno al vino, excelente gastronomía... todo un conjunto de propuestas para que los turistas puedan disfrutar de mil y una experiencias inolvidables cuando se sumerjan en este apasionante mundo del vino que en Rioja impregna a toda la sociedad.

La arquitectura bodeguera de Rioja refleja el carácter histórico de la Denominación a través de esas auténticas catedrales del vino que son las bodegas centenarias, con sus impresionantes calados en piedra de sillería. Paulatinamente el estilo arquitectónico historizante y simbólico de inspiración clásica que ha dominado el paisaje bodeguero riojano ha ido dejando paso a una concepción más abierta y creativa de las bodegas del siglo XXI.

Por ello, en su afán por permanecer siempre en la vanguardia de la vitivinicultura, los proyectos de nuevas bodegas se han llevado a cabo con propuestas de diseño mucho más atrevidas, algunas con la impronta de reconocidos arquitectos: Calatrava (Ysios), Gehry (Marqués de Riscal), Philippe Mazières (Viña Real), Zaha Hadid (pabellón de catas de López de Heredia), así como de arquitectos autóctonos que también han mostrado sobradamente su capacidad para crear obras de gran altura, como Ignacio Quemada (Juan Alcorta), Jesús Marino Pascual (Museo de la Cultura del Vino Dinastía Vivanco) o Iñaki Aspiazu (Bodegas Baigorri). El proyecto realizado por J.A. Ridruejo en 1973 para Bodegas Olarra supuso un hito pionero en esta nueva forma de entender la arquitectura en el sector vinícola.

Las tierras del Rioja no solo se muestran ge-

FOTO CEDIDA POR DOCA RIOJA

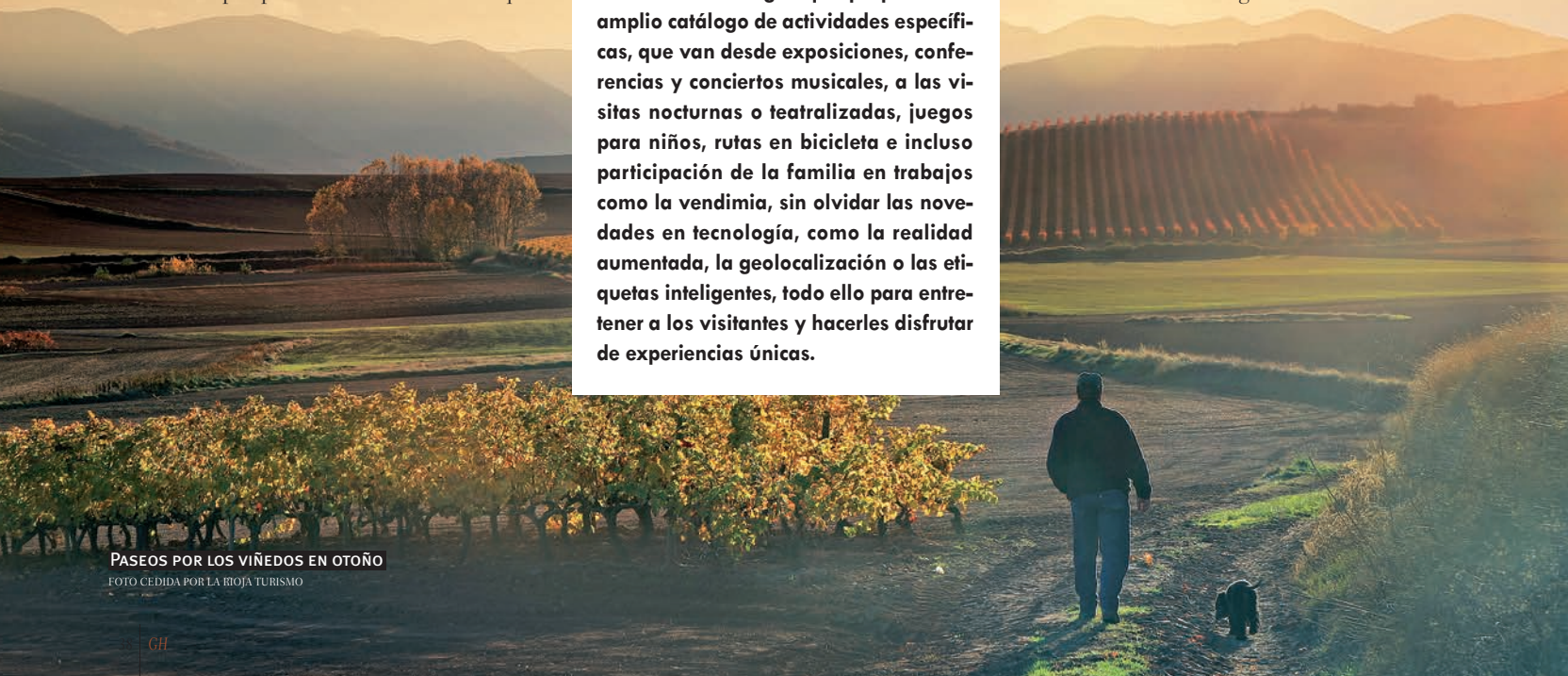


nerosas con sus frutos, sino que también son capaces de alegrar nuestros sentidos con su belleza. En otoño el paisaje riojano adquiere tonalidades cromáticas verdaderamente maravillosas. Viñedos y bosques presentan una singular belleza que invita a disfrutar de ella con alegría aprovechando para ello alguna de las numerosas propuestas actualmente existentes. Por ejemplo, el viaje en globo que ofrece una empresa especializada permite cambiar la perspectiva de Rioja para los visitantes. Si se opta por conocer los viñedos a ras de tierra, puede seguirse una de las muchas rutas de senderismo que hay en la zona, alquilando una bicicleta u optando por un paseo a caballo.

La DOCa Rioja cuenta con una oferta gastronómica capaz de satisfacer un abanico de gustos muy amplio. Las opciones van desde la posibilidad de hacer un recorrido informal a base de tapas por los numerosos bares que hay en todas las localidades de la región, a disfrutar de mesa y mantel en alguno de los cuatro restaurantes con estrellas Michelin con que cuenta la región. Varias decenas de bares de tapas jalonan la emblemática y famosa Calle Laurel de Logroño, abarrotada cada tarde por una multitud que se desplaza de un bar a otro degustando en cada uno su especialidad. Similar escenario podemos encontrar en muchas localidades de la región, que también disponen esta singular oferta gastronómica en La Herradura de Haro, la calle Mayor de Laguardia, de Elciego, de Nájera, de Calahorra, de Arnedo y de tantas otras. El mundo de la alta cocina cuenta con una magnífica representación en Rioja, abanderada por un restaurante de dos estrellas Michelin (Echaurren), y tres de una estrella (Hotel Marqués de Riscal, Venta Moncalvillo y Kiro Sushi), a los que se suman un buen número de restaurantes con una excelente cocina, muy ligada a los productos de la región. Todos ellos ofrecen en sus cartas una amplia selección de los vinos riojanos. Entre los platos tradicionales de la gastronomía regional son muy populares las patatas a la riojana y la menestra de verduras, un plato de temporada en el que tienen gran protagonismo las alcachofas, la alubia verde y verduras como el cardo, la acelga y la borraja, que alcanzan una finura y calidad exquisita en la huerta riojana. Las chuletillas de cordero asadas al sarmiento son otro de los bocados exquisitos que no puede perderse cualquier visitante, plato imprescindible en los menús que habitualmente ofrecen las bodegas. Los vinos de Rioja forman una pareja ideal con los productos alimentarios riojanos y la cocina tradicional, pues no en vano la región se distingue también por una producción agroalimentaria de alta calidad, cuyo carácter está estrechamente ligado a la tierra.

ACTIVIDADES EN BODEGAS

Un reciente estudio realizado entre un centenar de bodegas, que en algún caso llevan abiertas al público desde hace más de 30 años, confirma que la mayoría cuenta con un departamento de enoturismo, que el inglés es el idioma más utilizado y que alguna de ellas llega a alcanzar los 75.000 visitantes anuales. Respecto a los servicios que se ofertan junto al recorrido por la bodega, predomina la degustación de vinos a un precio medio de 8,5 euros y la comida tradicional con un intervalo de precios desde los 20 hasta los 70 euros. Además, son muchas las bodegas que proponen un amplio catálogo de actividades específicas, que van desde exposiciones, conferencias y conciertos musicales, a las visitas nocturnas o teatralizadas, juegos para niños, rutas en bicicleta e incluso participación de la familia en trabajos como la vendimia, sin olvidar las novedades en tecnología, como la realidad aumentada, la geolocalización o las etiquetas inteligentes, todo ello para entretener a los visitantes y hacerles disfrutar de experiencias únicas.



Paseos por los viñedos en otoño
FOTO CEDIDA POR LA RIOJA TURISMO

CAMPILLO

Una bodega y unos vinos de ensueño





Situada en Laguardia, Bodegas Campillo es una de las marcas más reconocidas de Rioja por la calidad de sus vinos. Unos auténticos pioneros que iniciaron una nueva manera de elaborar en la zona: vendimias reducidas, la selección de los mejores viñedos, trabajo en pequeños depósitos, botelleros manuales donde el vino duerme hasta estar en el momento óptimo de consumo y consolidando con ello en gran parte lo que es hoy la crianza moderna.

Y no sólo innovaron en la manera de elaborar sus vinos, sino también en la forma de concebir su propia bodega. Bodegas Campillo fue la primera bodega diseñada completamente como un proyecto que uniera las más novedosas técnicas para la elaboración y crianza del vino con la belleza de sus formas, con la idea ya de que su interior sirviera tanto para recibir visitas (entonces el enoturismo no era todavía lo que es hoy) y acoger otros tipos de actividades como convenciones o exposiciones de arte.

Campillo plasmaba así el sueño de su fundador, Julio Martínez Zabala, que, con un exitoso bagaje ya en el negocio del vino, siempre había anhelado tener una bodega en la mejor zona de Laguardia teniendo muy claro que esta venía decidida por la calidad de los viñedos. Por ello, primero compró las fincas, las plantó y más adelante construyó la bodega.



La bodega está construida a modo de *château* bordelés, en plenas faldas de la Sierra de Cantabria y rodeada de 50 hectáreas de viñedo siendo hoy un auténtico referente en la zona para vivir una experiencia enoturística. Durante todo el año, Campillo ofrece a sus visitantes una amplia gama de actividades (talleres olfativos, catas, paseos en Segway por el viñedo) para acercar el mundo del vino y de Rioja a todos los que se acercan hasta ella. Una experiencia que se completa con la visita a la propia exposición de arte que la bodega alberga en sus paredes y que recoge algunas de las principales tendencias artísticas del siglo XXI.

Un plan perfecto para adentrarse en esta maravillosa zona de la Rioja Alavesa y conocer un poco más de cerca tan preciados vinos. Unos vinos que han logrado hacerse un lugar de referencia en la hostelería a nivel nacional como una apuesta segura de calidad. La bodega elabora una gama de vinos entre los que destaca su blanco, un vino elaborado con la tradicional variedad riojana, viura. Un vino complejo ya que está fermentado en barrica lo que le aporta toques de una madera perfectamente integrada con su frescor. Y cómo no también sus tintos, que presentan generalmente un mayor tiempo de crianza que lo habitual en el mercado para su categoría. Elaboran vinos jóvenes (El Niño de Campillo), crianzas y una gama de reservas, entre los que destaca el conocido como Raro, debido a que está realizado a partir de la variedad tempranillo peludo, prácticamente desaparecida en la actualidad.∎



CAMPILLO

Ctra Logroño, s/n. 01300 Laguardia (Álava). **Tel.** 945 60 08 26. **E-mail:** info@bodegascampillo.es www.bodegascampillo.com

TURISMO DE CALIDAD

FOTOGRAFÍAS CEDIDAS POR DOCA RIOJA



Llevo vinculado al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, la más antigua de España y primera en distinguirse con la máxima mención de Calificada, desde 1982, año en el que comienzo mi labor como vocal y que, además, tengo el enorme orgullo de presidir desde 2017.

He visto cómo se formaba –y transformaba– el seno de la actividad profesional en esta Denominación y cómo evolucionaban muchas cosas, y puedo presumir de que el enoturismo ha sido una de las actividades –si no la que más– que más se ha perfeccionado desde sus inicios. Y personalmente me alegra enormemente ya que he sido, desde siempre, un fiel defensor de la promoción del turismo en un lugar tan privilegiado como es Rioja.

Hablar de enoturismo en Rioja, afortunadamente, ya no es hablar de retos de futuro. Recuerdo cuando en la bodega de la que formo parte, allá por el año 1998, nos atrevimos a soñar y a 'dibujar' un ambicioso proyecto que aunara lo mejor de una bodega centenaria con el arriesgado plan de construir un hotel de lujo de la mano de un afamado arquitecto internacional. Todavía algunos nos llaman locos. Pero, hoy en día, hablar de turismo de vino, y más en concreto de turismo de calidad, es hablar de las más de 200 bodegas de Rioja que abren sus puertas al turista y que han hecho de la amabilidad su principal fortaleza y que han sabido, además, encontrar en ella la rentabilidad.

Marqués de Riscal ha superado este pasado año la barrera de las 100.000 visitas. Un ejemplo, sin duda, del salto efectuado por muchos operadores que fuimos conscientes en su momento de que los consumidores valoraban y demandaban conocer en primera persona nuestra historia; agradecen adentrarse en nuestros calados, recorrer los nichos de nuestras más preciadas botellas y compartir todas esas vivencias de Rioja con nosotros. Rioja es diferente y así nos lo tenemos que creer, sobre todo los de casa.

El enoturismo es un complemento que tiene que ir creciendo. Solo en 2017 recibió a más de 600.000 visitantes para ofrecerles, sin duda, la mejor de las experiencias vinculadas con el mundo del vino. Es una manera amable de mostrar nuestro producto. El visitante lo agradece y se marcha con un sabor de boca fantástico habiéndose convertido en un nuevo embajador de nuestra marca. Pero hay que ofrecer un producto de calidad. No podemos permitirnos el lujo de no cuidar cada detalle. Rioja tiene que esforzarse por continuar ofreciéndose como una región *premium*, donde la riqueza de su gente se manifiesta en una tierra diversa y acogedora capaz de atraer a todo tipo de visitas: desde jóvenes enamorados, familias de aventureros, sibaritas amantes del vino… todo cabe en Rioja. Tenemos la enorme suerte de contar con unos paisajes sin igual donde la gastronomía hace de una escapada el plan perfecto. Y, por supuesto, todo plan termina con una buena mesa alrededor de una copa de vino.

Gracias a Dios tenemos un paisaje único y diferente. Por eso nuestro plan de enoturismo nos obliga, por encima de todo, a respetar la



Fernando Salamero,
presidente de DOCa Rioja



naturaleza y a dejarles a quienes nos sucedan la misma oportunidad de convivir con ella. Nuestra profesión es mucho más que un oficio. Rioja es un regalo, es un legado milenario que nuestros antecesores han tenido la generosidad de cuidar y de hacérnoslo llegar para que sigamos haciendo historia.

Las bodegas de la DOCa Rioja, siempre inmersas en su proceso de mejora cualitativa continua, han conseguido diseñar una oferta turística tan completa, y tan propia, que muchas otras denominaciones internacionales estudian y observan con objeto de aprender y tomar como referencia de buenas prácticas en la materia. Prueba de ello es la reciente incorporación del Consejo Regulador a Bilbao – Rioja, región que se integra dentro de la red de grandes capitales y viñedos del mundo, Great Wine Capitals, y lo hemos hecho de la mano de Grupo Rioja, sucesor directo de Grupo de Criadores y Exportadores de Rioja, y de las diferentes Cámaras de Comercio de Bilbao, La Rioja, Alava, Navarra y Ayuntamiento de Bilbao, para fortalecer así los lazos con el resto de regiones del mundo y crear sinergias entre los principales destinos enoturísticos.

Rioja ofrece al turista la magia de lo cotidiano, los tesoros de nuestros calados y visitas totalmente singulares y excepcionales. Prueba de ello son las obras de afamados arquitectos y el mejor museo del mundo en materia vitivinícola.

Rioja, destacando principalmente la labor de los propios operadores e instituciones como las rutas del vino y los ayuntamientos de municipios referentes en turismo de interior de la región, ha sabido perfeccionar la actividad enoturística buscando siempre esa excelencia que distingue a Rioja y que va plasmado en su ADN.

> **“Hablar de enoturismo en Rioja ya no es hablar de retos de futuro”**

Nosotros, desde el Consejo Regulador, continuamos focalizando la actividad de promoción del turismo de la zona apostando por una buena coordinación de la misma. El trabajo de ordenación de toda esa oferta existente, de la mano de las rutas del vino que ya hay en la Denominación y de las administraciones de las tres comunidades que la comparten, La Rioja, País Vasco y Navarra, ha sido clave para arrancar con actividades de formación dirigida a pequeños y medianos operadores con el fin de asesorarles en la creación de una estructura dentro de sus instalaciones o departamentos de relaciones públicas para que todas ellas puedan explotar sus recursos para el turismo.

Llegados a este punto, estamos trabajando para facilitar encuentros de trabajo, sesiones con agencias receptivas y turoperadores y, por supuesto, ejecutando un potente plan de relación con medios que permita al mundo observar cuanto ocurre en nuestros rincones a través de los diferentes soportes *off* y *on line* y creando contenidos de turismo en Rioja en RiojaWineTv, nuestro propio canal de televisión.

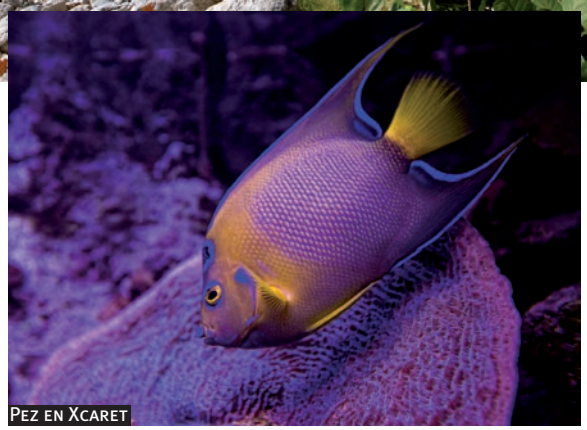
Rioja es algo único, diferente al resto del mundo, y ha logrado grandes hitos, pero no por ello podemos dormirnos. Tenemos que seguir aprendiendo, mejorando y creciendo, especialmente en valor, para lograr ser ese referente de calidad y garantía para el consumidor. En ello estamos… y así seguirá siendo.▮


Marqués de Riscal en Elciego (Rioja Alavesa)

Riviera Maya


Flamenco en Xcaret


Paamul


Pez en Xcaret

La Riviera Maya ofrece arenas blancas, aguas turquesas, sitios arqueológicos, lagunas de agua dulce, pintorescos pueblos, centros recreativos, cavernas subterráneas, cenotes, opciones de hoteles que van desde rústicas cabañas hasta lujosos resorts de compañías internacionales. ¿Quién se la quiere perder?

FOTOGRAFÍAS CEDIDAS POR VISIT MÉXICO

ENTRE EL AZUL Y EL VERDE

La Riviera Maya fue un importante centro comercial y religioso durante el tiempo de los mayas, especialmente en el periodo postclásico (1000-1500 dC). En la época virreinal, la zona fue una importante ruta comercial. Durante los siguientes tres siglos, la selva, los piratas y su difícil acceso impidieron el desarrollo de la región. No fue hasta la década de los 80 del siglo XX cuando la región, en esa etapa conocida como el corredor Cancún-Tulum, adquirió importancia. La infraestructura turística del área comenzó a mejorar a principios de 1990 y, desde entonces, ha tenido un dinámico crecimiento. Este desarrollo turístico se extiende desde Punta Brava al sur de Puerto Morelos hasta Punta Allen dentro de la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an.

Playa del Carmen

Multicultural y cosmopolita, Playa del Carmen es el corazón de la Riviera Playa, un pequeño pueblo que, a pesar de su gran desarrollo turístico, ha podido guardar su esencia de provincia. Una de sus principales atracciones es la Quinta Avenida, que ofrece todo tipo de alternativas comerciales y gastronómicas. Playa del Carmen tiene kilómetros de bellas playas y un litoral con el segundo arre-



Naturaleza y arquitectura maya seducen por igual a los visitantes de este paraíso caribeño



Tulum

ARQUEOLOGÍA

Este bello destino no solo ofrece playas y naturaleza, sino también una gran cantidad de vestigios que encierran entre sus muros historias del pasado de una cultura tan importante como la maya. Hay sitios tan importantes como Tulúm y Cobá, pero también hay vestigios arqueológicos en medio de Playa del Carmen, Xel-Ha, Xcaret y más de 20 dentro de la Reserva de Sian Ka'an, entre los que destaca Muyil.

Tulum se compone de 60 estructuras, de las cuales la mayoría se remonta a los siglos que van del XII al XV. Tulum era una fortaleza y la única ciudad maya construida en la costa. Entre los edificios más importantes se encuentran el castillo, el templo del Dios que Desciende y el templo de los Frescos, usado como observatorio y con interesantes murales. Después de explorar las ruinas mayas, el visitante puede nadar o relajarse en la bella playa de arena blanca que se encuentra a pie de la zona arqueológica y visitar el mercado de artesanías.

El nombre de Cobá se traduce como "agua con musgo" o "humedad de agua" ya que se ubica entre dos lagos. Tiene una extensión de poco más de 70 km y una red de 45 caminos que comunica con los diversos conjuntos del sitio y con otras comunidades menores, que seguramente dependían de su dominio. Actualmente, se identifican 6.500 estructuras, aunque el área escavada es aún pequeña. Sin duda, se trata del asentamiento más importante del noreste de la península de Yucatán, solo comparable en tamaño e importancia a Chichén Itzá, su rival a lo largo de gran parte de su historia prehispánica.

Muyil es una de las ciudades más antiguas de la península de Yucatán. Se localiza a 20 minutos al sur de Tulum, junto a un lago azul llamado La Laguna de Muyil, que cuenta con un mirador al cual se puede subir y se tiene una vista panorámica de la laguna y su conexión con el mar Caribe. En Muyil no solo se pueden admirar los antiguos templos sino también disfrutar de un entorno natural singular.



Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an

cife de coral más grande del mundo. Desde Playa del Carmen parten *ferrys* a Islas Mujeres y Cozumel.

Puerto Aventuras

Con bellas playas de arena blanca, Puerto Aventuras cuenta con tres bahías: Fátima, Chan Yu Yum y Chac Hal Al. Frente a la playa y en medio de la bahía hay una isla, que sirve como refugio nocturno a miles de aves.

Akumal

En lengua maya Akumal significa "lugar de las tortugas" y, aún hoy en día, miles de tortugas llegan a sus playas para cumplir su ciclo re-

Vista aérea de Tulum



Xcaret

productivo. Además, alberga el Centro Ecológico Akumal, dedicado al estudio del ecosistema marino, así como a la protección y estudio de la biodiversidad. Lo que convierte a Akumal en un lugar fascinante es su espectacular bahía de aguas transparentes y las aguas dulces de sus cuevas y ríos subterráneos.

Paamul

Se trata de una pequeña bahía rodeada de espectaculares arrecifes. Bucear o hacer esnórquel en ella es una experiencia inolvidable. Esta playa también es conocida por ser uno de los lugares preferidos por las tortugas para desovar en verano.

Xpu-Há y Kantenáh Bay

Xpu-Há es una franja de bella playa combinada con una serie de pequeñas caletas. Al sur de Xpu-Há se ubica Kantenáh Bay, una hermosa playa con palmeras ideal para relajarse y tirarse en una hamaca bajo una palapa, así como para hacer esnórquel.


Xcaret



ECOLOGÍA Y AVENTURA

Riviera Maya es uno de los mejores lugares para experimentar todo tipo de aventuras ya que tiene todos los elementos naturales que pueden ofrecer experiencias únicas. Es una tienda bendecida por una increíble geografía. Se ubica frente al segundo arrecife más grande del mundo, y la selva tropical es el hábitat de una variada flora y fauna. En Riviera Maya se encuentran los mejores parques arqueológicos y de aventura del mundo que ofrecen cientos de actividades, como conocer ríos subterráneos, tirolesas, nado con delfines, esnórquel y buceo, entre otras. Algunos de ellos son Xcaret, Xel-Ha, Xplor, Punta Venado, Aviario Xaman-Há, Kantun-Chi, Río Secreto, Aktun-Chen o Caleta Yal-Ku. Además, está la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, un verdadero paraíso para los amantes del ecoturismo gracias a sus 651 hectáreas de ecosistemas terrestres, costeros y marinos.



XCARET

Tankah

Esta hermosa playa se sitúa al sur de Xel-Há, caleta considerada el acuario natural más grande del mundo. Tankah es famosa por su increíble cenote localizado a la orilla del mar, considerado uno de los más profundos de la región. Para disfrutar de un día de aventura se puede visitar el Parque Tankah, rincón virgen de la selva con un *canopy* que te hace volar a 210 m de altura sobre la laguna más grande de la Riviera Maya.

Boca Paila y Punta Allen

Boca Paila y Punta Allen se ubican en una pequeña península dentro de la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, que comprende un área de más de 650 hectáreas. Son el lugar perfecto para aquellos que prefieren el contacto con la naturaleza en estado puro, ya que se pueden admirar colonias de garzas, cocodrilos, manatíes y una extensa variedad de flora. Punta Allen es una pequeña villa de pescadores en medio de un paisaje que comprende jungla y playa. Para llegar a las playas vírgenes de agua cristalina de Boca Paila hay que adentrarse entre senderos que llevan a la orilla del mar y durante el recorrido se puede apreciar la maravillosa biodiversidad de la región.



Orac Decor®

Participa en la reforma del TRS Yucatán Hotel de Riviera Maya

Perteneciente a la cadena hotelera Palladium Hotel Group, el lujoso resort TRS Yucatan Hotel, ubicado en Riviera Maya (México), renace con un cambio radical bajo la renovada marca de lujo *adults only* TRS Hotels (antes denominada The Royal Suites). En esta remodelación ha intervenido la empresa belga Orac Decor®.





Con un sofisticado estilo, en el TRS Yucatán Hotel se han renovado espacios comunes y todas las habitaciones, algunas con piscina privada y se ha procedido a la creación de una *infinity pool* y un *beach club*.

La firma referente internacional en molduras Orac Decor ha participado en una gran diversidad de los espacios reformados.

Por su gran elegancia, pero también por su alta resistencia al desgaste y a la humedad, en las habitaciones se han superpuesto distintas molduras a media altura pintadas en color gris topo que conforman un estiloso arrimadero. En la zona de comedor del restaurante se han instalado cornisas con iluminación indirecta led que otorgan una atmósfera intimista al espacio, además en las paredes se han dispuesto distintos perfiles acorde con el estilo discreto y distinguido del hotel.

"Las grandes cadenas hoteleras como Palladium Hotel Group, que cuentan con equipos de diseño de alto nivel, logran combinaciones nunca antes vistas de nuestras molduras que nos animan e inspiran para seguir creando nuevos productos. Por otra parte, para nosotros es un gran orgullo cumplir con las altas exigencias de hoteles de gran lujo como TRS Hotels" afirma Víctor Valentín, director de Orac España.■





ORAC DECOR®
Tel.: 900 993 289.
E-mail: spain@oracdecor.com
www.oracdecor.com

EXCLUSIVIDAD SOLO PARA ADULTOS EN PRIMERA LÍNEA DE MAR









IBEROSTAR CANCÚN STAR PRESTIGE ★ ★ ★ ★ ★

Cancún, México

La nueva zona solo adultos del hotel Iberostar Cancún te invita a soñar despierto en un enclave rodeado de magníficas playas de arena blanca e impresionantes vistas al mar del Caribe. El nuevo edificio de trece plantas ha sido construido para satisfacer los deseos y necesidades de los huéspedes más exquisitos en búsqueda de experiencias exclusivas. Además de los beneficios que ofrece Star Prestige, los huéspedes pueden disfrutar de todos los servicios e instalaciones del hotel Iberostar Cancún.

NEW

ONLY ADULTS

Ubicado en primera línea de mar ofreciendo 156 suites con bañera de hidromasaje en el balcón, vistas espectaculares al océano y servicios de nivel superior, que trasladan al cliente a un estado de relajación máxima. El concepto de todo incluido adquiere un nuevo significado en el Iberostar Cancún Star Prestige: relajantes vistas desde el jacuzzi, acceso a playa privada con camas balinesas, excelente servicio 24 h y los mejores eventos sociales en el Star Prestige Lounge.

IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

ESPAÑA · PORTUGAL · HUNGRÍA · GRECIA · BULGARIA · MONTENEGRO · TÚNEZ · MARRUECOS · CABO VERDE · JAMAICA · REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · MÉXICO · BRASIL · ESTADOS UNIDOS



LISBOA

Una capital que enamora

A Lisboa se la puede amar por sus monumentos, sus condiciones ideales para practicar deporte o por su deliciosa gastronomía. Una capital auténtica, donde se cruzan costumbres ancestrales e historia secular con animación cultural e innovación tecnológica. FOTOGRAFÍAS CEDIDAS POR TURISMO DE LISBOA

Situada en la desembocadura del río Tajo, Lisboa es una ciudad para pasear por su centro histórico o sus barrios más populares como son el de Alfama, Chiado, Barrio Alto o la zona del castillo de San Jorge.

La Baixa

El centro de la capital portuguesa se articula alrededor de la Baixa y las colinas que la rodean. También se la conoce como Baixa Pombalina, ya que el marqués de Pombal fue quien se ocupó de su reconstrucción tras el maremoto que asoló Lisboa en el siglo XVIII. La Baixa comienza en el norte de la ciudad, en las plazas del Rossio y Restauradores, siendo una zona extrañamente llana entre colinas. En ella se hallan pequeños comercios, restaurantes y bares, grandes cadenas de moda y tiendas de *souvenirs*. La Rua Agusta es la calle principal de la Baixa. Empieza en el Rossio y concluye en el Arco Triunfal, que es la entrada a la plaza del Comercio con sus edificios de fachadas amarillas. El Rossio es uno de los principales puntos de encuentro de Lisboa y una de las plazas más populares de la ciudad. Desde ella, y gracias al metro, se puede llegar fácilmente a otras zonas de la ciudad. En la Baixa se sitúa también el famoso elevador de Santa Justa, ubicado al oeste del barrio, que da acceso al Chiado y al Barrio Alto. Se trata de un ascensor de hierro forjado que se ha convertido en una de las atracciones turísticas más populares de la zona. Si el viajero se halla en la plaza del Comercio y mira en dirección a la *rua* Augusta, a la izquierda tiene la colina donde están el Chiado y el Barrio Alto, y, a la derecha, otra colina donde se ubican la catedral y el castillo de San Jorge. El tranvía 28, el más popular de los que recorren la ciudad, comunica ambas zonas.

Chiado y Barrio Alto

El Chiado es una de las zonas más elegantes y aristocráticas de Lisboa. Con el paso de los años, la clase alta de la ciudad lo ha ido abandonando como lugar de residencia, pero sigue conservando aquel ambiente de cafés y librerías que lo relaciona desde siempre con la intelectualidad de Lisboa. Un ejemplo de ello es la plaza de Luis de Camoes, en la que se encuentra la estatua del poeta Fernando Pessoa junto al café A Brasileira, quizás el más conocido de la capital portuguesa. En este punto también se pueden visitar las ruinas del con-



Plaza del Comerci

vento do Carmo, convertido hoy en Museo Arqueológico. Por la noche la zona vecina al Chiado se transforma y se llena de jóvenes que disfrutan de la vida nocturna de la ciudad en el Barrio Alto, una zona de calles estrechas, abarrotada de pequeños bares y restaurantes.

Alfama y castillo de San Jorge

Con más de ocho siglos de historia, el castillo de San Jorge sobresale en entre las callejuelas desordenadas de la colina más alta de Lisboa, en Alfama, un antiguo barrio de pescadores que es alma de la vida lisboeta y cuna del fado. Hay que pasear por sus calles de fachadas desconchadas. La Alfama es ideal para ver la ciudad a través de sus miradores, como el de Das Portas do Sol o de Santa Engrancia, desde el cual se observa la iglesia de San Esteban, las torres blancas de San Miguel y la cúpula de Santa Engracia. Por otro lado, la pequeña Sé, catedral de Lisboa, espera al visitante algo más abajo. Descendiendo entre sus plazoletas y escalinatas, en dirección al río, el viajero irá topándose con alguno de sus edificios más carismáticos, como la Casa dos Bicos o el Museo del Fado.



Torre de Belém

Belém

Desplazándose del centro de Lisboa, Belém se ubica junto al río Tajo. Se trata de una zona muy visitada ya que a pocos metros entre sí se encuentran tres de los monumentos de Lisboa más populares: la Torre de Belém, el Monumento a los Descubridores y el Monasterio de los Jerónimos. Declarada Patrimonio de la Humanidad, la Torre de Belém se levanta sobre la antigua playa de Restelo, desde donde partían


Sintra

SINTRA

Como si de un cuento se tratara, con sus castillos, jardines y leyendas, Sintra es una villa portuguesa cercana a Lisboa que fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1995. El terreno boscoso de la ciudad, que fue durante mucho tiempo un santuario real, está lleno de villas y palacios de color pastel. El Palacio Nacional de Sintra, de estilo árabe y manuelino, se distingue por sus grandes chimeneas gemelas y sus elaborados azulejos. El Palacio Nacional da Pena, construido en el siglo XIX en lo alto de una colina, es conocido por su diseño fantasioso y las amplias vistas que ofrece.


Monasterio de los Jerónimos


Calles con vistas al río Tajo

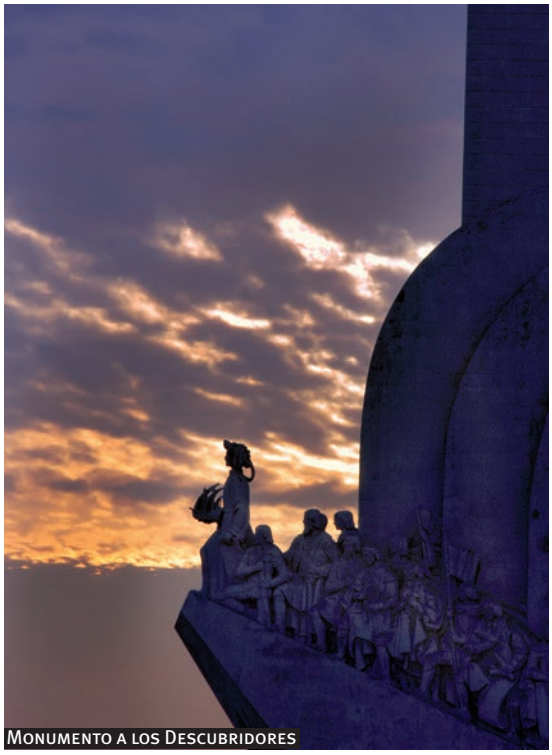


las carabelas en sus expediciones hacia otros continentes. La torre data del siglo XVI, Era de los Descubrimientos, cuando se construyó como fortaleza para proteger la entrada al puerto a través del Tajo (en el interior del baluarte aún se pueden ver los cañones). Con el tiempo, su uso defensivo quedó relegado y se utilizó como centro reacaudador de impuestos e incluso prisión. También es Patrimonio de la Humanidad el Monasterio de los Jerónimos, que constituye unos de los principales ejemplos de la arquitectura manuelina en Portugal y un homenaje a la época dorada de los descubrimientos, pues Manuel I ordenó su construcción para conmemorar el regreso de la India de Vasco de Gama. Por su parte, el Monumento a los Descubrimientos se construyó en 1960 para conmemorar los 500 años desde la muerte de Enrique el Navegante. Con sus impresionantes 52 metros de altura, en sus obras participaron el escultor Leopoldo de Almeida y el arquitecto José Ângelo Cottinelli Telmo, que dieron forma a este enorme monolito de piedra que recrea una carabela en el que aparecen 33 personalidades respresentativas de la Era de los Descubrimentos mirando al Tajo. Por otro lado, el moderno Centro Cultural de Belém es una de las referencias de la vida cultural de Lisboa. También se encuentra en este barrio la popular fábrica de los pasteles de Belém, protagonistas en la repostería portuguesa.

Otras zonas

Al norte de la Baixa Pombalina se extiende la vida de un centro moderno. De la plaza de Restauradores hacia el norte parte la avenida da Liberdade –señorial, con hoteles, grandes *boutiques* y teatros–, que sirve como primer tramo de una serie de avenidas que se van enlazando de sur a norte vertebrando la ciudad y a través puntos tan emblemáticos como las plazas de Marqués de Pombal, Saldanha o Cam-


Mosaico en Chiado


Monumento a los Descubridores


Tranvía nº 28

Lisboa es una de las ciudades que más españoles atrae por su cercanía


Puente 25 de Abril

po Pequeno. En la plaza del Marqués de Pombal empieza el principal parque urbano de la ciudad, el Parque Eduardo VII, desde cuya parte más alta disponemos de fantásticas vistas de todo el sur de la capital portugesa y del río Tajo. Eso sí, la ciudad más moderna se encuentra en el Parque de las Naciones, en los terrenos que albergaron la Expo 98, un lugar que parece otra Lisboa. En el Parque de las Naciones de Lisboa tiene cabida la Estación de Oriente, diseñada por Santiago Calatrava, el Pabellón Atlántico, sede de grandes eventos deportivos y conciertos, la Feria de Lisboa, el Centro Comercial Vasco de Gama y el espectacular oceanario.

No podemos olvidarnos del puente 25 de Abril, una gran estructura colgante que atraviesa el estuario del río Tajo en en el área metropolitana de Lisboa.


Pastel de Belém

CASCAIS

Otra de las excursiones que se puede hacer cerca de Lisboa es la visita a Cascais. Conocida por sus playas y su concurrido puerto deportivo, su casco antiguo alberga la fortaleza medieval de Nuestra Señora de la Luz y la ciudadela, que en su día fue un retiro de la realeza. Cerca de allí, se erige la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, con una fachada blanca y mosaicos de azulejos. En la Casa de las Historias de Paula Rego, ubicada en un edificio moderno, es posible admirar las pinturas de esta artista nacional.


Cascais

H10 HOTELS

Exclusividad y tradición


H10 Duque de Loulé


H10 Duque de Loulé

H10 Hotels, que desde 2015 cuenta con el hotel H10 Duque de Loulé en Lisboa, ampliará en los próximos meses su presencia en la capital portuguesa con la apertura del exclusivo The One Palácio da Anunciada. Un establecimiento de cinco estrellas situado en el corazón de la ciudad, a pocos metros de la plaza Dos Restauradores. Será el segundo establecimiento que la compañía hotelera presenta bajo la marca The One, tras el inaugurado en Barcelona a principios de 2017.

H10 Duque de Loulé

El H10 Duque de Loulé es un cuatro estrellas superior que se ubica en un edificio histórico del siglo XVIII que albergó un convento hasta 1890. De él se ha conservado la fachada, que cuenta con toda la belleza de la arquitectura típica de la época. Situado junto a la plaza Marqués de Pombal, inicio de la avenida Liberdade –una de las principales arterias del centro de Lisboa–, es un hotel *boutique* lleno de encanto y personalidad, que fusiona elementos tradicionales del arte portugués, como los azulejos con retratos de época en blanco y azul, con otros de gran modernidad y funcionalidad. El establecimiento dispone de habitaciones dobles, superiores, deluxe y suites, con amplios ventanales y equipadas con todas las comodidades. Cabe destacar, además, las impresionantes vistas al Barrio Alto y al Tajo de las habitaciones dobles Vista Lisboa.

El hotel también ofrece la posibilidad de disfrutar de una exquisita propuesta gastronómica mediterránea inspirada en los sabores tradicionales portugueses con toques de cocina española en su restaurante Azul e Branco. Por otro lado, si lo que se busca es relajarse y desconectar del ajetreo de la ciudad, el bar Equestre propone una extensa carta de bebidas y aperitivos para disfrutar en la mejor compañía. Pero, sin duda, la joya del H10 Duque de Loulé es su terraza *chill out* Limão. Situada en la décima planta, permite admirar las impresionantes vistas de la capital lusa.

El H10 Duque de Loulé tiene también dos salones de reuniones perfectamente equipados para celebrar tanto encuentros de trabajo como eventos privados.


The One Palácio da Anunciada

The One Palácio da Anunciada

Muy cerca del H10 Duque de Loulé se presentará el nuevo The One Palácio da Anunciada. El establecimiento se emplazará en un antiguo palacio del siglo XVI, totalmente reformado. Un proyecto con el que se busca mantener la esencia del edificio al conservar su majestuosa arquitectura de origen, dotándolo al mismo tiempo de unas instalaciones modernas, que garanticen el máximo confort para sus huéspedes. En esta línea, el hotel propondrá un sofisticado interiorismo de gamas cromáticas neutras en el que destacan sus techos originales perfectamente restaurados, así como la luz natural que caracterizará sus salones y estancias interiores. Ofrecerá, además, unos amplios jardines, con cerca de 2.500 m² en los que celebrar cualquier tipo de evento.∎

H10 HOTELS
Numància, 185. 08034 Barcelona.
Tel. Información y Reservas:
900 444 466
E-mail: reservas@h10hotels.com
www.hotelh10duquedeloule.com
www.hotelstheone.com
www.h10hotels.com

Para tus huéspedes el confort.
Para ti la tranquilidad.



Con Vayoil tienes la mejor lencería de hotel junto con la confianza y el servicio de una marca líder: gran capacidad de producción, seguridad en tus pedidos, precisión en los tiempos de entrega, flexibilidad, máxima garantía... por algo somos una de las marcas más reconocidas del mercado.

vayoil
TEXTIL S.A.

BIENVENIDO A LA TRANQUILIDAD VAYOIL

www.vayoiltextil.es

ESTABLECIMIENTOS SINGULARES

El viajero cada vez es más independiente y marca sus propias pautas a la hora de hacer turismo, por lo que sus niveles de exigencia aumentan y, en consecuencia, una de las ofertas por la que más se decanta es por hospedarse en un establecimiento que, por distintas circunstancias, sea original, ofrezca algo que contar y tenga alma. POR ISABEL FERNÁNDEZ



DESTINOS QUE PROVOCAN SENSACIONES

Alojamientos para perderse y lograr una evasión total, destinos en sí mismos en los que vivir una experiencia única que provoque sensaciones de bienestar y felicidad. No se busca un hotel donde dormir sino uno para sentir.

Hay muchos tipos de establecimientos singulares, desde hoteles rurales o *boutiques* en el centro de las ciudades a castillos, palacios, conventos o hospederías, desde edificios con siglos de historia a otros de nueva construcción que destacan por tener un interiorismo de diseño o algún guiño que les hace ser especiales.

¿Qué entienden los profesiones por establecimiento singular? La palabra "único" sale en muchas de sus respuestas. Para Jennifer García, responsable del Departamento de Comunicación de Selectahotels, es "aquel que dista mucho de ser el tradicional hotel en el que las habitaciones son iguales, el trato no es tan personal, tiene grandes dimensiones… Es decir, son establecimientos más pequeños a los que se les ha puesto mucho mimo y atención en la decoración, tratando de dar una personalidad única a cada una de las habitaciones". Por su parte, Martí Angrill, propietario de La Vella Farga de Lladurs (Lleida), considera que es "un espacio con esencia única y con autenticidad. Un sello identificativo donde su entorno excepcional es fuente de inspiración: un recuerdo, una experiencia grabada en mente, incluso una emoción". Asimismo, Paul Noël, responsable de Expansión de Logis para Europa del Sur, lo define como aquel que "propone un tipo de alojamiento sorprendente, único y original que permite vivir una verdadera experiencia: donde disfrutar de unas vacaciones de desconexión a bordo de un barco hasta despertarse en la cima de un árbol con un desayuno con vistas al bosque o dormir en una encantadora caravana de madera. Se trata de alojamientos extraordinarios que ofrecen una escapada fuera de lo común".

Donde y cuando

Los destinos en los que suelen estar los establecimientos singulares son muy heterogéneos: ciudad, pueblo, campo, playa, montaña… Todos ellos son susceptibles de esta clase de alojamiento. Cada emplazamiento tiene un valor añadido, eso sí, siempre debe ofrecer la esencia del lugar donde se ubica, impregnando al cliente de sus particulares. Afortunadamente, la brecha entre turismo de playa y de interior cada vez se va estrechando más, de forma que cualquier tipología de destino tiene grandes opciones en cualquier época del año y, sobre todo, los fines de semana con escapadas románticas o familiares.

Actividades

Según donde esté ubicado el establecimiento, las actividades más demandadas serán unas u otras. La oferta complementaria de ocio es una más de las improntas que posibilitan al hotel a obtener ese punto extra que permite pasar de una estancia convencional a una experiencia maravillosa.

Tomás López, de Posada Terra Santa, de Palma de Mallorca, afirma que, "normalmente, lo que predomina es el interés por la restauración y lugares locales". En ello también hace hincapié Josefina Vicario, propietaria del Hotel Treixas, de Puebla de Sanabria (Zamora), al enumerar "rutas de senderismo por los alrededores; visitas a lugares his-



La Vella Farga





Hotel Treixas

tóricos cercanos a la zona; rutas en bici de montaña; sesiones de spa y masajes, así como todo tipo de actividades gastronómicas". Jennifer García, de Selectahotels, destaca que "una de las solicitudes que más nos llegan son peticiones de establecimientos con *jacuzzi* y con frecuencia, si puede ser, en el interior de las habitaciones. En función de la temporada, los viajeros eligen cercanía a la playa en verano y con chimenea en invierno. También llegan solicitudes de hoteles con restaurantes donde suelen ofrecer gastronomía tradicional de la zona". Para Paul Noël, de Logis, "las actividades de *team building*, junto con las excursiones son las más demandadas".

El huésped

Al tener cada hotel una particularidad distinta, el público al que atrae es diferente. No será el mismo cliente el que se hospeda en un hotel destinado al enoturismo que uno que se aloja en un *boutique* de ciudad o en uno con encanto en la playa.

Para Tomás López, de Posada Terra Santa, "el perfil es de clase media-alta, con experiencia en viajes y que busca alojamientos especiales". Por su parte, Josefina Vicario Sastre, del Hotel Treixas, afirma que suelen ser "clientes acostumbrados a la exclusividad, a un trato más cercano y personal, diferente al de hoteles grandes y grandes cadenas. Acostumbran a buscar una estancia tranquila". Desde el Hotel Glòria de Sant Jaume, de Palma de Mallorca, Vanessa Cabau, directora general de Cabau Hotels –propietaria del establecimiento–, apunta que se trata de un "cliente curioso al que le gusta descubrir lugares peculiares y que busca alojarse en un entorno fuera de lo común. Es un cliente que sabe que va a recibir un trato individualizado, y que recordará su experiencia como algo especial y no como una simple estancia de hotel. En un establecimiento singular in-



Hotel Glòria de Sant Jaume



Logis Domaine de Pech & Lafon

tentas cautivar desde el primer momento. Generalmente, el cliente se ha informado antes de su llegada de cómo será el hotel y qué servicios ofrece, pero no es hasta que llega al hotel cuando puede darse cuenta de lugar singular al que ha llegado. El descubrir precisamente estos rangos diferenciados y sentirlos es lo que motiva al cliente a tomar la decisión de alojarse en un establecimiento así. Es todo una experiencia sensorial a todos los niveles". Luis Mijares, gerente del Hotel Convento Aracena, de la provincia de Huelva, añade que este tipo de huésped "acepta pagar por esa singularidad más que en otros establecimientos estándar". Además, Pau Casals, *revenue manager* de Hotel Barcelona 1882, opina que el cliente quiere establecimientos que "le puedan ofrecer unos servicios, unas ideas y características que le sean afines; en nuestro caso, todo lo relacionado con el medio ambiente y las RSC".



Posada Terra Santa

El propietario

Un hecho que se observa en esta clase de hoteles es que un gran porcentaje de ellos son independientes, siendo muy pocas las cadenas especializadas en su gestión. Suelen ser establecimientos con un número de habitaciones por debajo de lo que se considera rentable para la gestión de las cadenas, por lo que acostumbran a agruparse bajo el paraguas de asociaciones o clubs de calidad. En España también existen asociaciones que tienen un componente geográfico más que tipológico.

Dolores Pérez, CEO del Hotel Juguete, afirma que suelen ser "independientes. En ocasiones sí están agrupados, pero dependiendo de su estética pueden o no encajar en asociaciones". Por su parte, Martí Angrill,


Logis Moulin de Saint Verand



Hotel del Juguete



de La Vella Farga, indica que "muchos somos independientes agrupados en asociaciones concretas, sean autonómicas o de turismo rural. Evidentemente, no disponemos del mismo presupuesto de *marketing* que las grandes cadenas y, a veces, cuesta promocionar nuestros pequeños proyectos, que son mucho más personales, cercanos y que acostumbran a fascinar a los clientes. Nosotros somos una empresa familiar y, por suerte, cada vez más se valora vivir algo distinto y auténtico, con una huella totalmente diferenciadora". También se decanta por los propietarios independientes Josefina Vicario, del Hotel Treixas, quien añade que son "gestionados por pocas personas o por una, que tienen en la importancia del detalle la razón de ser". En cambio, Vanessa Cabau, del Hotel Glòria de Sant Jaume, cree que hay un poco de todo: "Muchos son establecimientos independientes que han nacido porque los propietarios tenían una posesión singular y, para mantenerla y darle vida, la convierten en un hotel singular y deben buscar asesoramiento para gestionar el proyecto. Otros son como nosotros, que tenemos otros seis hoteles en el segmento vacacional, y era un sueño de la familia adquirir un edificio singular y transformarlo en hotel de cinco estrellas, ofreciendo lo mejor de nosotros mismo en instalaciones y servicios. Los hoteles singulares en muchas ocasiones se asocian con marcas comerciales con las que saben que pueden encontrar clientes del perfil deseado, pero la mayoría suele optar por mantener la línea independiente y no caer en estandarización, que para mí es una de las palabras prohibidas en un hotel singular".

Es prioritario que sigan manteniendo esa exclusividad que los caracteriza para saber diferenciarse

Retos

Los establecimientos singulares precisan mantener su distinción para seguir adelante, además de conservar la calidad de sus servicios e instalaciones, darse a conocer a un público más joven ya que es su futuro cliente potencial y, sobre todo, apostar por las nuevas tecnologías. Deben saber cómo moverse en un entorno digital tecnificado muy competitivo y cambiante. Es prioritario que sigan manteniendo esa exclusividad que los caracteriza para saber diferenciarse manejando, entre otras cosas, su reputación *on line* y sus redes sociales.

Para Vanessa Cabau, del Hotel Glòria de Sant Jaume, "el reto más grande es generar de-


Posada Terra Santa



Hotel Convento Aracena & Spa



Hotel Gloria de Sant Jaume

manda. El público que está sensibilizado hacia este tipo de establecimientos todavía está en auge, y se tiene que intentar conseguir un equilibrio entre calidad y precio. Los costes fijos de operación son muy altos, muchos iguales que para los hoteles de más tamaño pero que se repercuten en menos habitaciones. Hay que hacer verdaderas filigranas de gestión ya que el equipo humano es reducido, y debe estar motivado para ser siempre atento y multifuncional. Precisamente para conseguir esta singularidad, aparte de la edificación en sí, el equipo humano tiene que jugar un papel fundamental para acabar de dar ese toque de personalidad propia al hotel". Por su parte, Jennifer García, de Selectahotels, sostiene que "hay que hacerse un hueco importante en el sector hotelero. Poco a poco van colándose en los hogares españoles, siendo tenidos en cuenta por muchos viajeros y familias. No obstante, todavía hay mucho trabajo por hacer. Los hoteles con encanto están entre las casas rurales y los grandes hoteles, dos nichos de los que se pueden 'robar' clientes, pues ofrecen servicios muy similares, incluso en algunos casos mejorados". Según Dolores Pérez, del Hotel del Juguete, deben "darse a conocer entre toda la oferta actual, a pesar de ser establecimientos relativamente pequeños y con menos presupuestos que las grandes cadenas". Pero, a pesar de soler ser pequeños, en ellos se viven grandes experiencias.▮

@revistavinos https://www.facebook.com/revistavinosyrestaurantes

Vinos y Restaurantes

Revista gastronómica de actualidad



Una visión imprescindible del mundo vinícola y gastronómico en el panorama nacional.



Cada mes en su quiosco, y también en
www.revistavinosyrestaurantes.com

CURT EDICIONES SA

OFICINA CENTRAL BARCELONA Consell de Cent, 398 | 08009 Barcelona | Tel. 933 180 101 | Fax: 934 126 181 | E-mail: publicidadvinosyrestaurantes@curtediciones.com
MADRID Tel. 629 957 618 | E-mail: comercialvinos@curtediciones.com | **www.curtediciones.com**

HOTEL GLÒRIA DE SANT JAUME

El alma de Palma









En un entorno con calles con nombres de santos rodeadas de iglesias y conventos nace el Hotel Glòria de Sant Jaume. El número 18 de la calle Sant Jaume que acoge el establecimiento tiene sus orígenes en el siglo XVI, conservando aún algunos signos de la construcción medieval. Desde entonces pasó por varios propietarios, uno de ellos un aristócrata catalán que dividió la casa regalando una parte a la iglesia y en la que a día de hoy sigue existiendo un convento convertido en escuela pero donde la casa todavía conserva una sala anexa. En la actualidad no sólo quedan todos los elementos singulares sino también recortes de periódico que aparecieron detrás de los papeles pintados de las habitaciones y que dan a conocer mejor cómo se vivía en aquella época. En 1930 se habilitó la segunda planta con habitaciones, baños y cocina propia de la época. De allí que la casa tenga dos plantas de estilo muy diferenciado pero a su vez con el mismo carácter. La familia Cabau, con una larga trayectoria hotelera, compró el inmueble hace uno años y lo ha transformado en un hotel *boutique* que conserva toda su autenticidad para que no se perdiera el *feeling* de casa señorial de Palma. Todos los elementos originales se sacaron durante la primera fase de la reforma, que se centró sobre todo en el refuerzo de la estructura. A lo largo de este periodo, suelos hidráulicos, carpintería, escayolas y muchas más piezas fueron minuciosamente restauradas por maestros artesanos para devolverles su esplendor.

Sus exclusivas 14 habitaciones son amplias, sorprendentemente luminosas y alegres por su particular colorido gracias a los pavimentos hidráulicos originales y al efecto de la luz natural. Las habitaciones se distribuyen en dos plantas, cada una con identidad y ambiente propio.

El spa, situado en la planta sótano de la casa, goza de una gran piscina, posiblemente la más larga del casco antiguo de Palma, que se adentra en el aljibe original con techo abovedado. Las paredes de marés y colores naturales crean un ambiente de paz y serenidad. El spa cuenta con sauna, *hammam*, zona de relajación con servicio de infusiones, así como piscina con hamacas de hidromasaje y ducha sensación. Si se desea se pueden organizar tratamientos personalizados y sesiones de yoga privadas.

Otro lugar para desconectar es el *roof top,* un espacio al aire libre desde el que disfrutar del *skyline* de Palma y refrescarse en el *jacuzzi*.

Al restaurante y bar El Patio de Glòria se puede acceder por la entrada principal del hotel; junto al *hall* está la barra del bar. Después se abre la sala del restaurante, presidida por una maravillosa chimenea. Al lado de la sala se ubica el patio abierto con la fuente de agua original de la casa y, al otro lado del patio, se encuentra el salón de té. La carta del restaurante sorprende con una línea saludable y natural gracias a los productos de temporada que se acompañan con una atractiva y singular gama de vinos, cavas, *champagnes* o cócteles.

HOTEL GLÒRIA DE SANT JAUME ✶✶✶✶✶
Sant Jaume, 18. 07012 Palma de Mallorca (Baleares).
Tel.: 971 717 997. **E-mail:** reservas@gloriasantjaume.com
www.gloriasantjaume.com

Conciencia ecológica, nueva forma de viajar

HOTELES *sostenibles*

En España el turismo es uno de los principales motores de la economía, motivo por el cual nuestro país debe ofrecer un valor añadido en competencia con otras naciones para encontrar una armonía entre el beneficio y la sostenibilidad. Una de las vías es apostar por el turismo responsable, que garantiza un equilibrio entre la sociedad, el ecosistema, la economía, la cultura y las costumbres de un lugar con afluencia turística. POR ISABEL FERNÁNDEZ





ILUNION MÁLAGA

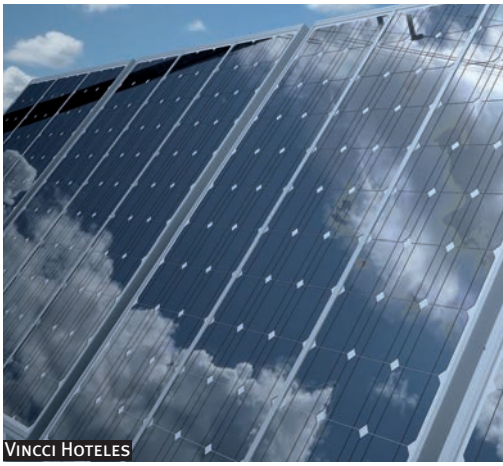

MIM SITGES

En los últimos años, el aumento de la conciencia sobre el impacto medioambiental ha originado la aparición de una nueva manera de viajar. Este tipo de turismo busca contribuir al mantenimiento y la protección de los bienes patrimoniales, culturales y naturales de los destinos con el objetivo final de promover el desarrollo sostenible y ayudar a potenciar la economía local mediante la creación de empleo y el consumo de artículos locales. Con el turismo responsable, el viajero ayuda a mejorar las condiciones de vida en muchos lugares del planeta, sin dejar huella ecológica. En general, se promueve pasar más tiempo en el lugar elegido para que dé tiempo de conocer mejor su cultura, invertir menos tiempo en el transporte, alojarse en hoteles locales, contratar a guías de la zona o comprar productos propios. El compromiso de responsabilidad y sostenibilidad debe estar presente en ambos sentidos, tanto para el turista, que disfruta de las bonanzas de un destino responsable, como para el país donde se viaja, ya que el impacto medioambiental es menor.

Viajar de manera sostenible continúa significando muchas cosas para muchas personas, pero los alojamientos tienen un papel determinante a la hora de definir si un viaje es sostenible o no. Un informe de Booking.com muestra que más de la mitad de los viajeros (56%) considera que hospedarse en alojamientos *ecofriendlies* es viajar de manera sostenible. Para más de una tercera parte significa ahorrar agua reutilizando las toallas y las sábanas (38%) y preservar el medio ambiente al reducir el uso de artículos como champú, jabón, cepillo de dientes o cuchillas de afeitar (35%). Cuando se trata de hacer ajustes relacionados con la calidad y el lujo en favor de un alojamiento más respetuoso con el medio ambiente, según el estudio de Booking.com, la gran mayoría de los viajeros estaría más que feliz de aceptarlos. Un 94% estaría dispuesto a alojarse en una propiedad con bombillas de bajo consumo, un 89% en uno con aire acondicionado o calefacción que sólo funcionan mientras esté en la habitación y un 80% en uno con duchas de bajo consumo.



Hotel Jardín Tropical


Vincci Hoteles

Grandes cambios

En la actualidad la conciencia ecológica está impulsando grandes cambios en el sector turístico. En general, los hoteles permanecen abiertos las 24 horas del día de los 365 días del año, lo cual genera un elevado consumo energético. Cadenas y hoteles son los primeros interesados en implementar medidas que les ayuden a combatir el derroche de energía. Pero ¿están los hoteles españoles suficientemente concienciados al respecto?

Guiem Sintes Garriga, director de Calidad y Medio Ambiente de Artiem, responde que "la sostenibilidad hotelera es un concepto que se ha introducido en los últimos años y, como consecuencia, la conciencia del sector ha ido en aumento. La sostenibilidad abarca diferentes aspectos y procesos que están presentes en el sector, pero creo que la puerta de entrada a muchos establecimientos ha sido a través de la optimización de recursos y la eficiencia energética. El problema es que, evidentemente, con esto no es suficiente y el concepto de sostenibilidad es mucho más amplio. Si hacemos referencia a su definición como proceso que se mantiene en el tiempo, consumiendo recursos por debajo de su límite de renovación, sin comprometer a las generaciones futuras, ahí posiblemente suspendemos. La sostenibilidad tiene una visión a largo plazo y el sector, como la inmensa mayoría de ellos, vive en el corto plazo, en el resultado inmediato. Por consiguiente, es imprescindible que las direcciones estratégicas del sector incorporen esta variable en sus decisiones haciendo que las acciones realizadas para justificar la sostenibilidad sean mucho más evidentes y soportadas a nivel de recursos desde la alta dirección. Se ha de introducir la variable sostenibilidad en cualquier decisión que se tome en la empresa. Es el camino más rápido. Otro aspecto a tener en cuenta es que la sostenibilidad se ha convertido en un nuevo argumento de venta. La concienciación de la población mundial con


Vincci Marítimo





Mim Sitges



Monasterio de Piedra

los problemas ambientales que generan las empresas en el entorno donde desarrollan su actividad va en aumento. Hoy en día queda bien decir que eres una empresa sostenible, y otra cosa es que lo seas y en qué medida". Para Fabien Drogue, subdirector del Hotel Jardín Tropical de Costa Adeje (Tenerife), "el sector hotelero está muy concienciado, en general, a la hora de integrar la sostenibilidad como uno de los aspectos clave de su oferta. La mayoría de los hoteleros españoles son conscientes de que ha habido un cambio de mentalidad general del público en los últimos años y que la sostenibilidad ya no es una opción, sino un aspecto importante tanto interna como externamente. En general, el hotel español ya entiende la sostenibilidad como una necesidad real e, incluso, como una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio, y ha dejado de verlo como un mero gasto adicional para conseguir mejor imagen. Los propios empleados de los hoteles también están ahora muy concienciados y muchos de ellos ya no se sienten identificados con empresas que no tengan una política de sostenibilidad implantada". Por su parte, Antonia del Toro, directora de Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Piñero, señala que "el sector turístico está inmerso en una notable transformación hacia la sostenibilidad. Existe un *boom* sostenible y las cadenas hoteleras tenemos la voluntad de adaptarnos a esta nueva tendencia de mercado, no solo con el fin de estar en consonancia con el conjunto de empresas de nuestro ámbito de actividad sino también de actuar de forma modélica en el ámbito de la sostenibilidad como una de las compañías de más peso en el segmento vacacional español. En cuanto al sector hotelero español en particular, con presencia en todo el mundo, este debe adaptarse a las necesidades de clientes de diferentes nacionalidades con productos y servicios específicos, pero lo cierto es que todos los viajeros tienen un denominador común, y es que cada vez son más responsables. En cambio, José Ángel Preciados, director general de Ilunion Hotels, apunta que "la sociedad española todavía no está suficientemente concienciada y el sector hotelero es un reflejo de esta realidad. Es verdad que cada vez hay más iniciativas y empresas del sector que empiezan a hablar en términos de sostenibilidad y a integrar este concepto en todos sus procesos de negocio dentro de su estrategia empresarial pero, si bien hay algunos ejemplos concretos donde estas políticas son claras, aún nos queda mucho camino por recorrer. El futuro del sector pasa por ser sostenible, pero no solo en aquellos aspectos que pueden resultar más tangibles relacionados con los establecimientos sino también en aquellos intangibles más humanos, relacionados con la sociedad y las personas. En los últimos años se ha avanzado en la implantación de medidas para reducir el impacto medioambiental de algunas actividades turísticas y, afortunadamente, cada vez hay más empresas que tienen im-

4 PARÁMETROS PARA IDENTIFICAR A UN HOTEL ECOFRIENDLY

1 **El edificio cuenta con aislamiento térmico para evitar pérdidas de energía.**

2 **Usar energías renovables.**

3 **Disponer de alumbrado de bajo consumo y tipo led que, además, esté automatizado gracias al uso de temporizadores.**

4 **Seguir un proceso específico para gestionar todos sus residuos.**



Lago Resort Menorca





Mim Sitges

plantadas políticas relacionadas con distintos aspectos de la gestión sostenible de las personas (entendiendo este concepto en toda su amplitud e incluyendo en el todos los grupos de interés desde el personal propio hasta la sociedad en general, los proveedores, clientes, accionistas…). Lo que debemos plantearnos seriamente es si esto nos parece suficiente para poder mantener el ritmo actual de crecimiento del turismo, y en general, a nivel personal, si nuestra actitud y comportamiento está en consonancia con los objetivos de desarrollo sostenible". Una opinión similar expresa Javier Gallego, CEO de ZT Hotels, al señalar que "tenemos todavía un largo recorrido por delante para poder alcanzar la sostenibilidad en sus cuatro vertientes: económica, medioambiental, cultural y social. Hasta la fecha, el turismo en general y los hoteleros en particular nos hemos centrado más en los aspectos técnicos de la sostenibilidad (eficiencia energética) y se han hecho algunos esfuerzos en la restauración. Pero, a mi modo de ver, deberíamos avanzar mucho más intensamente en lo que considero el factor clave: RR.HH. En este sentido, estamos todavía muy lejos de lo que debería ser el umbral razonable".

Según el origen del cliente

La concienciación medioambiental, en general, está más extendida entre el cliente extranjero, o al menos el europeo, que entre el cliente español. Esto no significa que en España no haya huéspedes que tengan como criterio para buscar un alojamiento la sostenibilidad, sino es menor frente a usuarios de otros países. En muchos estados la sostenibilidad es ya un estándar y el cliente tiene asumido que debe ser así. Por este motivo, exigen hoteles que integren en sus políticas la atenuación del impacto medioambiental.

"Hemos notado que el cliente internacional, sobre todo el del norte de Europa, suele ser más sensible con este tema. Puede ser por que en estos países se llevan implantando medidas relacionadas con la sostenibilidad desde hace bastantes años y eso influye también en la percepción de la población. De todas formas, el

cliente nacional poco a poco va tomando más conciencia del tema y comienza a ser un factor cada vez más importante a la hora de elegir su estancia", comenta César Pérez Araque, director de Calidad y Medio Ambiente de Vincci Hoteles. Por su parte, José Pont, director general del Monasterio de Piedra de Nuévalos (Zaragoza), indica que "los huéspedes cada vez demandan más alojamientos que se preocupen por reducir la huella de carbono y tienen en cuenta esta clase de factores a la hora de organizar unas vacaciones. El turismo sostenible es cada vez más significativo. Esta concienciación por los temas medioambientales, inicialmente más extendida entre clientes extranjeros, está tomando día a día más cuerpo también entre los clientes nacionales". Asimismo, Jordi Escala, director del Hotel Mim Sitges, afirma que "inevitablemente hay distintos valores éticos y



Golden Tulip Barcelona (ZT Hoteles)



Sunlight Bahia Principe Coral Playa (Grupo Piñero)

culturales en función de cada persona. A veces esas diferencias vienen marcadas por la procedencia, otras por la edad o la cultura en la uno se ha educado, etc. Pero afortunadamente la tendencia de sentir la responsabilidad de la aportación de cada uno para construir un futuro medioambiental mejor está muy extendida". Para José Ángel Preciados, de Ilunion Hotels, "todavía son pocos los clientes en España que están concienciados, que apuestan por la sostenibilidad y valoran suficientemente estos aspectos. El precio sigue siendo decisivo en la decisión de compra. En cuanto al cliente internacional, no podemos generalizar. Es cierto que hay países donde la concienciación es mucho mayor, pero no son mayoría. El porcentaje de clientes que apuesta por la sostenibilidad todavía es muy pequeño. Esto hace que, en ocasiones, resulte complicado implantar algunas medidas que suponen un cambio en el servi-

El 56% de las personas piensa que reservar en hoteles *ecofriendlies* es viajar de forma sostenible



Artiem Audax

EL TURISMO, UN MEDIO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

El informe Turismo para el desarrollo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) incluye recomendaciones concretas para servirse del turismo como medio eficaz para lograr el desarrollo sostenible. Muestra que el turismo tiene alcance mundial y efectos positivos en muchos otros sectores. No solo es motor de crecimiento, sino que también mejora la calidad de vida de las personas, fomenta la protección medioambiental, promueve un patrimonio cultural diverso y consolida la paz en el mundo. Es más, con una planificación y gestión adecuadas, el turismo puede contribuir de forma directa y eficaz al avance hacia estilos de vida y patrones de consumo y de producción más sostenibles. Para ello, el sector turístico, en calidad de agente de un cambio positivo, debe tomar decisiones basadas en la evidencia, que garanticen una contribución estable al desarrollo sostenible. El informe de la OMT hace un llamamiento para que los gobiernos elaboren y apliquen marcos políticos inclusivos e integrados en pro del desarrollo de un turismo sostenible. Por su parte, las empresas han de demostrar su compromiso para con la sostenibilidad en sus principales modelos de negocio y cadenas de valor, mientras que los individuos y la sociedad civil también deben adoptar prácticas y comportamientos sostenibles.


Luxury Bahia Principe Akumal (Grupo Piñero)

cio al que los clientes están acostumbrados. Quizá la diferencia podamos encontrarla en el cliente corporativo. Cada vez más empresas incluyen entre sus requisitos de compra y homologación de proveedores aspectos relacionados con la sostenibilidad. Pese a que en la mayoría de los casos no son un criterio determinante sí son valorados en las decisiones de compra y concursos".

Medidas y soluciones

En la actualidad, los hoteles están llevado a cabo múltiples medidas para lograr un turismo más responsable y comprometido. Una de las que ha provocado más noticias en los últimos meses ha sido la de luchar contra el plástico. La Comisión Europea lanzó el pasado mes de mayo su propuesta para reducir la producción y el uso de plásticos. Entre otras medidas, Bruselas quiere prohibir la comercialización de productos de plástico de un solo uso –como bastoncillos de algodón, cubiertos, platos y pajitas– para los cuales haya alternativas fácilmente disponibles y asequibles, así como obligar a los Estados miembros a recoger el 90% de las botellas de bebidas de plástico de un solo uso de aquí a 2025. El conjunto de medidas propuestas por Bruselas se centra en los diez productos de plástico de un solo uso que se encuentran con más frecuencia en las playas y mares de Europa, así como para los artes de pesca perdidos y abandonados. Todos estos materiales representan el 70% de todos los residuos marinos, según el Ejecutivo comunitario. Por tanto, servir todas las aguas y refrescos de los hoteles en formato caja de cartón reciclado o cristal retornable ayudará en la lucha contra el plástico. Además, detalles como utilizar pajitas de cartón para las bebidas o bolsas de tela en la lavandería también representan una ayuda. Las botellas de gel y champú de las habitaciones pueden ser de formato rellenable; de este modo, se evita la creación de residuos plásticos.


Hotel Jardín Tropical

Otra media es ahorrar en recursos hídricos. Es importante disponer de un sistema de recuperación de aguas grises residuales provenientes de duchas y lavamanos que, mediante una decantación y depuración de agua, se utilice nuevamente para el riego de todos los jardines. Además, que los grifos tengan dos posiciones de apertura y un sistema de apertura en frío –haciendo que las calderas solo se enciendan cuando se activa si se demanda agua caliente– garantiza un menor consumo de agua. También se puede ahorrar si los inodoros disponen solo de dos aperturas de descarga. Es deseable emplear sistemas de recuperación de agua caliente. Algunos hoteles logran una aportación de agua



caliente proveniente del propio funcionamiento de la maquinaria de aire acondicionado. El calor generado por el proceso de creación de frío se reutiliza a fin de poder conseguir un agua caliente sanitaria con cero emisiones.

Una de las medidas más adoptadas es la de iluminar eficientemente. Los hoteles deben disponer hoy en día de toda su iluminación basada en bombillas de bajo consumo, luces reguladas mediante fotocélulas y detectores de presencia en los pasillos a fin de conseguir una máxima eficiencia. Además, la iluminación de los jardines se puede realizar con balizas que se cargan con energía solar durante el día y proporcionan luz led cálida por la noche.

Las construcciones realizadas actualmente disponen de unos requisitos energéticos muy importantes. Las paredes exteriores de las nuevas edificaciones están envueltas de un material aislante que garantiza un máximo asilamiento y un uso energético eficiente. Las ventanas y correderas de terraza gozan de una cámara de aire Climalit que les da una capacidad aislante muy importante. Además, cada vez más hoteles construyen sus fachadas con un material llamado Krion® Eco-Active. Una de las características más sorprendes de este producto es que es capaz de purificar el aire. De hecho, se ha acreditado que un metro cuadrado de este material puede llegar a purificar el aire necesario para que 6,5 personas respiren aire puro durante un año.

Asimismo, los nuevos equipos de desinfección de piscinas consiguen, a través de un proceso llamado hidrólisis, tener un agua en perfecto estado sin la utilización de productos químicos añadidos. La hidrólisis se produce a través de unos ánodos de cobre-plata y mediante pequeñas descargas que purifican de manera completa el agua, sin la utilización de ningún producto químico añadido.

Además, la importancia de productos alimentarios de Km 0 y artesanos es cada vez mayor para incidir en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

A ello hay que sumar que los hoteles disponen de cubos de basura específicos para facilitar la separación de residuos de manera sencilla. También hay empresas especializadas en el reciclaje de aceites de cocinado.

Para Lucas García Montaner, director general de Grupo Moga, grupo hostelero al que pertenece Lago Resort Menorca, “para que un hotel sea sostenible tiene que estar diseñado de tal manera que respete el entorno y pensado para permitir a los huéspedes tomar decisiones sostenibles de manera fácil. En resumen, hay que aplicar políticas de gestión que permitan la innovación y mejora constante del hotel, de tal manera que se adapte a la evolución de la sociedad y del medio ambiente. Apostar por la sostenibilidad implica poner en práctica una serie de medidas encaminadas a un turismo concienciado por el ahorro energético y el reciclaje”. Según Antonia del Toro, de Grupo Piñero, “los avances tecnológicos que se han producido en los últimos años han favorecido que la gestión de los establecimientos hoteleros sea mucho más eficiente. En esta materia la renovación es un aspecto clave, por lo que resulta esencial invertir en la modernización de los equipos de gran consumo con el fin de conseguir buenos resultados a nivel energético y un elevado nivel de ahorro. Además, los periodos de amortización son bastante rápidos”.

EL PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA DUPLICA EL NÚMERO DE CONGRESOS INTERNACIONALES



La presidenta del Palacio de Congresos de Valencia, Sandra Gómez, destacó el pasado 24 de octubre que el organismo municipal ha consolidado su crecimiento internacional al duplicarse en 2018 y presenta una previsión de actividad muy positiva en 2019. Además, el Consejo de Administración aprobó el presupuesto para el próximo ejercicio, con una crecimiento en ventas del 7,8% respecto al cierre previsto en el año 2018. De acuerdo con el informe de gestión de los últimos nueve meses, Gómez resaltó el incremento de eventos celebrados durante este período, con un total de 71 eventos de los cuales 17 han sido congresos, 10 convenciones y 40 jornadas.

Los viajeros de negocios continúan sin ajustarse a las estrictas políticas de cancelación hoteleras

Un año después de que determinadas cadenas hoteleras internacionales introdujeran nuevas políticas de cancelación más restrictivas, el comportamiento de reserva de hotel de los viajeros corporativos continúa sin evolucionar. Según un estudio realizado por HRS, el número de anulaciones de última hora por parte de este perfil de huésped ha aumentado en un 0,9%. Asimismo, los gastos adicionales asociados a las empresas siguen siendo considerables: las estrictas condiciones han propiciado que las compañías absorban costes más altos de alojamiento, suponiendo un promedio de 3,8% del desembolso total hotelero. En consecuencia, las corporaciones que ya negocian sus ofertas para 2019 están priorizando la flexibilidad de cancelación, ya que los viajeros de negocios consideran que es uno de los elementos de mayor importancia en cualquier reserva de este tipo. Por su parte, las empresas buscan minimizar su exposición a la cancelación y otras tarifas que conducen a mayores gastos incrementales de hotel. Para llevar a cabo este análisis, HRS ha analizado el comportamiento de las reservas de sus clientes corporativos más grandes a nivel global. En septiembre de 2017, el proveedor de soluciones revisó las anulaciones de esa misma agrupación de corporaciones y pronosticó costes adicionales millonarios para las corporaciones, debido a que las grandes cadenas extendieron el período de "penalización por cancelación" de 24 a 48 horas antes de la llegada. En una encuesta realizada por HRS a 100 *travel managers*, una tercera parte mostró su interés en negociar las condiciones especiales adecuadas para evitar estos gastos adicionales.

MALLORCA CONVENTION BUREAU NOMBRA A RAMÓN VIDAL NUEVO PRESIDENTE DE LA ENTIDAD



El Mallorca Convention Bureau, la asociación privada para la promoción y consolidación de Mallorca como destino de negocios, ha nombrado a Ramón Vidal Castro, director general del Palau de Congressos de Palma, como nuevo presidente de la entidad, y a Ana Hecht, MICE Excecutive de World2Meet, como vicepresidenta de la misma. Con esta decisión, el Mallorca Convention Bureau pretende seguir impulsando la necesaria colaboración de entidades públicas y privadas para construir una sólida propuesta de destino, que convierta a la isla en un referente europeo para este segmento. Asimismo, la asociación destaca el esfuerzo comercial realizado por el Palau de Congressos de Palma y su capacidad para impulsar la transformación y diversificación turística en Mallorca. "Es un orgullo poder poner toda nuestra experiencia, así como nuestra fortaleza comercial, al servicio de la isla para desarrollar una estrategia común que responda a todas las necesidades y demandas actuales del segmento MICE", afirma Ramón Vidal, un ejecutivo hotelero muy reconocido en el sector y con dilatada trayectoria en el grupo Meliá Hotels International, quien asegura que "reunimos todos los ingredientes para ser un destino de éxito; razón por la que, desde el Mallorca Convention Bureau, apostaremos por mejorar todos los condicionantes que faciliten la captación de turismo de negocios hacia nuestra isla".

IFEMA INVIERTE 2,8 MILLONES DE EUROS EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO PABELLÓN

Una de las cuatro obras singulares que ha llevado a cabo recientemente Ifema ha sido la construcción de un nuevo pabellón, que viene a sumarse a los 12 que integran Feria de Madrid y que ha tenido su estreno en el mes de octubre, ampliando las posibilidades de espacio de Ifema para dar cabida a sus proyectos. Se trata del pabellón 5.1, diferente a los que configuraban el recinto. Tiene una nueva anatomía y materiales, que le diferencian del resto, si bien se ha construido con el fin de permanencia y con todo el equipamiento preparado para acoger ferias y eventos de cualquier naturaleza. Este nuevo espacio está situado en la explanada posterior al pabellón 5 y tiene unas dimensiones de 55×85 metros, con una superficie de 4.675 m², más 150 m² de pasillos de conexión con el pabellón 5. Tiene una altura de siete metros en el punto más bajo y de 14 metros en el más alto. Además, el pabellón 5.1 está dotado de las mayores comodidades para este tipo de instalaciones, incluidas las rampas de acceso para personas de movilidad reducida. Para la construcción del pabellón 5.1 se ha destinado un total de 2,8 millones de euros, como parte del plan global de inversiones de 2018 que contempla un total de 25 millones de euros. En total a lo largo de los próximos cinco años, el Plan Estratégico de Ifema prevé una inversión de 100 millones de euros para la mejora y equipamiento de infraestructuras, comunicaciones, digitalización y seguridad.



CUATRO DE CADA DIEZ VIAJEROS DE NEGOCIOS ESPAÑOLES USAN LAS TARJETAS DE EMPRESA PARA COMPRAS PERSONALES

Cuatro de cada diez viajeros de negocios españoles utilizan las tarjetas corporativas para realizar compras personales, según un estudio encargado por Carlson Wagonlit Travel (CWT), la empresa global de gestión de viajes. Esta cifra, que coincide con la media global, es inferior a las europeas y americanas, que se sitúan en un 46%, y ligeramente superior al 38% correspondiente a Asia Pacífico. La popularidad de esta práctica contrasta con la existencia de políticas que prohíben el uso de tarjetas corporativas para gastos personales en la mayoría de empresas. En el caso de España, por ejemplo, el 58% de los encuestados afirma que su empresa cuenta con una de estas políticas, con una tasa de obligatoriedad del 91%. También el 58% de los viajeros corporativos europeos y el 63% de los americanos admiten la existencia de esas reglas en sus empresas, con una tasa de obligatoriedad del 85% para ambas regiones. En el caso de los viajeros de negocios de la zona de Asia Pacífico, el 69% responde que su empresa tiene una política al respecto, con una tasa de obligatoriedad del 87%. Por otro lado, más de la mitad (57%) de los viajeros de negocios españoles encuestados dispone de una tarjeta de empresa, una cifra cercana a la media global, del 61%. Los viajeros de Asia Pacífico son los más propensos a contar con una tarjeta corporativa (67%), seguidos de los americanos (61%) y europeos (56%). Y aunque las tarjetas de empresa se utilizan para realizar compras personales, los resultados de la encuesta también muestran que las tarjetas personales se usan a menudo para hacer pagos relacionados con los viajes de trabajo. Así, el 36% de los viajeros de negocios españoles admite utilizar siempre su tarjeta de crédito personal cuando viaja por negocios. Aunque esta cifra es inferior a los porcentajes de otros países europeos –como Francia (53%), Italia (51%) Suecia (46%), Reino Unido (40%) y Alemania (39%)– y a las medias de Europa (44%), América (48%) y Asia Pacífico (55%).



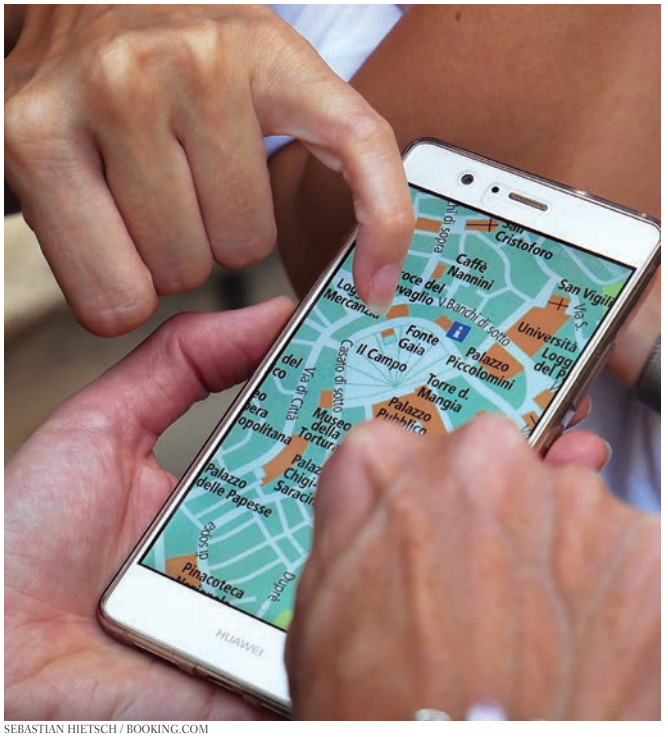
LOS NOVIOS INVIERTEN 4.500 EUROS EN SU LUNA DE MIEL, UN 10% MÁS QUE HACE 10 AÑOS

Los españoles que se casen en 2019 invertirán de media 4.500 euros en su viaje de luna de miel, buscarán destinos exóticos y culturales, y seis de cada 10 contratarán viajes combinados que incluyen unos días de descanso. Así se extrae del informe sobre las tendencias de los viajes de novios en España elaborado por Viajes Carrefour. El 70% de las parejas elegirá viajes culturales, la mayoría con unos días de playa, y el 30% optará únicamente por descanso y relax frente al mar. Italia, Grecia y el centro de Europa serán dos de los destinos más buscados por los novios en viajes de media distancia, mientras que Asia, Estados Unidos y África son los favoritos en larga distancia. En viajes combinados, lo más demandado son las capitales europeas, el obligado Nueva York-Caribe y Tailandia o Vietnam con playa. La mayoría de los novios elige viajes de 10 días, hoteles a partir de cuatro estrellas, y régimen de alojamiento y desayuno o todo incluido, dependiendo del destino. "Los novios destinan a su viaje de boda un 8% más de su presupuesto que hace 10 años y contratan de media dos días más", señala Ángel Ayuso, responsable de Producto y Contratación de Viajes Carrefour. "Para muchas personas, la luna de miel es el principal viaje en términos económicos que harán en su vida y por eso lo reservan con antelación, buscan asesoramiento en la agencia de viajes y escatiman menos en los gastos", añade Ayuso.



Barceló Illetas Albatros

EL 80% DE LOS VIAJEROS SE APOYA EN RECOMENDACIONES DE LOCALES PARA ENCONTRAR GANGAS Y EVITAR TIMOS



SEBASTIAN HIETSCH / BOOKING.COM

Cada vez hay más viajeros que utilizan la tecnología para encontrar sitios interesantes y tesoros escondidos mientras están de vacaciones. De acuerdo con Booking.com, convertirse en un viajero sin límites implica aprovechar al máximo cada oportunidad de viaje y no tener miedo de ir más allá cuando viajas. Por ello, según concluye un estudio de la compañía, resulta esencial planificar los viajes con antelación y utilizar la tecnología para poder ser luego más espontáneos. Con el poder de las redes sociales y las diferentes tecnologías a nuestro alcance, es más fácil que nunca planificar un viaje. Booking.com, junto con ili, el dispositivo de traducción *off line* más rápido del mundo, han llevado a cabo un estudio entre 20.500 viajeros de todo el mundo y han concluido que el 73% de los viajeros utiliza la tecnología a menudo para viajar sin encontrar barreras; el 64% la usa para buscar datos cuando están en un destino que no conocen; el 54% la emplea para encontrar información local; el 38%, para ocio, y el 30%, para cambiar los planes de su viaje sobre la marcha. Además, el estudio ha revelado que el 42% de los viajeros decide explorar más a fondo el destino de vacaciones elegido tras haber recibido recomendaciones de una persona de la localidad. Estos consejos también pueden tener un impacto positivo en su bolsillo, ya que la mayoría de los encuestados (80%) afirma que contactar con locales les ayudó a encontrar gangas, y el 88% asegura que les permitieron evitar caer en trampas para turistas.

LA DEMANDA NACIONAL SUPLIRÁ LA CAÍDA DE VIAJEROS INTERNACIONALES

ISABEL FERNÁNDEZ



Braintrust, consultora multinacional española especializada entre otros sectores en la industria turística, ha publicado un análisis de la evolución de los viajes de ocio en España en los últimos tres años, partiendo de los datos que se desprenden del *Barómetro de Viajes de Ocio* que realiza periódicamente y de los datos del sector tras la temporada estival de 2018.

Para Ángel García Butragueño, responsable de la División de Turismo y Ocio de Braintrust y codirector del *Barómetro Turístico*, "los españoles deberían suplir en los próximos meses la caída de los viajeros internacionales que se está produciendo (siempre con el permiso de la evolución de la economía). Estamos cambiando mucho nuestra forma de viajar y como industria debemos estar atentos a estas variaciones y a la nueva forma de consumir los viajes de los españoles. Analizar cómo ha sido esta evolución en los últimos años nos ayuda a comprender mejor ante qué tipo de viajeros nos encontramos ahora y a ser más ágiles para poder responder a sus demandas, fomentando el aumento de más viajes y mayor gasto del turista nacional, ante la reducción en las llegadas de los viajeros extranjeros que ya es un hecho".

Según los datos del *Barómetro Braintrust*, en el sector ya no hay tanta estacionalidad como cabría esperar: en el último año, poco más del 30% de los viajes se han concentrado en los meses de verano, mientras que el 70% restante se produce en el resto de los meses del año, con cifras comprendidas entre el 5% y el 8% cada mes. Quienes más se decantan por viajar en julio y agosto son los de edades comprendidas entre los 35 y los 54 años (más atados por las circunstancias familiares), mientras que los mayores de 55 viajan principalmente en septiembre y los menores de 25 escogen mayo como mes principal para sus escapadas. Esta falta de estacionalidad ha supuesto que la duración de los viajes también cambie. Más de la mitad de los viajes son de estancias de menos de una semana, mientras que sólo un 6% de los viajes son de tres o más semanas, frente a los 15,1 días de media que se veían en 2016.

Los españoles viajamos cada vez más, lo hacemos de forma menos estacional, aprovechando los días libres, los puentes, las semanas de vacaciones escolares, la Semana Santa y la Navidad, y en cualquier otra fecha con tal de aprovechar y optimizar el tiempo de ocio.

Más viajes y mayor presupuesto

Uno de los datos más relevantes es el aumento significativo del número de viajes y del presupuesto destinado para ellos en los últimos años. Mientras que la media de gasto del viajero español se situaba en 1.747 euros en el año 2015 con 2 viajes al año, en el último año esta cifra aumentó hasta los 2,4 viajes y 2.335 euros. La salida de la crisis económica y la mejora de los datos del empleo en los últimos años ha animado a los españoles a gastar más en sus vacaciones, lo que se traduce en un aumento del número de viajes y del gasto por viaje.

Por otro lado, la situación geopolítica ha condicionado a los españoles a la hora de elegir sus destinos, decantándose por los viajes nacionales a pesar de incrementar su presupuesto.

Este presupuesto se destina principalmente a viajar por España, tendencia que ha ido en aumento en los últimos años. Mientras que en 2015 un 67% de los viajeros optaban por un destino nacional, en el último año el 71% de los españoles se ha decantado por quedarse en España en al menos uno de sus viajes. De hecho, de cada 10 viajes que se han realizado en nuestro país siete son nacionales, dos son europeos y uno del resto del mundo.

La preferencia por los viajes dentro de nuestro país hace que el coche siga siendo el transporte más utilizado por los españoles, siendo la opción preferida para más del 50% de los españoles.

FAMILIA TORRES LANZA TRES NUEVAS EXPERIENCIAS DE LUJO

Familia Torres lanza las Signature Wine Experiences, tres experiencias enoturísticas de lujo. Más allá de la habitual visita y cata de vinos, la bodega del Penedès ha diseñado experiencias personalizadas en torno a sus vinos más emblemáticos, ofreciendo la posibilidad de catar el vino directamente de la barrica o realizando catas verticales de diferentes añadas de la mano de expertos sumilleres. Legacy Wine Experience es una de las tres experiencias *premium* que tiene Mas La Plana como principal protagonista. El vino que venció a los grandes *cabernet sauvignon* franceses en las Olimpiadas del Vino de París en 1979 se muestra a los visitantes en estado puro, desgranando cada una de las etapas de su elaboración: el viñedo, la barrica y la botella. La Vertical Wine Experience está pensada para los *wine lovers* que quieran profundizar en el carácter y tipicidad de dos grandes vinos de la Familia Torres, Mas La Plana y Milmanda, monovarietales de *cabernet sauvignon* y *chardonnay* respectivamente, con una cata vertical de tres cosechas distintas de cada uno. Previamente, los visitantes tienen la oportunidad de catar el vino en el viñedo donde nace y directamente de la barrica. La trilogía se completa con la experiencia Exclusive Wine Experience, una cata de siete vinos de alta gama que la Familia Torres elabora en diferentes regiones de Cataluña, y también en Chile y California, maridados con quesos y jamones artesanos.



TOURMUNDIAL SE ABRE A LAS AGENCIAS DE VIAJES



Con más de 35 años de experiencia, Tourmundial amplía su presencia en el mercado de las agencias de viajes españolas, dejando de ser el mayorista exclusivo de Viajes El Corte Inglés. Los agentes de viajes podrán reservar los programas de Tourmundial, que actualmente cuenta con programas que incluyen desde pequeñas escapadas hasta itinerarios de mayor duración en los cinco continentes ofreciendo experiencias inolvidables. Un equipo de más de 200 profesionales, con amplia experiencia y especialización por destinos, serán los encargados de ofrecer a los agentes la mejor atención y un asesoramiento muy personalizado. Además, Tourmundial presenta Team, una nueva herramienta que facilita y simplifica el proceso de reserva, permitiendo modificar los parámetros de cada viaje de forma rápida, presupuestarlo y reservarlo en tan sólo tres pasos.

EscapadaRural consolida su presencia en Portugal y duplicará su oferta de alojamientos en tres años


Alentejo

EscapadaRural.com, portal especialista en turismo rural en España, tiene previsto consolidar en los próximos meses su presencia en Portugal. Para ello, incrementará en un 10% su plantilla, además de invertir en promoción, comunicación y generación de contenidos. La compañía tiene como objetivo alcanzar los 2.500 alojamientos registrados en un plazo de tres años teniendo en cuenta que la oferta de alojamiento en espacio rural en Portugal se concentra en las regiones del Norte, Centro y Alentejo. Asimismo, siguiendo la filosofía habitual de la empresa, sólo se aceptarán establecimientos oficiales registrados en Turismo. En España la web cuenta con más de 16.000 casas rurales registradas bajo un modelo comercial *freemium*, donde el 52% de los mismas contratan servicios de promoción. Actualmente el número de casas portuguesas incluidas en Escapadarural.pt asciende a 1.281, todas gratuitas. En este caso, el objetivo de la empresa apunta a conseguir que en 2021 un 30% de las mismas contraten también estos servicios de promoción.

LA TEMPORADA DE VERANO ESPAÑOLA SE DIVERSIFICA

ISABEL FERNÁNDEZ



BARCELONA

Aunque España sigue siendo un destino que se asocia con el sol y playa, especialmente en verano, los viajeros están buscando experiencias alternativas en sus visitas al país, como muestran los datos de Expedia Group correspondientes a la temporada estival de 2018. Aunque destinos tradicionales de sol y playa como Mallorca, Costa del Sol, Ibiza o Tenerife fueron los destinos predilectos de los veraneantes, ciudades como Barcelona, Madrid y Valencia continúan creciendo año tras año.

En comparación con el verano de 2017, la demanda creció más a destinos alternativos como los Pirineos catalanes (45% más respecto al mismo período de 2017), el sur de la Costa Brava (un 40% más), los Pirineos aragoneses y La Rioja (que crecen un 30% respecto al verano de 2017), Castilla-La Mancha (que sube un 25%) y a otros destinos como la zona norte de la Costa Brava, Tarragona y Costa Dorada, San Sebastián y Bilbao, que se incrementaron una media del 20% respecto al mismo período de 2017.

Barcelona (con un crecimiento interanual del 15%), Mallorca y Madrid (que crecen un 20% respecto al mismo período del pasado año), Costa del Sol, Ibiza, la provincia de Barcelona, Valencia, Tenerife y el sur de la Costa Brava (este último, con un aumento interanual del 40%) fueron los destinos más demandados en el verano de 2018.

Los datos apuntan a que, aunque en España los precios medios resistieron la vuelta al mercado turístico de los competidores mediterráneos en el verano de 2018, las tarifas medias por noche (ADRs) se han visto presionadas ligeramente a la baja. En cualquier caso, los ADRs siguieron siendo competitivos en destinos clave, como Formentera (256,2 euros), Ibiza (240 euros) y San Sebastián (187,2 euros), donde se registraron las tarifas medias por noche más altas del pasado verano.

Los datos de la temporada veraniega también muestran que los principales mercados emisores para España fueron Estados Unidos, España y Reino Unido, que entre los tres representan el 50% de la demanda y, tras ellos, Alemania, Francia, Italia, Suecia, Noruega, Dinamarca y Suiza. Por otra parte, cabe destacar los crecimientos de los viajeros estadounidenses y alemanes, en un 45% y un 50% respectivamente; y el mayor protagonismo que consiguen otros mercados clave en América Latina, Oriente Medio y Asia, con gran potencial en ingresos para los destinos españoles. De hecho, comparando los veranos de 2017 y 2018, la demanda de viajeros colombianos y chilenos ha conseguido incrementos de tres dígitos, se duplicaron los visitantes de Rusia y de los Emiratos Árabes Unidos, y mercados asiáticos tan relevantes como China (1,5 veces más que en 2017) y Corea del Sur (un 30% más) crecieron significativamente.

Mallorca, Barcelona, Madrid, Ibiza, Tenerife, Costa del Sol, Valencia, Gran Canaria, Menorca y la provincial de Barcelona fueron los destinos más demandados por los viajeros que eligieron paquetes para visitar destinos españoles que, de media, se planificaron con 55 días de antelación para estancias de cinco días. Durante la pasada temporada estival, los paquetes no fueron solo la opción favorita para los viajeros de Reino Unido, España y Estados Unidos (cuya demanda se duplicó respecto a 2017), sino que también crecieron en mercados clave como el turismo doméstico y mercados internacionales como Alemania (con un incremento del 70% respecto al verano pasado) o Irlanda (con un crecimiento interanual del 50%). Por otro lado, la mitad de los viajeros chinos y uno de cada cinco rusos que visitaron destinos españoles entre julio y septiembre de 2018 eligieron la combinación de vuelo y hotel (o de otros servicios, como alquiler de coches). En cuanto a los mercados latinoamericanos, los datos reflejan un llamativo crecimiento de la demanda de paquetes entre viajeros argentinos (que se multiplicó por cuatro respecto a 2017), brasileños (tres veces mayor que el pasado verano) y mexicanos (que dobla las cifras de la temporada de 2017).

Respecto a la demanda móvil, la anticipación en el proceso de planificación tiende a converger en todos los canales: de media, los viajes estivales se planificaron con 45 días de antelación, mientras que quienes usaron sus dispositivos móviles completaron el proceso 35 días antes de su viaje.

MSC CRUCEROS PROPONE UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA ÚNICA CON EL CHEF RAMÓN FREIXA



MSC Cruceros propone una singular experiencia gastronómica especialmente diseñada para los viajeros más *foodies*. De la mano del chef Ramón Freixa, los pasajeros podrán visitar algunos de los enclaves con más encanto del Mediterráneo Occidental en un viaje que aúna ocio y cultura con la mejor gastronomía. El 31 de enero zarpará de Barcelona este crucero que recorrerá durante ocho días Marsella, Génova, Nápoles, Mesina y La Valeta, y que contará con la presencia del chef catalán –reconocido con dos estrellas Michelin– durante todo el itinerario. Además, los amantes de la cocina también podrán practicar en los fogones, participando en un taller práctico con Ramón Freixa, que compartirá consejos y trucos para mejorar técnicas culinarias.

CATHAY PACIFIC SE CONVIERTE EN LA PRIMERA AEROLÍNEA EN OPERAR EL AIRBUS A350-1000 EN ESPAÑA

Cathay Pacific estrenó a finales de octubre en Madrid su primer avión A350-1000, convirtiéndose así en la primera aerolínea del país en operar con esta innovadora aeronave. Equipado con la última tecnología de los motores Rolls-Royce Trent XWB-97, el A350-1000 tiene una gran capacidad de carga, una característica fundamental para Cathay Pacific, una de las aerolíneas de carga más grandes del mundo. El modelo más grande de la familia A350, el A350-1000 de Cathay Pacific, tiene capacidad para 46 en sus cabinas de clase *business*, 32 *premium economy* y 256 en *economy*; un total de 334 pasajeros, 54 pasajeros más que el modelo A350-900 de la aerolínea.



Aumentan un 9% las reservas de vuelos a España desde Francia

Según un análisis realizado por Travelport, plataforma de comercio de viajes, los países que han experimentado el mayor crecimiento en reservas de vuelos de viajeros en Francia son Túnez, España y Marruecos. Desde el 1 de septiembre de 2017 hasta el 31 de agosto de 2018, las reservas de vuelos realizadas en Francia a través de todos los GDS a Túnez aumentaron en 104,146, un 31% más que en los 12 meses anteriores. Durante el mismo período, las reservas a España desde Francia aumentaron un 41,822, un 9% más, y a Marruecos, un 41,381, un 10%. Los GDS son redes de reservas de alta tecnología que permiten a las agencias de viajes, compañías de gestión de viajes y grandes corporaciones, entre otras, buscar y reservar asientos de aerolíneas, habitaciones de hoteles, alquiler de coches y otros productos relacionados con los viajes. A nivel mundial, en 2017, Travelport procesó 1 billón de transacciones a través de su plataforma. Emmanuel Bourgeat, director general de Travelport para Francia y África del Norte, comenta que "los países donde se usa el francés como primera o segunda lengua siempre han sido populares entre los turistas de Francia. Sin embargo, también están siendo populares las reservas a las islas de las Antillas francesas, como Martinica y Guadalupe. El crecimiento hacia Túnez también se ha visto favorecido por el aumento de la capacidad de vuelo de las aerolíneas al país después de su prolongado período de estabilidad". Para Bourgeat, "España ha sido un destino importante en los últimos 12 meses para varios países. Según la OMT, España se convirtió en el segundo destino turístico más popular a nivel mundial en 2017, después de Francia. El crecimiento que estamos viendo desde Francia a España también se explica por el creciente número de vuelos directos, asequibles y directos al país".

EL MERCADO ESPAÑOL DE CRUCEROS CRECE UN 8,4% EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2018

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) publica por primera vez los datos agregados correspondientes a las cifras del mercado emisor, una información que aporta un valor diferencial tanto a los agentes de viajes especializados como al propio mercado español de cruceros. Según CLIA España, durante el primer semestre de este año 175.000 españoles disfrutaron de un crucero como opción vacacional, lo cual supone un incremento del 8,4% respecto al primer semestre de 2017. En el primer trimestre de 2018, 48.000 españoles disfrutaron de un crucero, un 6% más que en el trimestre anterior, y 127.000 lo hicieron en el segundo trimestre, un 9,3% más que en el periodo anterior. Respecto a la duración del crucero, los españoles estuvieron de media de crucero 7,3 días en el primer semestre de 2018, a diferencia de los 7,7 días del año anterior. Los cruceros por el Mediterráneo Occidental fueron los más populares en el primer semestre, siendo escogidos por 82.500 pasajeros lo que supone casi la mitad (47%) del total, seguido del Mediterráneo Oriental con 24.200 pasajeros (24%), y un crecimiento del 19%, Caribe/Bahamas, con 20.700 pasajeros y un descenso del 1,88%, Norte de Europa con 15.700 pasajeros y un incremento del 11,79% y las Islas Canarias, donde viajaron 13.000 pasajeros incrementándose en un 83%. Según los datos de CLIA España, la edad media del crucerista español es de 48 años, respecto a los 47 años del mismo semestre del año anterior, aunque es de prever que la edad baje en el tercer trimestre tras las vacaciones escolares, la época de mayor incidencia de niños y jóvenes en los cruceros.


Pullmantur Cruceros

CARNIVAL CORPORATION LANZA UNA *JOINT VENTURE* PARA OPERAR CRUCEROS EN CHINA

Carnival Corporation & plc ha constituido una *joint venture* junto con la empresa China State Shipbuilding Corporation (CSSC). La nueva compañía de cruceros, CSSC Carnival Cruise Shipping Limited, con base en China, planea operar su propia flota dirigida al mercado de cruceros chino a finales de 2019. En paralelo, CSSC Carnival Cruise Shipping Limited ha acordado la compra de dos barcos pertenecientes al Grupo Costa, de Carnival Corporation, el operador de cruceros líder en Europa y Asia. El primero de estos barcos, el Costa Atlántica, de 85.861 toneladas y capacidad para 2.210 pasajeros, será transferido a la nueva compañía de cruceros china a finales de 2019. La entrega del segundo barco, el Costa Mediterránea –gemelo del Costa Atlántica– está pendiente de ser anunciada. Además, CSSC Carnival Cruise Shipping Limited ha hecho pública la firma de un contrato para finalizar un acuerdo previamente anunciado, para la construcción de dos nuevos barcos en China que operarán en este mercado. En concreto, estos barcos serán construidos por Shanghai Waigaoqiao Shipbuilding Co., Ltd. (SWS), astillero líder de propiedad china situado en Shanghai, que prevé la entrega del primer barco en 2023. Este acuerdo también otorga a CSSC Carnival Cruise Shipping Limited la posibilidad de encargar otros cuatro barcos adicionales para atender la creciente demanda en el mercado chino. Como un mercado de cruceros amplio, en estado embrionario y con poca penetración, pero con proyecciones de crecimiento del turismo emisor a largo plazo, China representa una oportunidad importante para que la industria de cruceros no solo sea más conocida, sino que también aumente su consideración y demanda en los próximos años. A medida que la industria continúa creciendo y desarrollándose en la región, se espera que China se convierta, con el tiempo, en el mercado de cruceros más grande del mundo.



AIR EUROPA UNIRÁ MADRID CON ASTURIAS Y SEVILLA CON CUATRO VUELOS DIARIOS



Air Europa enlazará con cuatro vuelos diarios Madrid con Oviedo a partir del próximo 1 de marzo y unirá también, con el mismo número de frecuencias, Madrid y Sevilla desde el 1 de abril. Con ambas rutas, la aerolínea del grupo turístico Globalia amplía su operativa regular doméstica y mejora la conectividad de ambos destinos, así como alimenta con ambas rutas los vuelos europeos y de larga distancia a través del *hub* de Madrid. El primero de ellos despegará del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas a las 06.15 h mientras que el último vuelo de regreso tomará tierra en la capital española a las 21.45 h. La ruta a Oviedo será operada con la flota ATR, con capacidad para 68 plazas por aeronave. Esta misma flota cubrirá también la ruta de Air Europa entre Madrid y Sevilla, a partir del próximo 1 de abril, con cuatro frecuencias diarias. La primera de ellas saldrá de Madrid a las 06.20 h y el último vuelo de regreso despegará de la capital hispalense a las 20.50 h para aterrizar de nuevo en Madrid a las 22.20 h.

EMIRATES PRESENTA LA PRIMERA RUTA BIOMÉTRICA INTEGRADA DEL MUNDO



Emirates está acelerando el paso para lanzar la primera ruta biométrica del mundo, que le permita ofrecer a sus clientes un viaje en el aeropuerto aún más fácil y realmente fluido, en el *hub* de la aerolínea en el aeropuerto internacional de Dubái. Utilizando la última tecnología bométrica, una mezcla de reconocimiento de iris y facial, los pasajeros de Emirates podrán facturar su vuelo, completar las formalidades de inmigración, entrar en la Sala Vip de Emirates y embarcar en sus vuelos simplemente caminando por el aeropuerto. El último equipo biométrico ya se ha instalado en la Terminal 3 de Emirates, en el aeropuerto internacional de Dubái. Estos equipos se pueden encontrar en algunos mostradores de facturación, en la Sala Vip de Emirates del Concourse B para pasajeros *premium*, así como en puertas de embarque seleccionadas.

Jet2holidays operará en Mallorca desde el Reino Unido todos los meses a finales de 2019

Jet2holidays operará vuelos en Mallorca todos los meses del año a partir de noviembre 2019. La previsión es incrementar la frecuencia de turistas hacia las Islas Baleares en un 10%. Jet2holidays se encargará del viaje de 600.000 turistas, de los cuales 400.000 serán vendidos en paquetes turísticos entre los meses de febrero y diciembre de 2019. De este modo, la compañía se consolida como el segundo mayor turoperador del Reino Unido. "Apostamos por luchar contra la estacionalidad, desestacionalizar la oferta y generar ocupación hotelera más allá de las fechas habituales. España y todos sus destinos siguen siendo nuestro mercado principal y juegan un papel fundamental en nuestra estrategia, tanto a nivel de turoperador como de aerolínea", afirma Steve Heapy, *chief executive office* der Jet2.com y Jet2holidays. Jet2holidays nació en 2007 y ofrece paquetes vacacionales con su compañía aérea Jet2.com, con más de 15 años de experiencia y que opera vuelos desde 9 aeropuertos del Reino Unido y con hasta 15 destinos diferentes en España.

FITUR INCORPORA UN NUEVO ESPACIO DEDICADO AL MICE



En su permanente apuesta por la especialización y por dinamizar los segmentos clave para el desarrollo de la industria turística, Fitur 2019 incorpora un nuevo espacio B2B enfocado al turismo MICE. Se trata de Fitur Mitm MICE & Business, organizado en colaboración con la empresa especializada en Mitm Events, GSAR Marketing, y que ofrecerá una herramienta de reunión entre una selección de profesionales y los expositores de la próxima edición de Fitur, que organizada por Ifema se celebrará del 23 al 27 de enero, en Feria de Madrid. El formato de Fitur Mitm MICE & Business contemplará una agenda de hasta 30 citas preestablecidas entre las empresas expositoras interesadas en tomar parte en el programa y 100 directivos internacionales de alta cualificación (corporativos, casas de incentivos, organizadores de eventos y congresos, y asociaciones internacionales).

Fitur Mitm MICE & Business
Del 23 al 27 de enero de 2019
www.ifema.es/fitur_01

Turismo de calidad vs. masificación

Barcelona acogerá los días 8 y 9 de abril de 2019 el *Fórum Turismo de calidad versus masificación turística. Las grandes ciudades del Mediterráneo frente al fenómeno turístico en el siglo XXI*. La cumbre, que se celebrará en CaixaForum, impulsará y desarrollará un nuevo proyecto para las grandes ciudades europeas, desde un punto de vista internacional, público y privado. El temario del fórum abarca los siguientes aspectos: la gobernanza del turismo; sostenibilidad de los recursos en las ciudades de destino; grandes infraestructuras turísticas; movilidad en las urbes europeas; economía y sociedad: una visión compartida del fenómeno turístico, y atractivos para el turista de calidad: comercio, gastronomía, experiencias, cultura, negocios, tecnología, comunicación, medios de pago…

Fórum Barcelona
8 y 9 de abril de 2019
www.theshopping-tourism.com

Lluís Mesalles



Nuevos clientes, nuevos empresarios, nuevos negocios

A medida que avanza la civilización, la sociedad ofrece nuevas posibilidades. Cada día, en casi todos los países, se amplía y consolida la red de autovías, carreteras, caminos y vías secundarias que permiten a cualquier viajero interesado llegar a los más remotos lugares, de forma independiente.

Si viajamos por nuestros medios, en nuestro propio vehículo, tenemos la libertad de marcar para nosotros el propio ritmo de viaje. Podemos ir más rápido o más lento, detenernos donde nos parezca interesante, libres de la programación marcada por el organizador del grupo.

Podemos ir en carro, en coche, en bus, en bicicleta, en moto, en patines, a pie, etc. Tendremos la libertad de utilizar los alojamientos que en cualquier momento encontremos o elijamos. Es una cuestión de autonomía y libertad.

Podemos elegir entre hoteles, pensiones, albergues, hostales, casas rurales, cabañas, *campings, bungalows*, casas flotantes, cuevas habitables, monasterios, residencias estudiantiles, compartiendo con otros grupos de viajeros independientes, sean estos muy formales o muy libres, como los mochileros.

Además, podremos descubrir de forma personal, las características más atractivas de cualquier alojamiento, su entorno, su localización con respecto a lo que deseamos visitar, sus condiciones físicas.

Y lo mejor de todo, podremos compartir con otros viajeros los alojamientos más interesantes en cada lugar, los atractivos más imperdibles y, al mismo tiempo, compartir nuestras propias vivencias con otros viajeros curiosos. Viajes libres, viajes felices, viajes educativos, viajes memorables, viajes irrepetibles...

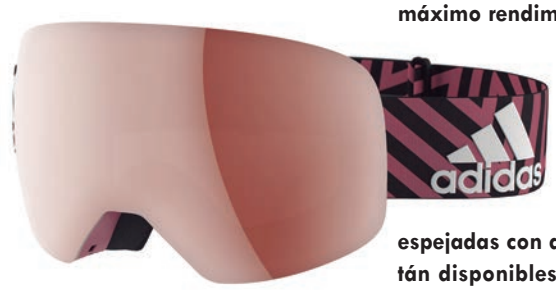
Frente a esta nueva situación, algunos pretenden mantener posiciones inmovilistas, guardar las posiciones ganadas en el pasado, complicando la llegada de estas nuevas formas. Otros, más liberales, aplauden estas nuevas oportunidades, y permiten que quienes las descubran se beneficien y expandan sus beneficios a todos, respetando la convivencia y respeto debidos.

Nuevas opciones de negocio, nuevas ideas, nuevas visiones, dispuestas a ser descubiertas y explotadas por nuevos empresarios hoteleros, hasta hace poco, poquísimo, desconocidos.



Fes Watch Un de Sony une lo mejor de la moda con la tecnología más avanzada. Gracias a su mecanismo de tinta *e-paper*, similar al de los libros electrónicos, se puede personalizar totalmente el diseño de la correa y la esfera con el estampado que más guste. Con la aplicación Fes Closet es posible acceder a más de 100 diseños. Además, se pueden añadir fotografías a través de la *app* disponible para iOs y Android. El reloj se ofrece en color plateado con cristal mineral y en negro con una capa antirreflectante y chapado en ion de titanio altamente resistente a los rasguños. Todos los modelos tienen una tapa trasera fabricada en acero 100% inoxidable.

DISFRUTAR DE LA NIEVE SIN LÍMITES



El nuevo modelo de máscaras de esquí Backland Spherical de Adidas Sport Eyewear ofrece diseño y comodidad al mismo tiempo. Un diseño sin montura que aporta un mayor campo de visión con la tecnología más avanzada que permite alcanzar el máximo rendimiento y seguridad a la vez que se practica cualquier deporte de invierno. Este modelo destaca especialmente por su doble lente esférica ultra antivaho y la propuesta de lentes espejadas con alto contraste. Además, están disponibles con lentes LST y con una nueva lente Light Vario Purple Mirror que se adapta a cada condición lumínica.

FACILIDAD DE USO

Wiko presenta View2 Go, un teléfono 4G que llega con varias alternativas de color y ofrece una gran facilidad de uso. Caracterizado por su innovador y compacto diseño todo pantalla de 5.93" con formato ultrapanorámico 19:9, el usuario puede disfrutar de una experiencia superinmersiva con mayor contenido en pantalla. Sus atractivos colores hacen de él un móvil muy visual y llamativo. Disponible en rojo cereza, *deep bleen* y antracita, cuenta con un acabado perfecto con efecto *glossy* y espejo en la parte trasera.





EXPERIENCIAS PARA TODOS

Este año Vivabox se ha propuesta solucionar el dilema de los regalos navideños con un montón de experiencias para todos los gustos y bolsillos, revolucionando el mercado de los cofres regalo con su concepto dos en uno que, además de una actividad única, siempre incluye un regalo inmediato, sorprendente y de calidad. Su nueva gama consta de más de 30 cofres diferentes, que incorporan desde masajes relajantes hasta escapadas por Europa.

REVISTA

GRAN HOTEL

TURISMO

La más amplia información sobre el mercado hotelero y turístico.



www.revistagranhotel.com

@revistgranhotel www.facebook.com/revistagranhotel

REVISTA

Equipamiento CONTRACT hostelero

Indispensable para los profesionales del mundo de la hostelería y la restauración



www.equipamientohostelero.com

www.facebook.com/equipamiento.contract @EHContract


ALEXALO
www.alexalo.com
Síguenos en nuestras redes sociales para estar
informado de las últimas noviedades