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

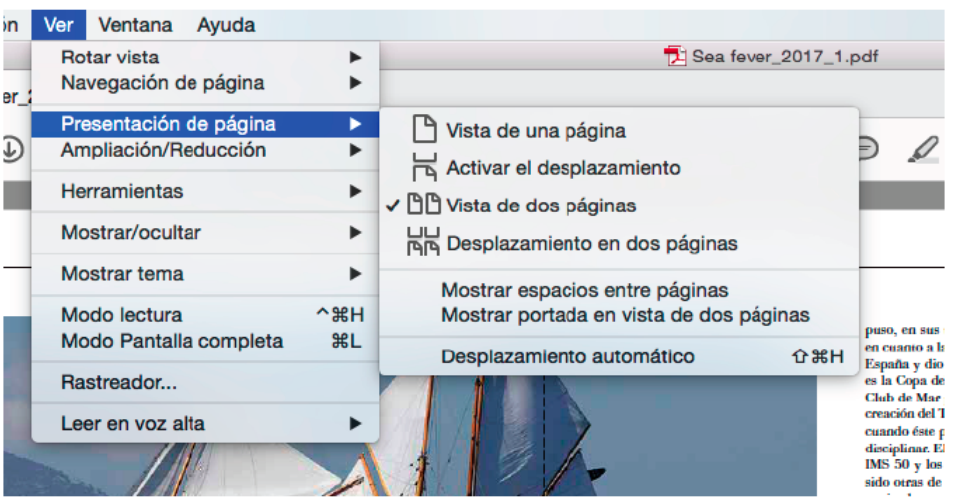
Una vez visualizada su revista en el Adobe Acrobat Reader

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 282 · 4 €
CURT EDICIONES SA
WWW.REVISTAGRANHOTEL.COM

GRAN HOTEL
TURISMO



MEDITERRÁNEO BAY HOTEL & RESORT
ROQUETAS DE MAR (ALMERÍA)

AEROLÍNEAS
UNA DÉCADA CRECIENDO EN BENEFICIOS

ESPECIAL FITUR 2019

5 HOTELES ESTRELLAS

INFORME TURISMO FAMILIAR EN ESPAÑA

HOTEL & SPA PEÑÍSCOLA PLAZA SUITES

Vacaciones sin preocupaciones

¡Para toda la familia!

Este establecimiento es el único resort familiar de Peñíscola.
Situación: en primera línea de la Playa Norte.

Instalaciones:

- 431 habitaciones y 163 suites Plaza
- 38 suites Privilege, 7 suites Zetty y 15 suites Temáticas
- 3 buffets y 5 restaurantes temáticos
- Piscina exterior para adultos y niños
- Auditorio y salones para eventos
- 4 cafeterías y 1 pub
- Programa de Animación
- Garaje y parking privado
- Zona de juegos
- Galería Comercial
- Centro Spa Minos
- Gimnasio
- Peluquería



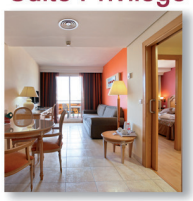
Habitación Estándar (Reforma Verano 2019)



Suite Plaza



Suite Privilege



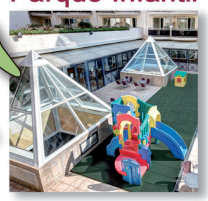
Suite Clásica



Suite Zetty



Parque Infantil



Spa Minos



APARTHOTEL ACUASOL









A sólo 100 metros de la Playa Norte de Peñiscola, se encuentra este Aparthotel recomendado para familias:

Instalaciones:

- 159 apartamentos familiares
- Restaruante Buffet
- Bar-Terraza (verano)
- Piscina exterior
- Zona de juegos recreativos
- Animación
- Parking cubierto
- Zona de relax
- Salón de reuniones

Reformado 2019



Central de Reservas ZT Hotels: 902.505.105 · reservas@zthotels.com · www.zthotels.com

GRAN HOTEL PEÑÍSCOLA

www.granhotelpeniscola.com

...y disfruta también en familia



Turismo Familiar

TOUR & KIDS

CHILDREN FRIENDLY











Hab. New-Style Novedad 2018



Dispone de habitaciones Dobles estándar, New-Style (Novedad 2018), Vistas al Mar, Temáticas, Junior Suites y Gran Suites, hasta conformar un total de **437 habitaciones**, todas dotadas de terraza y con dos camas dobles Queen Size (135cm x 190cm).

Hotel Kids & Family Friendly con un completo programa de Animación para todas las edades (de Mayo a Octubre, ambos meses incluidos), un **Funny-Club infantil** con actividades diarias para niños (en temporada alta y puentes).

En verano, **espectáculos nocturnos** propios y shows profesionales externos. **Música en vivo** todas las noches durante todo el año. Múltiples servicios adicionales enfocados a la familia (consultar).

Gran Wellness Spa

animación

Funny Club

Bikefriendly We like cyclists!



GRAN HOTEL PEÑÍSCOLA

Avda. Papa Luna, 132-136
12598 Peñíscola Castellón - España
T. +34 964 46 90 06
F. +34 964 46 90 09
www.granhotelpeniscola.com
reservas@granhotelpeniscola.com

Sumario • nº 282

¡NOS VEMOS EN FITUR!

Como cada año desde 1992, *Gran Hotel Turismo* acude a Fitur para conocer de primera mano todas las innovaciones que se están produciendo en el sector turístico y para mostrar como siempre la revista que hemos elaborado para esta ocasión. En el pabellón 8 *stand* A21 tienen cita con nosotros. Del 23 al 27 de enero, el salón madrileño se convierte en una plataforma que contribuye a generar oportunidades de negocio e intercambio de conocimiento para impulsar la actividad del sector turístico. Un buen escaparate es FiturtechY, que desarrollará, entre otros temas, las innovaciones que podrán verse próximamente en los hoteles. Del hotel del futuro también hablamos en este número. Por otro lado, en *Gran Hotel Turismo* damos la voz a directivos hoteleros que expresan su opinión en nuestras páginas. En enero también es todo un clásico nuestro Especial Cinco Estrellas, unos hoteles en los que en la actualidad prima la experiencia sobre la ostentación. El inicio del nuevo ejercicio también es un buen momento para que las aerolíneas hagan balance y presenten sus nuevos proyectos. Para ello, realizamos una serie de mini entrevistas a representantes de compañías aéreas que operan en España.









Contenido

12 En portada



MEDITERRÁNEO BAY HOTEL & RESORT ✶✶✶✶
Pez Espada, s/n,
04710 Roquetas de Mar (Almería).
Tel.: 950 333 250. **Fax:** 950 333 321.
E-mail: reservas2@mediterraneobay.com
www.mediterraneobay.com

4 Proyectos y nuevas aperturas
10 Actualidad corporativa
14 En portada: Mediterráneo Park Hotel
18 Especial Fitur 2019
26 Tribuna hotelera
42 Hoteles Cinco Estrellas
50 Boom en la inversión hotelera en España
52 El hotel del futuro
54 La opinión del experto
56 Aerolíneas
69 Miles Car Rental y Viajemos.com
70 El móvil se impone en las reservas de trenes y autobuses
72 Vías de transporte
73 Renfe-SNCF
74 Informe: Turismo familiar
78 MICE
80 Actualidad turística/Opinión:Lluís Mesalles
82 Gastronomía
88 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 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


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

NUEVO CONCEPTO HOTELERO EN EL RIU PALACE COSTA MUJERES



El recién inaugurado Riu Palace Costa Mujeres presenta un nuevo concepto arquitectónico. La disposición innovadora de sus bares y restaurantes permite disfrutar de maravillosas vistas al mar. Se trata del segundo hotel de Riu Hotels & Resorts ubicado en Costa Mujeres después de que en diciembre de 2017 abriera el Riu Dunamar en este destino del Caribe mexicano y del décimo noveno de la hotelera internacional en México. El Riu Palace Costa Mujeres ofrece desayunos bufé y estaciones de *showcooking* en su restaurante principal Spaces, carnes a la brasa en su restaurante de piscina Tastes, además de propuestas de comida mexicana, japonesa, italiana y fusión en Zarape, Japan, Roma y Krystal. El nuevo establecimiento cuenta cinco piscinas, dos de ellas con *swimup bar*, además de una zona reservada en la playa. El hotel ofrece también diversos programas de animación para adultos, de actividades deportivas RiuFit y artísticas en RiuArt, así como *shows* en directo, gimnasio y spa.

Abre el quinto hotel de Barceló en Marruecos

Casablanca fue el primer destino del norte de África en el que Barceló Hotel Group entró hace ya 12 años (Barceló Casablanca). La cadena, que desde entonces ha ampliado su presencia allí con un hotel en Fez (Barceló Fès Medina), uno en Tánger (Barceló Tánger) y uno en Agadir (Allegro Agadir), ha querido consolidar su desafío marroquí con la apertura de su primer cinco estrellas en el país. Se trata del Barceló Anfa Casablanca, hotel de 206 habitaciones que ha sido diseñado bajo los cánones del Art Déco. Dispone de una terraza con piscina exterior y *snack bar*, y un centro *wellness* de 450 m² con *hammam*, baño de vapor, cinco salas de masajes y tratamientos de belleza, además de gimnasio. A ello se suman siete salas de reuniones y su salón de banquetes, además de su restaurante de delicias marroquíes Acajou.



EL CASCO HISTÓRICO DE PALMA RECUPERA EL CINCO ESTRELLAS CAN BORDOY



Una antigua casa del siglo XVI que en el pasado ejerció de morada de la familia Bordoy Blanes y de colegio de la elitista orden religiosa del Sagrado Corazón de Jesús ha sido recuperada para uso hotelero gracias al sueño de Mikael Hall, su actual propietario de nacionalidad sueca, y al excelente trabajo de rehabilitación del estudio de arquitectura Ohlab. El resultado de este proyecto es un cinco estrellas de 24 suites de entre 30 y 80 m². El hotel cuenta con una piscina exterior atemperada que permite bañarse durante todo el año; pasadizos semisecretos que unen algunas de las zonas privadas del hotel, una coqueta biblioteca que invita a leer un libro en uno de sus salones y zonas comunes, un bar de diseño en el que al arte convive con cócteles de autor, una delicada pérgola al aire libre bajo la cual se aplican masajes de ensueño y cenas privadas, un acogedor spa y un espectacular *rooftop* con vistas a los principales monumentos de la ciudad. Uno de los elementos diferenciales de Can Bordoy Grand House & Garden es su privado que, con una superficie de más de 750 m², es el más extenso de la ciudad. El chef Andrés Benítez ha sido el elegido para dar vida al restaurante Botànic, que basa su carta en productos orgánicos.

H10 HOTELS ABRE EL OCEAN EL FARO EN PUNTA CANA

H10 Hotels inaugura en República Dominicana su nuevo resort de cinco estrellas Ocean El Faro y 618 habitaciones, ubicado en Uvero Alto (Punta Cana). Se trata del segundo resort de H10 Hotels en Punta Cana –donde ya cuenta con el Ocean Blue & Sand– y que en los próximos meses se ampliará, en una nueva fase del proyecto, con el área solo para adultos El Beso, con otras 293 habitaciones. En cuanto a su oferta gastronómica, el Ocean El Faro ofrece 10 restaurantes. Entre las instalaciones destacan sus cuatro piscinas, así como un río artificial con zona de bar. Dispone, además, de dos pistas de tenis, una pista multideportiva y un centro de buceo Divelt!, así como de un teatro, una discoteca, una bolera y una tienda, entre otras. Su Despacio Spa Centre cuenta con un circuito de hidroterapia, *jacuzzi*, sauna y baño de vapor, una zona de relajación, salón de belleza y 12 cabinas, así como un gimnasio abierto 24 horas. También ofrece instalaciones para niños y centro de convenciones con cuatro salones.



PRIMER HOTEL DE LA MARCA INNSIDE BY MELIÁ EN MALASIA



Meliá Hotels International ha firmado el Innside Kuala Lumpur Cheras, un hotel urbano que se suma al ya operativo Meliá Kuala Lumpur y a otros tres hoteles en proceso de apertura, con lo que la compañía cuenta ya con cinco hoteles en Malasia, pero el primero de la marca Innside. El hotel se integrará en el proyecto urbanístico Eko Cheras, que aportará un enfoque sostenible a la capital de Malasia. Con una apertura programada para este año, Kuala Lumpur Cheras está rodeado por un área comercial de cuatro niveles y 288 tiendas, además de 105 oficinas. El hotel ofrecerá 238 habitaciones distribuidas en 13 pisos y contará con un extraordinario *rooftop*, perfecto para disfrutar de las mejores vistas de la ciudad, además de salas de reuniones creativas, centro *fitness* abierto durante todo el día, piscina y terraza con jardines en la que poder relajarse. Meliá Hotels International continúa con su robusto compromiso en Asia, contando actualmente con 19 hoteles abiertos y con 33 hoteles en proceso de apertura que se espera estén todos operativos para 2022.

Be Live Hotels invierte 22 millones de euros en su séptimo hotel en República Dominicana

Be Live Hotels, perteneciente a Grupo Globalia, refuerza su apuesta por República Dominicana inaugurando su séptimo hotel en la isla, el Be Live Collection Punta Cana Adults Only. El nuevo establecimiento, de cinco estrellas, ha supuesto una inversión de 22 millones de euros. El Be Live Collection Punta Cana Adults Only cuenta con 403 amplias y confortables habitaciones. Está ubicado en primera línea de playa, dentro del complejo turístico Be Live Collection Punta Cana, frente a la Laguna de Bávaro. Los clientes del nuevo establecimiento tendrán acceso a todo el abanico de posibilidades que ofrece el complejo turístico, dotado de 12 restaurantes bufés y a la carta, así como a las piscinas, bares y playas que lo conforman.



BARCELÓ INAUGURA UN CINCO ESTRELLAS EN EL CENTRO DE ESTAMBUL



Tras la reciente incorporación de dos hoteles de cuatro estrellas de la marca Occidental, Barceló Hotel Group consolida su posición de cadena hotelera española líder en Turquía con la apertura del Barceló Istanbul, un cinco estrellas situado en el centro de Estambul. Estratégicamente ubicado junto a la Plaza Taksim, en la zona comercial y de negocios más importante de la ciudad, Barceló Istanbul cuenta con amplias habitaciones y suites completamente equipadas con todo tipo de servicios, algunas de ellas con *hammam* privado. El hotel dispone de un centro *wellness* de 1.500 m² en la undécima planta equipado con *hammam* turcos, además de un *hammam* romano, saunas, salas de tratamientos de belleza y masajes, así como un completo *fitness center*, el único de la ciudad situado en una azotea, que incluye un amplio solárium con bañeras de hidromasaje. También en la última planta Barceló Istanbul dispone de un espectacular B-Heaven, un *rooftop* bistrobar muy versátil ideal para vivir eventos exclusivos. Además, tiene cuatro salas de reuniones y un *executive lounge* con capacidad para 600 personas, así como un restaurante a la carta.

Ikos Resorts invierte 158 millones de euros en un resort de lujo en Estepona

Ikos Resorts, compañía con una colección de resorts todo incluido de lujo y un sólido posicionamiento en el segmento *premium*, celebró a mediados de noviembre la ceremonia de colocación de la primera piedra de Ikos Andalusia. Ubicado en Estepona, este resort se convertirá en el primero de la compañía en la Península Ibérica y ofrecerá la experiencia Ikos Infinite Lifestyle, un concepto que redefine la oferta de lujo todo incluido en el Mediterráneo. Ikos Resorts, que anunció la adquisición del actual hotel Costa del Sol Princess en Estepona en el primer trimestre de 2018, invertirá un total de 150 millones de euros en la reconstrucción del edificio actual y su adaptación a los estándares de producto y servicio *premium* de la cadena. El objetivo de la compañía, que planea finalizar estos trabajos a comienzos de marzo de 2020, es posicionar Ikos Andalusia como referente de la excelencia en el sector de resorts de lujo todo incluido en España. Situado a orillas de una playa de 14.000 m², Ikos Andalusia contará con 411 habitaciones y suites que estarán distribuidas en siete edificios. El nuevo resort dispondrá de siete restaurantes, instalaciones deportivas de primer nivel, un teatro, 3.100 metros de piscinas tanto al aire libre como climatizadas y un spa. Además, ofrecerá a sus clientes Ikos Deluxe Collection, un servicio exclusivo meticulosamente creado para los huéspedes más exigentes, que incluye una amplia variedad de privilegios y servicios exclusivos, como el uso de piscina privada. Ikos Andalusia se será el quinto resort de la compañía.

PRIMERA PROPIEDAD EN ALEMANIA DE THE STUDENT HOTEL

Dresde, conocida como Silicon Saxon y por ser centro de la tecnología más vanguardista, es el lugar elegido para albergar el primer The Student Hotel (TSH) de Alemania. Los planes de expansión de TSH también tienen en el punto de mira a España, donde se inaugurará en 2019 un hotel en Madrid y otro en Barcelona en 2021. El de Barcelona será el tercer TSH. El diseño del hotel, de 306 habitaciones, se caracteriza por su estilo tecnológico retro y fue concebido por el equipo de TSH. El diseño de THS Dresden se inspira en Kraftwerk Mitte, una antigua planta eléctrica reconvertida en centro cultural, y en su ubicación entre la Universidad Técnica de Dresde y el centro histórico de la ciudad, el Altstad. La cafetería del hotel, bautizada como Common Grounds, está llamada a ser el nuevo centro de trabajo y estudio. TSH Collab es un espacio de trabajo compartido y acogedor que pretende atender a la creciente demanda de comunidades de *coworking* mixtas. También cuenta con sala de juegos.



AMÀRE EMPRENDE SU EXPANSIÓN EN IBIZA



Desde la apertura de Amàre Beach Hotel Marbella en 2016, la marca Amàre, perteneciente a Fuerte Group Hotels, se ha consolidado como un referente. Por ello la enseña, especializada en hoteles recomendados para adultos, ha decidido emprender su expansión en Ibiza. El nuevo Amàre Beach Hotel Ibiza está ubicado en Cala de Bou (Sant Josep de Sa Talaia). Además, cuenta con un embarcadero frente al hotel, tiene más del 80% de sus 366 habitaciones con vista mar, y permite a sus huéspedes gozar de unos atardeceres de infarto desde su *rooftop bar* Belvue, un cóctel elaborado por el *bartender* Diego Cabrera o sumergidos bajo las aguas de su piscina *infinity*. El Amàre Club se distribuye a su vez en tres áreas destinadas a descansar, broncearse en sofisticadas camas de sol, comer o bañarse en el mar o en alguna de sus dos piscinas; y el *rooftop* en el que es posible degustar la gastronomía que el chef con estrella Michelin Mauricio Giovanini prepara en la terraza Hayaca. También tendrá un restaurante bufé, un gimnasio y el Wellness by Germaine de Capuccini, entre otras instalaciones.



OSACC presenta en La Rioja el primer complejo rural vacacional 100% accesible de Europa

Ocio Saludable y Accesible (OSACC Easy Tourism), que promueve proyectos para fomentar el turismo sin barreras, presenta el primer complejo rural vacacional 100% accesible de Europa, situado en Casalarreina (La Rioja), bajo el nombre de Rivum Holiday Resort. Se trata del complejo vacacional más accesible de España, un resort 100% accesible e inclusivo que ha contado con la colaboración de Ilunion y Eurocasa. El complejo turístico cuenta con 58.000 m² de instalaciones entre las que se incluyen 40 lujosos *bungalows* con capacidad para 220 personas, restaurante, gastrobar, sala de catas, atracciones acuáticas, pistas deportivas, tres piscinas, jardines, minigolf y un circuito para caminar y correr. Con la finalidad de reforzar la accesibilidad y comodidad de las personas, se incorporarán próximamente al complejo una serie de avances tecnológicos, entre los que se encuentran balizas localizadoras *beepcons* para localizar elementos clave a través de dispositivos móviles, bucles magnéticos, pavimentos podotáctiles, rotulación de señalización con criterios de accesibilidad o sistemas de alerta ante posibles situaciones, entre otros.

CUARTO RESORT DE PARADISUS BY MELIÁ EN CUBA

Meliá Hotels International abre el Paradisus Los Cayos, su nuevo resort de lujo en Cayo Santa María. Con él, la compañía suma en el país cuatro resorts operados bajo la marca Paradisus by Meliá. Ubicado primera línea de playa en Cayo Santa María, este nuevo hotel se encuentra dentro de la Reserva de la Biosfera de Buenavista, que cuenta con la segunda barrera de coral más importante del mundo. Paradisus Los Cayos ofrece 802 suites y júnior suites. También tiene 34 piscinas y 190 habitaciones *garden swim up* con acceso directo a ellas. Este nuevo resort dispone de la exclusiva zona The Reserve, diseñada para quienes desean atenciones personalizadas. Para los que buscan una lujosa experiencia solo adultos, Paradisus Los Cayos cuenta con la zona Royal Service. Por otro lado, dispone de 12 restaurantes. Además, ofrece 959 m² para reuniones.



MELIÁ ABRE THE GRAN RESERVE AT PARADISUS PALMA REAL EN REPÚBLICA DOMINICANA

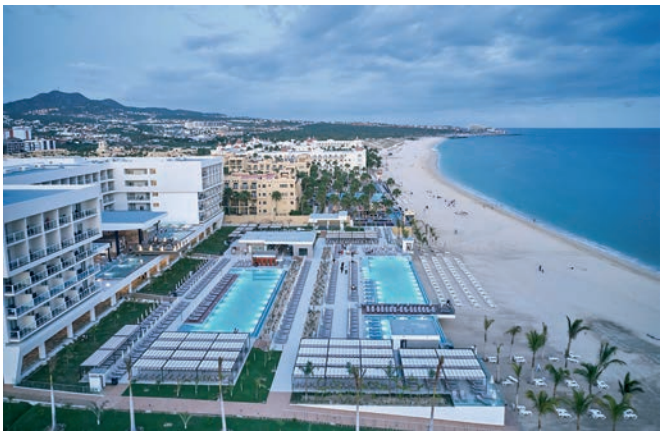


Meliá Hotels International abre The Grand Reserve at Paradisus Palma Real, su nuevo resort en República Dominicana. Se trata del primer The Grand Reserve de Paradisus by Meliá y el tercer resort operado bajo la marca Paradisus by Meliá en República Dominicana. Acompañando a la apertura de The Grand Reserve, Meliá Hotels International ha transformado otro de sus resorts en República Dominicana, convirtiendo el clásico Meliá Caribe Tropical en dos hoteles de última generación, Meliá Punta Cana Beach (solo adultos) y Meliá Caribe Beach (para familias), que también han abierto sus puertas recientemente. Meliá ha invertido 140 millones de dólares en ambos proyectos: 30 para la transformación del que era el Meliá Caribe Tropical y 110 para The Grand Reserve. Así, The Grand Reserve at Paradisus Palma ofrece 288 habitaciones de entre 74 y 278 m², 14 restaurantes y bares, spa, instalaciones para ocio, etc.

VINCCI ESTRENA HOTEL EN BILBAO

Vincci Hoteles abre un nuevo hotel, Vincci Consulado de Bilbao, un cuatro estrellas situado en el moderno espacio del paseo de Abandoibarra. Vincci Consulado de Bilbao presenta un diseño que pretende asemejarse a un velero que ha llegado navegando ría arriba y ha quedado amarrado frente al Museo Guggenheim Bilbao. El edificio se abre en dos puntas que miran, una al puente de La Salve y otra al Museo Guggenheim, y en su estructura se pueden distinguir, a modo de simulación, la proa y la vela de un velero. El exclusivo edificio cuenta con 13 alturas y 5 plantas donde alberga el hotel (con una dimensión de 4.930 m²), 9 plantas de viviendas y 4 de garajes. El proyecto, que Vincci Hoteles gestionará en régimen de alquiler, ha permitido además la creación de 37 nuevos puestos de trabajo. En la planta baja, donde se encuentra el acceso principal al alojamiento, se sitúa el *lobby* de recepción, las zonas de estar de los huéspedes del hotel, el *lounge bar* y la terraza. Sus 93 habitaciones se sitúan en las tres plantas superiores. También cuenta con un restaurante a la carta, que lleva como nombre Kondutxo y que es un concepto gastronómico inspirado en la selecta cocina tradicional vasca.





Riu presenta su tercer hotel en Los Cabos y su primer *adults only* en Baja California

Riu Hotels & Resorts ha inaugurado el hotel Riu Palace Baja California, el tercero en Los Cabos y el vigésimo de la compañía en México. El hotel ofrece servicio todo incluido y de habitaciones 24 horas, además de ser el primer *adults only* de la cadena ubicado en Los Cabos. El complejo cuenta con 602 habitaciones, cuatro piscinas, dos de ellas con bar acuático, nueve restaurantes y bares, spa, dos salas de conferencias, etc. Para su construcción se han elevado las zonas comunes, los restaurantes y bares diurnos, situándose en primera línea de mar. Además, se han elevado 32 habitaciones sobre un puente elevado, lo que conlleva a que sea uno de los hoteles con mayor número de habitaciones (82) con vistas frontales al mar. También se ha realizado un escalonamiento de láminas de agua y de piscinas *infinity* que permiten una perspectiva continua de agua que se funde en el horizonte del océano.

HIP Horeca Professional Expo

HOSPITALITY INNOVATION PLANET

ARE YOU IN?

18-20 FEBRERO 2019
MADRID - IFEMA



+20.000
Profesionales

+400
Expositores

3
Pabellones

+350
Expertos internacionales

+120.000
Interacciones de negocio

9
Auditorios

EL MAYOR EVENTO DE INNOVACIÓN HORECA

INTERIORISMO Y MOBILIARIO | ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES
MENAJE, TEXTILES Y PACKAGING | TECNOLOGÍA | OCIO | SOCIO-SANITARIO | FRANQUICIAS

HOSPITALITY 4.0 CONGRESS

RESTAURANT Trends · HOTEL TRENDS · SUMMIT SUPPLY CHAIN · AGENDA USA · PERFECT RESTAURANT PROJECT · PEOPLE PRODUCT PLANET · AGENDA DIGITAL

SUMMIT COLECTIVIDADES · BAR & CO. · COOK ROOM · Barra de ideas · act bcc culinary action · II CONGRESO EUROPEO DERECHO · GASTRONOMÍA · CONGRESO DE GESTIÓN DE LA DEPENDENCIA

GLOBAL MAIN PARTNERS :

Booking.com · Campofrío Food Solutions · Coca-Cola · DIAGEO · eltenedor · EUROPASTRY · FAGOR · Grosfillex · Heineken · ILUNION · Oms y Viñas · Pascual · Schweppes · Unilever Food Solutions

MEDIA PARTNER:

GRAN HOTEL TURISMO

GRAN HOTEL te ofrece un **50% en las entradas**
Business Pass y Premium VIP Pass con el código **HIP19GH50**
www.expohip.com

HIP ES UN EVENTO EN COLABORACIÓN DE:

NEBEXT NEXT› BUSINESS EXHIBITIONS · IFEMA Feria de Madrid

Apple Leisure Group

Compra una participación mayoritaria de Alua Hotels



Alua Soul Mallorca Resort

El grupo turístico estadounidense Apple Leisure Group (ALG) ha adquirido una participación mayoritaria en Alua Hotels & Resorts, tras la cual la cadena hotelera española, fundada en 2015, se incorporará a la división europea de ALG. La operación proporciona a ALG la estructura y capacidad para operar directamente establecimientos en Europa, lo cual le brindará oportunidades de crecimiento adicionales a las derivadas de los acuerdos estratégicos que ya tiene suscritos. Tras su integración en ALG, Alua se convertirá en la marca hotelera de referencia de la compañía estadounidense para el segmento medio de mercado. ALG gestionará más de 4.000 habitaciones en España. Javier Águila, CEO de Alua Hotels & Resorts, pasará a ocupar el cargo de presidente de Apple Leisure Group Europa y se integrará en el comité ejecutivo de la matriz estadounidense, mientras que Jordi de las Moras continuará ocupando el cargo de director general de la división europea.

SH Hoteles

Entra en el sector del alquiler vacacional

La cadena SH Hoteles presenta SH Flat, una nueva línea de negocio que consistirá en la comercialización de 14 apartamentos *premium* en Valencia. El grupo hotelero se suma a esta nueva tendencia del sector con distintas opciones de vivienda, de entre uno y dos dormitorios desde 85 m^2, y con capacidad desde una hasta seis personas. La ubicación es una de las claves con las que la compañía refuerza esta nueva línea de negocio. Los apartamentos se reparten en dos bloques, ubicados próximos a importantes enclaves de Valencia y con gran conectividad, como son la Plaza de la Virgen o el Mercado Central. Según Javier Vallés, director general de SH Hoteles, "a través de SH Flat buscamos atender a esta creciente demanda que aspira a una estancia más independiente, disfrutando de las prestaciones de una vivienda como pueden ser la cocina o el uso de lavadora, pero sin renunciar a los servicios *premium* como los que venimos ofreciendo".

Mercer Hoteles

Incorpora a su cartera el EME Catedral de Sevilla y la Torre del Remei de la Cerdanya

Mercer Hoteles inicia un proceso de expansión con la entrada de dos nuevos hoteles en su portafolio: EME Catedral de Sevilla y Torre del Remei de Bolvir, en la Cerdanya (Girona). Cuando abrió sus puertas en 2008, EME Catedral Hotel era un templo de la modernidad fundido con la mayor iglesia gótica del mundo en un paisaje de callejuelas del barrio de Santa Cruz. El proyecto arquitectónico recuperaba y unía 14 casas antiguas, catalogadas como típicas sevillanas del siglo XVI, destilando historia y contemporaneidad en cada una de sus 60 habitaciones. Su terraza, con vistas únicas sobre la Catedral y la Giralda, se ha convertido en un lugar emblemático de Sevilla. Este año el hotel vivirá un nuevo renacimiento para adaptarlo a los estándares de Mercer. Por otro lado, la Torre del Remei es el hotel cinco estrellas gran lujo por excelencia de la Cerdanya (Pirineo catalán). Este palacete de principios del siglo XX lleva la firma del arquitecto Calixto Freixa, un discípulo de Gaudí. Su segunda vida, ya como hotel, comienza hace algo más de 25 años como el sueño de un chef, Josep María Boix, y su mujer Loles. Sus 25 habitaciones y suites han sido reformadas.



EME Catedral

Grupo Hotusa

Refuerza su apuesta por Andalucía con la apertura de tres hoteles de Eurostars


EUROSTARS CATEDRAL

Eurostars Hotel Company, área hotelera de Grupo Hotusa, refuerza su apuesta por Andalucía con la apertura de tres nuevos hoteles: El Eurostars Azahar, ubicado en Córdoba y con 94 habitaciones, y los granadinos Eurostars Catedral, de 58 habitaciones, y Eurostars Puerta Real (antiguo Hotel Juan Miguel), de 45 habitaciones, todos de cuatro estrellas. Con estas incorporaciones, la cadena suma 28 establecimientos distribuidos entre las provincias de Sevilla, Granada, Málaga, Cádiz, Huelva y Córdoba. Por otro lado, la compañía tiene en marcha dos hoteles en Cádiz (uno de cuatro estrellas y otro de cinco) y un tercero en Sevilla (cuatro estrellas) con apertura para este 2019, y está desarrollando diversos proyectos de apartamentos en Málaga, Cádiz, Córdoba y Sevilla.

BlueBay Hotels

Finalizan las obras del BlueBay Grand Punta Cana

BlueBay Hotels ha finalizado el proceso de renovación del BlueBay Grand Punta Cana, de cinco estrellas y 156 habitaciones, el tercer hotel de la cadena española en República Dominicana, que fue incorporado en el mes de junio. Mármol, madera y cerámica son los nuevos materiales que predominan en las zonas reformadas. El spa ofrece ahora nueve cabinas para masajes, una cabina para tratamientos faciales, un *steam room*, además de un salón de belleza. Por su parte, el gimnasio se ha equipado con modernas máquinas Matrix y ha incorporado un área de relajación con un *jacuzzi* al aire libre. Finalmente, los nuevos restaurantes A1 Aretusa y Moma amplían la oferta gastronómica del hotel dando una importancia notable a la materia prima de proveedores locales. Continúan en funcionamiento el bufé de La Caracola y los bares Blue Wave, Zumbar y On the Rocks Bar & Lounge. Sur le Mer es otro nuevo bar estilo *chill out* del que pueden disfrutar a partir de ahora los clientes del establecimiento.



Fuerte Group Hotels

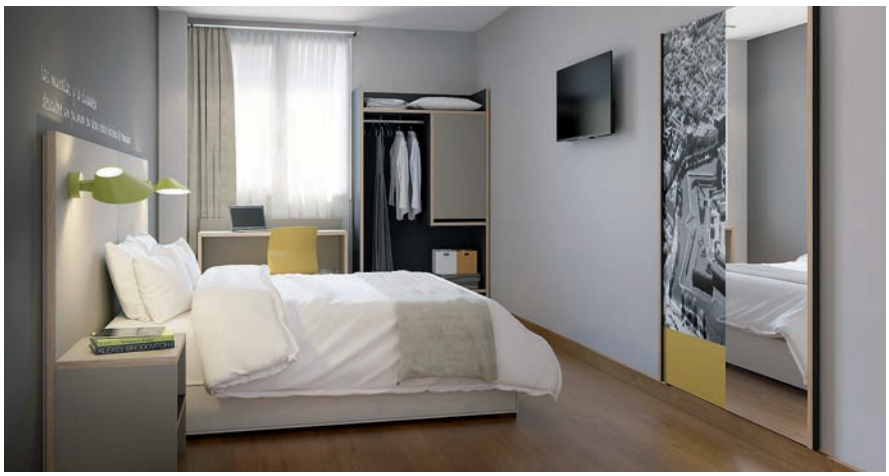
Consolida su presencia en Cádiz con la compra del Hotel Costa Conil



Después de su desembarco en 1999 en Conil de la Frontera (Cádiz), Fuerte Group Hotels ha vuelto a apostar por este consolidado destino turístico al adquirir el hotel Costa Conil, un acogedor y tranquilo establecimiento de cuatro estrellas y 63 amplias habitaciones, que se encuentra ubicado a menos de 5 minutos a pie de la preciosa playa de La Fontanilla. Durante la próxima temporada se llevarán a cabo algunas mejoras en el área de Alimentos y Bebidas y en los servicios de Atención al Cliente, y se incrementarán los niveles de calidad para adaptarlos a los exigentes estándares de la cadena. Y a partir de 2020, el grupo se planteará la posibilidad de reposicionar el hotel para sacar aún más ventajas a algunos de los elementos que lo hacen realmente especial, como su espectacular *rooftop* con piscina *infinity* y bar, la amplitud de sus habitaciones, la oferta para reuniones, con dos salas con capacidad para hasta 215 personas y el hecho de que acepte mascotas bajo petición, entre otros factores.

ibis Styles

NH Noain, primer hotel de la marca en Navarra

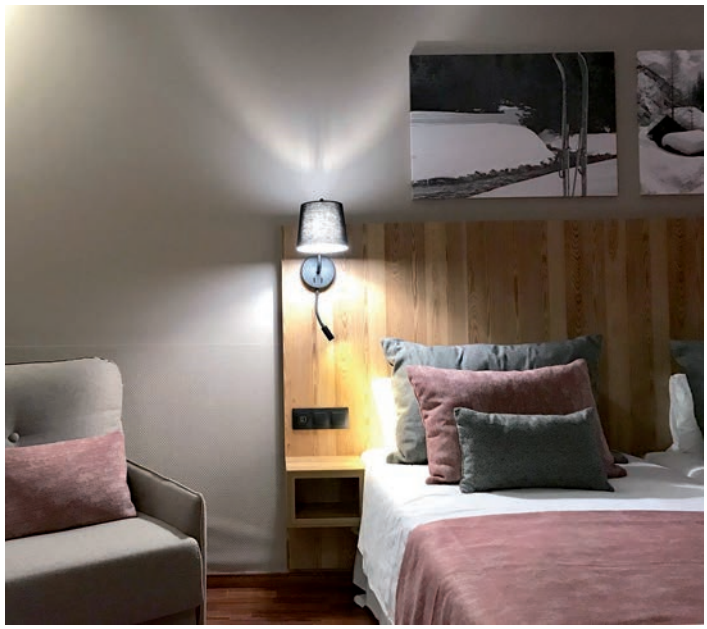


La marca ibis Styles, del grupo AccorHotels, incorpora a su red de hoteles el hotel NR Noain, convirtiéndolo en el primer hotel de la marca en la comunidad autónoma de Navarra. El hotel, que ha llevado a cabo una completa reforma, se llamará ibis Styles Pamplona Noain y operará bajo la marca ibis Styles en régimen de franquicia. Situado al lado del aeropuerto de la capital navarra y a escasos minutos del centro histórico de la ciudad, el hotel cuenta con 60 habitaciones –individuales, dobles, triples y familiares, *parking* cubierto, restaurante, cafetería y salones para acoger reuniones o eventos de empresa. Con la integración del NR Noain, ibis Styles pasará a tener un total de ocho hoteles en España. Con esta última incorporación, la familia de marcas ibis (ibis, ibis Budget e ibis Styles) contará con 70 hoteles en todo el país, consolidando así el liderazgo de AccorHotels como franquiciador hotelero y la presencia del grupo en España.

Pierre & Vacances

Integra a su portafolio de nieve el Hotel Grand Pas de Andorra

Pierre & Vacances incorpora el Hotel Grand Pas, de cuatro estrellas, a su cartera de establecimientos de montaña, el primero de la categoría *premium* en Andorra. En total, el grupo ya gestiona un total de siete hoteles y complejos de apartamentos en el país. El Hotel Grand Pas, que abrió sus puertas el 5 de diciembre tras un proceso de renovación integral, fortalece la oferta vacacional del grupo en Andorra y ratifica su posición líder en turismo familiar y de montaña. Ubicado a 50 metros de las pistas de esquí de Grandvalira, dispone de 99 habitaciones, con capacidad para alojar entre una y cuatro personas y de dimensiones entre 16 y 21 m². De sus instalaciones destacan también un pequeño spa equipado con piscina cubierta, sauna y *jacuzzi*, y dos espacios de restauración –un bar de carácter informal y un restaurante bufé–.



B&B Hotels

Alcanza los 30 establecimientos en España con un nuevo hotel en Zaragoza

B&B Hotels ampliará su presencia en España tras el acuerdo de arrendamiento del AC Hotel by Marriot Zaragoza Los Enlaces situado en la calle Pilar Miró, 1, en el centro de Zaragoza, en las inmediaciones de la Estación de AVE Zaragoza-Delicias. B&B Hotels explotará el nuevo hotel en régimen de alquiler durante al menos 20 años. Esta fórmula de arrendamiento permite a B&B Hotels seguir desarrollando su modelo de negocio *asset light* en la Península Ibérica, una estrategia clave para poder mantener las fuertes tasas de crecimiento conseguidas en el pasado y proyectarlas de forma sostenida en el futuro inmediato. El B&B Hotel Zaragoza Estación cuenta con 76 habitaciones, un espacioso *lobby*, salas de reuniones y 30 plazas de aparcamiento privado subterráneo. Además, ofrecerá a sus huéspedes desayuno bufé, conexión Wi Fi de alta velocidad en habitaciones y zonas comunes, café y bebidas calientes gratuitas, servicio de recepción las 24 horas y *autockeck in* en un futuro próximo.

Ohtels

Reabre el Gran Hotel Almería



Ohtels Hotels & Resorts integra un nuevo hotel a su cartera de establecimientos en gestión con la reapertura del Ohtels Gran Hotel Almería tras reacondicionar sus instalaciones. Con esta nueva incorporación, la cadena consolida su línea de negocio dedicada a la dirección de hoteles urbanos y continúa con sus planes de expansión en España sumando nueve establecimientos en Andalucía y siete en la Costa Daurada. El Ohtels Gran Hotel Almería fue el primer hotel de cuatro estrellas de la ciudad. En sus instalaciones destaca la piscina, así como un espacioso restaurante que sirve excelentes desayunos –uno de sus puntos fuertes– y una completa oferta de servicios para eventos. Asimismo, se han redecorado todas las habitaciones del hotel.

Bestprice

Selecciona los estudios de arquitectura para sus hoteles de Madrid y Girona

Hoteles Bestprice ha seleccionado los estudios de arquitectos que llevarán a cabo las obras de sus próximos establecimientos en Madrid y Girona. El estudio Marta González Arquitectos diseñará, proyectará y levantará el hotel ubicado en Madrid, mientras que Illa Arquitectes elaborará la redacción y el proyecto arquitectónico del establecimiento de Girona. El proyecto de Madrid estará ubicado en el distrito de San Blas, muy próximo al aeropuerto Madrid-Barajas y al recinto de Ifema. El recinto contará con una superficie aproximada de 1.550 m² donde se ubicarán 49 habitaciones y su apertura será en diciembre de 2019. Por su parte, el de Girona estará situado en la principal arteria de comunicación de la ciudad a pocos metros de la estación del AVE, y contará con una superficie de 1.712 m² y 52 habitaciones.



Roquetas de Mar (Almería)

Mediterráneo Bay Hotel & Resort

CONFORT, RELAX Y DIVERSIÓN EN PRIMERA LÍNEA DE PLAYA

Mediterráneo Bay Hotel & Resort, de cuatro estrellas, es en la Costa de Almería y para el municipio de Roquetas de Mar, un claro ejemplo de innovación hotelera, fruto de una política de reinversión continua y de una clara apuesta por la competitividad, gracias a sus importantes obras de remodelación, a la creación de nuevos productos y a la puesta en marcha de servicios novedosos.









Hoy el Mediterráneo Bay Hotel & Resort disfruta del reconocimiento de los operadores turísticos y de una clientela con un alto grado de fidelización que han calificado este confortable *tourist resort* como un magnífico espacio de diversión y relax en primera línea de playa. Pero todo proyecto tiene una justificación y unos orígenes que merecen ser recordados y más después de cumplirse el 25º aniversario de la adquisición de este complejo vacacional.

Armonía y calidad

Estas características lo han hecho único, con estilo, gracias a una novedosa y variada oferta de ocio y gastronomía, donde la armonía y el confort conviven con la calidad del servicio. Detrás de la infraestructura de este hotel & resort ubicado en una zona tranquila, y especialmente privilegiada por sus accesos al Paseo Marítimo y por encontrarse en primera línea de playa junto al mar, se esconde el espíritu emprendedor de la familia Vázquez, representado por Lara Vázquez Serrano, su directora general, quien lidera un



excelente equipo de profesionales y gestiona la reputación de este complejo vacacional de felicidad. Para esta joven ejecutiva son finalidades del negocio hotelero: “Ofrecer nuevas experiencias, un servicio de calidad y en los detalles con el objetivo de crear un estilo propio y una marca de gestión personalizada”. Para Lara Vázquez, “la diferencia-











ción, su personalidad y la voluntad de aportar valor y las mejores experiencias lo han convertido en un hotel con alma".

Mediterráneo Bay Hotel & Resort también destaca por poseer un espacio gastronómico atrevido, singular y funcional: el Área 50, modernamente equipado con un espectacular bufé *show cooking*. En él se ofrecen todos los servicios donde destacan diversas propuestas gastronómicas tematizadas y los productos locales, especialmente los procedentes del mar y los hortofrutícolas de la comarca, bautizada como la huerta de Europa.





Animación y esmerada atención al cliente

Un entusiasta equipo de monitores y un variado programa diurno y nocturno de animación facilitan el deleite vacacional tanto de los adultos como de los más pequeños.

Actuaciones de música en vivo, minidisco, aeróbic, pilates, actividades deportivas en la playa y también náuticas en su propio *beach club* complementan la oferta de animación. También el complejo dispone de un club infantil, de un gimnasio y de una zona de lectura.

Todo ello junto con la brisa de la playa y el aroma del Mediterráneo otorgan un carácter especial a este acreditado resort en Roquetas de Mar, en la Costa de Almería.

MEDITERRÁNEO BAY HOTEL & RESORT ✷✷✷✷
Pez Espada, s/n, 04710 Roquetas de Mar (Almería).
Tel.: 950 333 250. **Fax:** 950 333 321.
E-mail: reservas2@mediterraneobay.com
www.mediterraneobay.com



PLATAFORMA *de negocio*

Del 23 al 27 de enero, Fitur será el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y volverá a convertirse también un año más en feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. El salón organizado por Ifema congregó el año pasado a 251.000 participantes y en él se llevaron a cabo más de 6.800 encuentros de negocio. FOTOGRAFÍAS CEDIDAS POR IFEMA







Las iniciativas y novedades de Fitur 2019 ponen especial atención en aumentar la representación sectorial, la internacionalización y la cualificación del salón con el objetivo de ofrecer una plataforma en constante dinamismo, que contribuya a generar oportunidades de negocio, el intercambio de conocimiento y, en definitiva, a impulsar la actividad del sector turístico.

En este sentido, el esquema de organización de Fitur contempla la ampliación de la superficie de exposición con la incorporación del pabellón 2 de Feria de Madrid, que concentrará la oferta de los destinos de Oriente Próximo y permitirá, de esta manera, dedicar la totalidad del pabellón 4 a Europa. El resto de áreas conservará su habitual articulación, que sitúa a América en el pabellón 3; África y Asia Pacífico, en el pabellón 6; Empresa, Tecnología y Empresa Global, en el pabellón 8; Empresa y Asociaciones, en el pabellón 10, y Entidades y Organismos Oficiales Españoles, a lo largo de los pabellones 5, 7 y 9.

Nuevas secciones monográficas

Por otra parte, y desde el punto de vista cualitativo, Fitur 2019 seguirá trabajando en la especialización, reforzando algunas de las secciones recientemente introducidas, como Fitur Festivales, a las que sumará nuevas plataformas de importante potencial de desarrollo. Este es el caso de la novedosa sección monográfica dedicada al turismo cinematográfico, promovida por el Spain Film Comission (SFC), en respuesta a esta tendencia turística al alza y de creciente demanda, motivada por el interés que suscita conocer las localizaciones de películas y series de éxito, lo que abre una importante oportunidad para promocionar los destinos y promover las visitas a dichos lugares. Según un estudio de TCI Research, 80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series de televisión. Este estudio revela que el número de viajeros que van a un destino tras verlo en una película o serie se ha multiplicado por dos en los últimos cinco años. Un fenómeno que crece en todo el mundo y que representa una importante alternativa para diversificar la oferta turística y combatir la estacio-



HOTUSA EXPLORA MARCA EL ARRANQUE DE FITUR

El V Foro de Innovación Turística.Hotusa Explora, que se llevará a cabo en Feria de Madrid el 21 de enero, se consolida como la antesala a Fitur. La jornada, organizada por Grupo Hotusa, prevé congregar a cerca de 1.000 profesionales, en torno a cinco mesas redondas con la participación de ponentes de prestigio que garantizarán un interesante debate en torno a temas de tendencia y actualidad del turismo: ocio, tecnología, innovación, medios, transporte, portales de reservas…





nalidad. La nueva sección Fitur Cine/Screen Tourism contará con un espacio propio en el que se situará un área expositiva, con la oferta de los distintos agentes participantes; un área B2B, y una zona destinada al desarrollo de un programa de conferencias, organizado en colaboración con SFC.

Los clásicos de siempre

Fitur 2019 contará, además, con espacios monográficos ya consolidados, de gran desarrollo y volumen de negocio, como son Fitur Gay y Fitur Salud, así como las secciones FiturtechY y Fitur Know How, en las que la tecnología se muestra como herramienta imprescindible para el crecimiento del sector y el avance hacia el concepto del turismo inteligente.

Otro de los grandes ejes de Fitur 2019 serán los contenidos de conocimiento, que tendrán su máximo referente en el programa de jornadas de cada una de las secciones de la feria, así como en las distintas actividades, que

REPÚBLICA DOMINICANA, PAÍS SOCIO

Fitur presenta a República Dominicana como país socio, un destino que no ha parado de crecer en los últimos años y que en la actualidad se sitúa como líder en turismo en el Caribe con una llegada de turistas internacionales de 6,2 millones en 2017, según el Banco Central de República Dominicana. La presencia de República Dominicana como país socio de Fitur establece un amplio campo de actuación conjunta en los ámbitos de promoción y comunicación más significativos de este gran evento de la industria turística.



FOTOGRAFÍA CEDIDA POR OFICINA DE TURISMO DE REPÚBLICA DOMINICANA

FITURTECHY, REFERENCIA EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Del 23 al 25 de enero, FiturtechY volverá a situarse como un espacio de referencia en materia de tecnología e innovación para el sector del turismo. Una sección especializada, organizada en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), que, como cada año, se convertirá en foco de atención de todos los profesionales que quieran estar a la vanguardia y conocer las nuevas herramientas y tendencias presentes y futuras, en clave de tecnología y en un momento de constante cambio.



En esta ocasión, FiturtechY 2019 se centra en cada uno de los cuatro elementos (tierra, agua, fuego y aire) que crean emociones básicas y distintas en cada persona. A ellos se suma la tecnología como El quinto elemento, que nos permite acercarnos y jugar con las emociones, creándolas y cambiándolas; al fin y al cabo, a través de las nuevas herramientas tecnológicas se pueden conocer las emociones del cliente y generar una experiencia única, positiva y personalizada en el hotel. Y es que el viajero, cada día más exigente, valora ser tratado de forma personalizada. Esta diferenciación se puede encontrar en el detalle, y la tecnología ofrece la posibilidad de conocer las preferencias de cada persona, sus gustos, comportamientos, etc.

Herramientas tecnológicas en el sector turístico como *blockchain*, inteligencia artificial, *big & smart data*, *machine learning*, IoT, robótica, sostenibilidad, asistentes virtuales, *chatbots*, realidad virtual y aumentada ya son una realidad que facilita un gran volumen de información para tomar decisiones y tocar las emociones.

Los asistentes a FiturtechY también podrán reflexionar, debatir y conocer las innovaciones presentes y futuras que están transformando el sector, en cuatro foros simultáneos sobre negocios (#techYnegocio), gestión del destino (#techYdestino), sostenibilidad (#techYsostenibilidad) y tendencias de futuro (#techYfuturo). El foro de tecnología y negocio (#techYnegocio) está pensado para tratar el uso de la tecnología en la gestión del negocio hotelero. El foro de tecnología y destino (#techYdestino) mostrará como el viajero busca cada vez más una vivencia emocional integral, que incluya ocio, cultura e interacción social. Ligado al concepto de sostenibilidad turística desde el punto de vista del medio ambiente, economía y sociedad se desarrollará el foro de tecnología y sostenibilidad (#techYsostenibilidad). Por su parte, el foro de tecnología y futuro (#techYfuturo) abordará temas muy atractivos para los interesados en conocer ideas relevantes sobre futuro y su impacto en la sociedad y en el sector turístico en concreto.

Además, en #techYhotel se podrán conocer las últimas innovaciones para el sector hotelero. En este espacio, que se situará en el centro de los 2.000 m² de FiturtechY (pabellón 10), los asistentes podrán ver y experimentar el uso e implementación de nuevas tecnologías y herramientas innovadoras en el entorno de un hotel. El principal valor de este proyecto no solo radica en dinamizar el conocimiento de proyectos de innovación presentes, sino también en ofrecer nuevos planteamientos sobre lo que está por venir y de qué manera tenemos que considerar esas nuevas tendencias como parte del cambio.



OBSERVATORIO FITURNEXT

Las grandes cifras que congrega Fitur como uno de los encuentros de mayor impacto en la industria mundial del turismo, que cada año reúne a más de 250.000 profesionales y más de 10.000 empresas de 165 países, junto a su capacidad prescriptora de tendencias y modelos de negocio, ha llevado a Ifema a crear el Observatorio FiturNext. El proyecto, que arranca en esta edición del salón, busca poner el foco en las mejores prácticas que los distintos actores del sector están ya poniendo en marcha a nivel internacional para mejorar la calidad de la actividad turística, así como en compartir con la comunidad los nuevos modelos sobre los que se sustentará el turismo en el futuro. El observatorio, cuyo trabajo de investigación se prolongará a lo largo de los próximos tres años, actuará de guía para identificar las tendencias del turismo que viene y proyectar aquellas pautas que generen impacto positivo tanto en el ámbito económico, como social, cultural y medioambiental.

FITUR GAY INCORPORA NUEVOS DESTINOS

Con el lema 50º aniversario Stone Wall New York, la sección monográfica dedicada al turismo LGBT+ crece significativamente en incorporaciones y espacio en Fitur. La ciudad estadounidense acoge el World Pride 2019 y la 36ª Convención Mundial de IGLTA. Fitur GAy (LGBT+) añade el signo '+' al acrónimo internacional haciendo referencia a la incorporación a nivel social de nuevas y acreditadas orientaciones sexuales. De igual modo, y por primera vez, estarán presentes en Fitur Gay (LGBT+) Tailandia, que dispondrá de dos *stands* y una amplia oferta; Portugal con su marca Proud Portugal y, a nivel nacional, el País Vasco. Además, este espacio contará con más de 60 ponentes en las diferentes mesas redondas, debates y presentaciones que llevará a cabo durante los días profesionales de Fitur. Durante el fin de semana, se desarrollará un amplio programa lúdico con producciones de musicales de la Gran Vía, *discjockeys*, cantantes y *shows* de diferentes lugares de España y el mundo.





FITUR FESTIVALES, TURISMO MUSICAL

Por segundo año consecutivo la sección monográfica Fitur Festivales presenta un espacio orientado a asentar las conexiones entre el turismo y los festivales de música, alineado con las nuevas oportunidades de crecimiento y expansión que brinda este segmento para la actividad turística. El sector de la música en vivo pasa por un buen momento. En 2017 encadenó la cuarta subida consecutiva en facturación, al convertir los 223,2 millones de euros recaudados en 2016 en 269,2, y llegando así a niveles superiores a los registrados en 2012. Parte de la clave del éxito la tiene el turismo musical que, especialmente mediante los festivales, se ha revelado como un atractivo turístico de primer orden. Solo los 10 principales festivales españoles reúnen hasta 1.850.000 personas. Así, Fitur acogerá en el pabellón 3 una oferta de valor añadido para la promoción e impulso de los festivales y los destinos que los acogen, en un exclusivo escaparate, organizado en colaboración con la Asociación de Promotores Musicales (APM), que combinará la oferta profesional del sector con contenidos de gran dinamismo y atractivo para el público. Para ello, Fitur Festivales contará con una zona de exposición y un escenario en el que harán sus presentaciones algunas de las empresas expositoras, y en el que en el que la APM organizará cuatro mesas redondas que abordarán los retos y oportunidades del turismo de festivales.

organizan en el marco del salón entidades internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET), e Investour-Foro de Inversiones y Negocios Turísticos en África, a las que se suman este año Exceltur, con un nuevo programa, y el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC).

Fitur 2019 será una de sus ediciones más completas, en la que la sostenibilidad, la tecnología y la especialización seguirán teniendo un marcado protagonismo, en convivencia con nuevos temas, tendencias y estrategias orientadas a consolidar y mejorar los resultados alcanzados en la pasada convocatoria.

Madrid

VP PLAZA ESPAÑA DESIGN

Inaugurado el pasado año en Madrid, el VP Plaza España Design ya es todo un icono del diseño. Para la conceptualización de su fachada y sus interiores se han confiado en algunos de los mejores arquitectos y decoradores españoles, como los estudios de decoración Cuarto Interior y Studio Gronda. La apuesta por el arte viene dada a través de creadores como Pere Gifre y Jan Hendrix, cuyos elementos escultóricos salpican diferentes escenarios de este cinco estrellas. El hotel cuenta con 214 habitaciones, de nueve tipologías, que se caracterizan por su amplitud, sus privilegiadas vistas y su confort. Su oferta gastronómica es también excelente. Su restaurante Botania, situado en la planta baja, se basa en una cocina internacional donde tienen presencia platos y matices de diferentes países con guiños especiales a la gastronomía oriental. Por otro lado, en la planta 12 brilla Gingko Sky Bar, una espectacular terraza con piscinas y acceso directo a la calle con vistas de casi 360º de Madrid. En ella se puede comer, cena o degustar exquisitos cócteles en el ambiente más cosmopolita. Para eventos, VP Plaza España Design dispone de más de 1.400 m² distribuidos en todos los edificios, además de un *business center* de 90 m² y un espacio dedicado al bufé de 350 m². A todo ello hay que sumar el Biloba Wellness Spa, de 120 m², que permite a sus visitantes equilibrar cuerpo y mente en una de las zonas más dinámicas de la ciudad.∎







VP PLAZA ESPAÑA DESIGN ✷✷✷✷✷ Plaza de España, 5. 28008 Madrid. **Tel.:** 915 955 510. www.plazaespana-hotel.com





SALLÉS HOTELS

El objetivo que se marca esta sólida empresa es hacer de Sallés Hotels una cadena competitiva en el sector de la hostelería, haciendo de la calidad y el servicio al cliente su principal centro de atención.

Calidad y excelente servicio al cliente



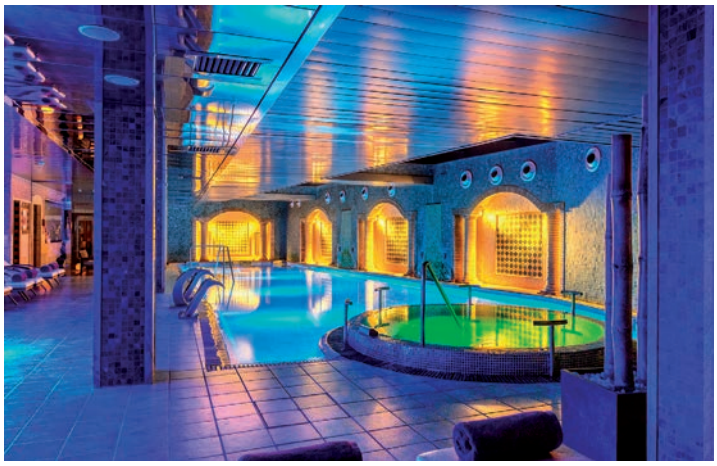
Sallés Hotels es un grupo formado por nueve hoteles, situados en puntos estratégicos de las costas del Mediterráneo y de España, desde la Costa Brava (Hotel Mas Tapiolas, Hotel Cala del Pi, Hotel Suites Natura) y Girona (Hotel Aeroport Girona) a Barcelona (Hotel Pere IV, Hotel Ciutat del Prat) hasta las Islas Baleares (Hotel Marina Portals), la cálida Costa del Sol (Hotel Málaga Centro), ahora ampliando su portafolio con Ciudad Real (La Caminera de Campo).

La cadena hotelera ofrece calidad, lujo y desconexión. Todos y cada uno de los hoteles están diseñados, construidos o reformados por el equipo técnico de la cadena, que cuenta con su propio personal de especialistas y arquitectos.

Sallés Hotel & Spa Cala del Pi

Sallés Hotel & Spa Cala del Pi es un exclusivo hotel situado en Platja d'Aro (Baix Empordà), concretamente en el corazón de la Costa Brava. Es un exquisito balcón sobre el Mediterráneo donde conviven belleza, cultura, gastronomía, relax y placer en un entorno creado especialmente para el descanso y el placer.

El maravilloso hotel consta de 38 habitaciones dobles y 8 exclusivas suites, con vistas panorámicas sobre el mar Mediterráneo. Todas las instalaciones están equipadas con aire acondicionado y calefacción, baño completo con secador, espejo de aumento, conexión Mp3, bañera de hidromasaje, teléfono directo, minibar, TV de pantalla plana, televisión por sa-







télite, carta de almohadas, Wi Fi, hilo musical, caja fuerte y terraza.

Sallés Hotel & Spa Cala del Pi ofrece a sus huéspedes un espacio de relax y desconexión en su zona de spa, con más de 600 m² donde se realizan los últimos tratamientos de belleza, relax y bienestar. Consta de piscina interior climatizada con *jets*, camas acuáticas, banco lumbar, chorro cisne, *jacuzzi*, *hammam* con cromoterapia, sauna finlandesa, ducha de sensaciones, pediluvio, pozo de hielo, cueva de sal, cueva de hielo y área de *fitness*. Los más pequeños de la casa tienen a su disposición un miniclub, donde junto a sus padres pueden disfrutar de juegos, películas... Además, ofrece servicio de canguro con reserva previa.

Sallés Hotel & Spa Cala del Pi dispone de tres salas de convenciones con la tecnología necesaria y capacidad de 20 a 100 personas para que las empresas puedan celebrar reuniones, convenciones y todo tipo de eventos.

En cuanto a su gastronomía, desde el restaurante Aurum se ofrece la mejor cocina mediterránea, basada en productos frescos y de la zona. La tradición culinaria de l'Empordà se combina con un excelente servicio en un entorno inigualable en el que el tiempo no es importante.

Una muestra de los servicios exclusivos para el descanso es el servicio de habitaciones 24 horas, aparcamiento exterior gratuito, servicio de prensa nacional e internacional a la carta, circuito cerrado de cámaras de seguridad, sala de lectura, sala de billar, piscina exterior con acceso directo a la playa, servicio de portería y un equipo humano dispuesto a hacer que el alojamiento sea tal como el huésped ha imaginado.▮

SALLÉS HOTELS

Pol. Ind. PAEC parcela 4. 17251 Calonge (Girona). **Tel.:** 972 653 630. **E-mail:** reservas@salleshotels.com www.salleshotels.com

Sallés Hotels: @salleshotels **Sallés Hotel & Spa Cala del Pi:** @caladelpi





TRIBUNA HOTELERA

El comienzo de 2019 es un excelente momento para que los hoteleros hagan balance de cómo ha transcurrido el ejercicio de 2018, qué previsiones tienen para este año, qué demandan a las principales Administraciones del país o qué retos esperan afrontar en los próximos meses. Para ello, en *Gran Hotel Turismo* damos la voz a diferentes representantes de cadenas hoteleras para que muestren su opinión sobre cómo ven el sector.

RAÚL GONZÁLEZ,

CEO PARA EMEA DE BARCELÓ HOTEL GROUP



Para Barceló Hotel Group 2018 ha sido un año importante en el que ha consolidado el ritmo de crecimiento de los últimos ejercicios, con la firma de 40 hoteles y casi 9.000 habitaciones, de los que en 2018 abrimos un total de 13 hoteles: en España (4), Marruecos (3), Portugal (2), Turquía (2), Emiratos Árabes Unidos (1) y Cuba (1). En lo que respecta a los resultados económicos, hemos logrado mantener el resultado de 2017, que fue un año histórico para la cadena: rozamos los 3.000 millones de euros en ventas y un Ebitda de 350 millones de euros con deuda neta prácticamente nula.

En Barceló Hotel Group seguimos avanzando en responder mediante propuestas innovadoras a los desafíos que presenta la "era del cliente", en la que, gracias a la revolución digital, se ha producido una transformación radical en el comportamiento de las personas, dando lugar a perfiles más exigentes y empoderados. En este sentido, la tecnología nos brinda las herramientas para convertirnos en una compañía obsesionada por el cliente, que establece relaciones más personales, profundas y emocionales con ellos. Así logramos ofrecerles la mejor propuesta en cada una de las fases de su *guest journey* y crear vínculos con ellos antes, durante y después de su estancia con nosotros.

De este modo estamos potenciando la figura de los hoteles como enclaves experienciales, que los clientes visitan no sólo para alojarse sino sobre todo para vivir experiencias únicas e inolvidables. Nuestra filosofía se concreta a través de experiencias diferenciales –conceptos propios desarrollados por Barceló, diferenciados para cada una de nuestras marcas–. Como el programa Happy Minds, inspirado en la teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner, las actividades de Princesas por un día, Mr. Chef y Pirates Fun para hacer soñar a los más pequeños; las experiencias personalizadas Royal Experiences, el desayuno saludable por excelencia BLikeat o los mejores arroces de los restaurantes Arrozantes; las terrazas *rooftop bars B* Heaven con las mejores vistas y animación de ciudades como Granada o Estambul, y las visitas a urbes tan ricas culturalmente como Madrid y Málaga de la mano de un experimentado grupo de The Locals, referentes locales de sus respectivas áreas, entre otras muchas iniciativas.

> "Perseguimos conseguir un tamaño que nos consolide como un gran grupo hotelero"

Por último, de cara a 2019 y en adelante, nuestro objetivo es ser el grupo hotelero español líder en rentabilidad y satisfacción del cliente, con mayor crecimiento sostenido, con ratios de endeudamiento controlados y centrados más en la gestión hotelera que en la propiedad inmobiliaria. Perseguimos conseguir un tamaño que nos consolide como un gran grupo hotelero, posicionado entre los grandes actores del sector a nivel mundial. ▮



Barceló Maya Grand Resort

GABRIEL ESCARRER,

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO Y CEO DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL





Paradisus Cayo Santa María



Gran Meliá Iguazú

2018 ha sido un año intenso para Meliá Hotels International, en el que hemos culminado tres años de nuestro último Plan Estratégico. Unos años intensos en materia de expansión internacional, sin duda, y en los que Meliá ha dado también un gran salto en su transformación digital, en la modernización y mejora de su producto, además de consolidar su posicionamiento en sostenibilidad y responsabilidad corporativa.

Sólo en 2018 hemos firmado más de 20 nuevos hoteles, y hemos abierto otros 20, manteniendo el ritmo de estos últimos años, de abrir una media de un hotel cada tres semanas, aproximadamente. En conjunto, nuestro *pipeline* de expansión incluye casi 70 establecimientos, de los cuales 50 tienen su apertura prevista para los próximos dos años: 2019 y 2020. Durante estos años, aunque no han estado exentos de retos, hemos retornado también a una senda de prosperidad y crecimiento sostenido de nuestros resultados, y hoy somos, además, mucho más fuertes y resilientes frente a los ciclos.

Pero además de crecer en tamaño y rentabilidad, hemos avanzado de manera muy importante en responsabilidad y reputación, y me gustaría por ello destacar el reconocimiento más importante que hemos recibido en 2018, y que constituye la mejor "recompensa" de nuestro esfuerzo de estos tres años: el haber sido incluidos por la agencia de inversión responsable RobecoSAM, en el *ranking* que elabora para el índice Dow Jones de Sostenibilidad, como Tercera Hotelera más Sostenible del Mundo.

En el momento de afrontar una nueva temporada, y nuestra visión para 2020 nos dibuja una compañía más líder en los segmentos vacacional y *bleisure* (hoteles que combinan la experiencia de hotel urbano y de negocios con experiencias de ocio y estilo de vida, una fusión cada vez más demandada por los viajeros). Meliá, único de los 20 mayores grupos hoteleros del mundo con origen en la hotelería vacacional, acumula una excelencia y *expertise* únicos en la creación y operación de resorts, que nos permite también destacar en este segmento urbano crecientemente inspirado en el ocio y las experiencias. Así, de la cincuentena de hoteles que abriremos, como mínimo, hasta 2020, la mitad son hoteles que podemos clasificar como *bleisure*.

> **"De la cincuentena de hoteles que abriremos hasta 2020 la mitad se dedicarán al *bleisure*"**

Nuestra visión 2020 incluye también el rigor y la fortaleza financiera, objetivos que apuntalamos manteniendo nuestro compromiso en materia de deuda y un modelo de negocio cada vez más diversificado. Además, apostamos por una expansión muy focalizada en hoteles de terceros en régimen de gestión, que nos permite un crecimiento rápido y estratégico, y con unas marcas cada vez más reconocidas y posicionadas en los segmentos medio, superior y *premium*, y nuestro programa de reposicionamiento de activos, unido a la creciente fortaleza digital en *marketing* y ventas, nos ha permitido un incremento espectacular del RevPar.

Con esta visión, y con una compañía más fortalecida que nunca, Meliá presenta en Fitur sus novedades y propuestas para seguir avanzando. Nuestra compañía, como el resto del sector que hoy se reúne en una nueva edición de esta feria, es consciente de los retos que tiene hoy nuestro país, y de que, aunque los fundamentales de la industria turística permanecen sólidos a nivel global, en España debemos seguir trabajando duro y unidos para mantener nuestra competitividad, apuntalando las fortalezas que tenemos como país, pero apostando por un modelo que priorice la calidad antes que el volumen.▮

JAMAL SATLI IGLESIAS,

PRESIDENTE DE BLUEBAY HOTELS



HOTEL ARMADA BLUEBAY

En la industria turística, como en muchas otras, la previsión a largo plazo es determinante para establecer las bases de un crecimiento sólido. Conocer los gustos de los turistas, sus preferencias en destino, el volumen de visitantes y previsión de pernoctaciones para los próximos años son un factor que todos queremos tener en cuenta a la hora de establecer nuestras metas.

Sin embargo, no todo es previsible. Nuestro sector ha sufrido en los últimos años importantes cambios. La era digital lo ha cambiado todo y los viajeros disponen, cada vez más, de canales, redes sociales y opiniones de *influencers*, webs, aplicaciones que les permiten diseñar sus viajes a medida, con todo tipo de datos y ofertas. El turista puede seleccionar, valorar y pagar un viaje alrededor del mundo invirtiendo poco tiempo. Las compañías hoteleras tenemos el reto de ser capaces de ofrecer un producto que resulte increíblemente atractivo para el turista, que le seduzca y, si es posible, le fidelice en el futuro. Y este reto ha de tener en cuenta que, además, nuestro sector está sufriendo importantes cambios por dos factores: la velocidad de los cambios digitales comentados y la inestabilidad política en los países de nuestro entorno.

> "La experiencia en destino es una oportunidad de crecimiento en nuestro sector"


BLUEBAY GRAND PUNTA CANA

La inestabilidad de nuestro entorno ha sido determinante para el crecimiento del turismo en nuestro país. La situación vivida en países del Mediterráneo ha derivado en un "trasvase" de turistas hacia España que nos ha dado años de bonanza. Hemos vivido de un turista prestado. Muchos nos han conocido por primera vez y, ahora, queremos que vuelvan. El alto nivel de servicio y los precios competitivos siguen siendo factores determinantes de éxito en nuestro país, sin olvidar nuestro clima, gastronomía y cultura.



Pero, ¿cómo fidelizarlos y además captar el interés de nuevos turistas?

Reinventarse no es fácil, pero lo que indican las tendencias es que la experiencia en destino, disfrutarlo de una manera única, es una oportunidad de crecimiento en nuestro sector. Para potenciarlo al máximo, en BlueBay Hotels estamos realizando importantes inversiones CAPEX para tematizar el producto. Otro ejemplo de la adaptación a la demanda de experiencias en destino en nuestro caso es el crucero BlueBay Red Sea Cruise, que hemos puesto en marcha recientemente en el Mar Rojo, donde ofrecemos a los peregrinos la oportunidad de experimentar ese viaje de manera diferente.

Finalmente, es fundamental que en el sector tengamos presente la importancia de la revolución digital que comentaba al inicio y su fuerza transformadora. En este sentido, y conociendo la importancia para el viajero de la información ofrecida a través de Internet, en BlueBay Hotels estamos trabajando en una nueva web que ampliará el abanico de opciones para el viajero, convirtiéndole en el protagonista de su aventura en el destino elegido.

Por todo ello, debemos seguir apostando por la innovación como herramienta para aportar más valor a nuestros clientes. La experiencia nos indica que, además de afrontar los retos del sector, debemos superar las expectativas de los huéspedes en cada destino porque este es el factor clave para el éxito de nuestros proyectos.▮

KIKE SARASOLA,

PRESIDENTE Y FUNDADOR DE ROOM MATE GROUP





The Rooms of Rome

Cuando en el año 2005 inauguré el primer hotel de la cadena no podía imaginarme el cambio tan drástico que iba a dar el sector turístico. Donde otros vieron ataques y amenazas yo vi oportunidades.

El tiempo me ha dado la razón. Llevo años apostando por escuchar realmente a las personas, a los huéspedes que nos visitan. En 2018 recibimos a más de un millón de clientes en nuestros establecimientos. Todos ellos con necesidades y motivos distintos. No solo hay que dar el mejor servicio, hay que tener los oídos bien abiertos para saber lo que demandan y tener la capacidad y nunca miedo para ofrecerles lo que reclaman.

Me aburre pensar que la transformación digital de la que todos alardean se basa en tecnología, algoritmos y máquinas. Un proceso de transformación digital no se puede llevar a cabo sin personas de carne y hueso. Perder el toque humano sería todo un error. No imagino a uno de mis clientes haciendo un *autocheck in* con una máquina. Perder ese momento único de la llegada al hotel cuando te reciben con una sonrisa, te resuelven dudas y te dan la bienvenida a tu casa durante unos días es de lo más especial que existe en hotelería. Sé que otros hoteleros lo hacen, pero esto en Room Mate jamás sucederá.

Me gusta que, por supuesto, sigamos creciendo, y aunque los datos apuntaban a un cierto estancamiento en el número de visitantes para este año, estoy convencido de que los datos van a ser muy positivos. Lo que quiero es un turismo de calidad, quiero "viajeros" y no "turistas". El viajero es aquel que se implica con el entorno, disfruta de cada experiencia y se siente acogido. Al turista le da igual el destino y solo busca lo más económico.

Este 2019 será un año importante para la compañía. A los 24 hoteles que ya estamos operando, se sumarán 14 nuevas aperturas durante los próximos 18 meses. Los apartamentos seguirán siendo la otra opción favorita de los viajeros. Gracias a X-Perience, nuestra consultora, podremos seguir escuchando al cliente y ayudar a otros hoteleros. Pero no nos quedamos aquí. Lanzaremos nuestra línea de hostales y comenzamos con nuestro primer proyecto de playa. Hay que diversificar el negocio, pero con calma y sentido común. En Room Mate es el cliente quien gestiona la empresa.

> "La transformación digital no se puede llevar a cabo sin personas de carne y hueso"

Pero si estoy esperanzado en un nuevo proyecto y tengo la máxima ilusión es por todas las iniciativas ecosostenibles que vamos a desarrollar durante el año. Solo tenemos un planeta y solo hay un camino para cuidarlo: volvernos sostenibles. A los proyectos como la eficiencia energética de los hoteles o el reciclaje de las pastillas de jabón queremos seguir sumando nuevas acciones responsables. Hemos trabajado duramente para poder lanzar el primer uniforme ecosostenible de todo nuestro personal con la marca Ecoalf donde absolutamente todo: las zapatillas, sus cordones, el pantalón, la camisa y la americana se ha realizado con materiales de plástico y botellas que provienen del mar. Solo en 2018 se han extraído 260 toneladas de basura en España.

Otro de los proyectos que acabamos de firmar es con la marca de agua Auara. Auara es el agua que quiere cambiar el mundo. Más de 700 millones de personas beben agua contaminada todos los días. A partir de febrero, toda el agua que se consuma tanto en nuestras oficinas como en nuestros hoteles va a ser de Auara y, por tanto, todos los beneficios obtenidos se donarán irán íntegramente para desarrollar un proyecto para crear un pozo y poder llevar agua potable en la zona que ahora mismo estamos en proceso de selección. Es la primera empresa que tiene su envase de botellas 100% PET reciclado.

No quiero olvidarme de la situación política de Barcelona, donde deseo con todas mis fuerzas que la ciudad vuelva a ser lo que era. Ni tampoco de Reino Unido, donde la incertidumbre del Brexit puede que nos afecte. Sigo creyendo en el diálogo, la unión, la libertad y el bien común. Estoy plenamente convencido que el turismo español seguirá siendo una de las palancas esenciales que reforzarán nuestra economía. Pero, por favor, cuidemos del turismo entre todos.

RAMÓN VERNET,

CONSEJERO DELEGADO DE BEST HOTELS





BEST MARÍTIM

Durante estos últimos años, una parte importante del parque hotelero español posicionado en el segmento vacacional familiar ha realizado esfuerzos para incrementar el estándar de calidad; muchos de ellos han pasado de las dos y tres estrellas a las cuatro. El trabajo que ha implicado esta mejora ha sido ingente: las importantes inversiones, la adaptación de los equipos a los nuevos procesos o el diseño de un sólido apalancamiento financiero con el que responder a todos estos retos con garantías son algunos ejemplos de la compleja gestión para realizar un proyecto de esta magnitud.

Pero, después de este proceso de transformación empresarial, de un nuevo enfoque de producto y de cambio organizacional, ¿podemos pensar que ya hemos llegado dónde queríamos? El incremento del estándar para una compañía hotelera ¿es un punto de llegada o de partida? Honestamente pienso que únicamente puede ser un punto de partida, desde el cual tenemos que asumir que ese proceso de transformación nos acompañará todos los días y en todas nuestras funciones, si realmente esperamos que todo ello aporte a la empresa un retorno en forma de rentabilidad, competitividad y sostenibilidad.

Más allá de la renovación de las habitaciones y de equiparlas completamente, de crear nuevos espacios de ocio, de contar con áreas de *fitness* y spa, de disfrutar de piscinas o de saborear una gastronomía saludable, el incremento de la categoría conlleva imponer una nueva mentalidad a todo el equipo y aplicar nuevas soluciones de gestión:



BEST DA VINCI

> “El aumento de la calidad conlleva imponer una nueva mentalidad al equipo”

Formación continua a distintos niveles y especialmente en lo relativo a la atención al cliente. Es fundamental ofrecer una excelente experiencia al cliente, inolvidable incluso, y para ello debemos estar siempre al día de lo que le podemos ofrecer, incluso sorprendiéndolo con ideas innovadoras.

Implementación y dominio de las nuevas tecnologías tanto para la gestión interna como para la comercialización. Las nuevas tecnologías ya se han impuesto en la gestión y en todos los estadios operativos; la información se comparte al momento de manera transparente y colaborativa para asegurar la ejecución perfecta de todos los procesos, para garantizar el estándar de calidad de los mismos y para poder establecer mediciones que nos permitan aplicar al momento mecanismos de mejora y corrección. En cuanto a la comercialización, las nuevas tecnologías abren otras vías que coexisten con las tradicionales: webs orientadas a la reserva fácil y segura, presencia activa en buscadores que respondan a estrategias de *microtargeting*, utilización de las redes sociales e *influencers* como vehículos para el *story telling* y los *rankings* de opiniones son algunos ejemplos.

Gestión medioambiental responsable, seguridad y gastronomía equilibrada. Los huéspedes de los hoteles que ofrecen una experiencia vacacional superior deben percibir, durante su estancia, una sensibilidad real ante una excelente gestión medioambiental, una sensación de seguridad y una cuidada alimentación.

Aspectos motivacionales de los RR.HH. Esta total orientación a la satisfacción comporta un nivel de implicación muy importante de los recursos humanos: ellos deben garantizar la mejor experiencia posible al cliente. Para ello debemos motivarlos constantemente, para que den siempre lo mejor de sí. Y a cambio, naturalmente, debemos encontrar mecanismos de retorno que estabilicen a los equipos profesionales.

Los incrementos de calidad hoy exigen mucho más desde el momento que obtenemos esa categoría que no, probablemente, durante el proceso en el que la intentamos conseguir. La exigencia del mercado turístico familiar de vacaciones y la fuerte competencia que hay en este sentido demandan unos niveles de servicio y de satisfacción muy elevados y difíciles de mantener. Pero no tenemos otro camino.

JORDI FERRER,
CEO DE GIHSA


Hesperia Barcelona Tower


Hesperia Lanzarote



Grupo Inversor Hesperia (GIHSA) llega a esta nueva edición de Fitur con una clara vocación de expansión para situarse como líder en el sector hotelero español. La marca inicia una nueva etapa como actor independiente tras formalizar su desvinculación de NH Hoteles. En este contexto, el equipo gestor pone el foco en el crecimiento tanto orgánico como a través de acuerdos estratégicos puntuales con operadores internacionales de referencia.

La compañía ha cerrado ya un primer acuerdo con una firma de prestigio como Apple Leisure Group (ALG) para la explotación comercial de sus hoteles vacacionales, situados en Lanzarote, Fuerteventura y Mallorca, y que operarán bajo las marcas de AMResorts (Secrets Resorts & Spas, Dreams Resorts & Spas y Amigo Resorts).

No será la última alianza. GIHSA explora con otros grupos internacionales cerrar nuevos acuerdos para la explotación comercial de parte de su cartera de hoteles urbanos, activos que cuentan con gran interés por ubicación y oferta de servicios. El futuro de GIHSA pasa por ofrecer lo mejor a sus clientes y pondrá el foco en el desarrollo de cada uno de sus activos, buscando siempre el mejor recorrido para cada uno de ellos. GIHSA cuenta con 28 hoteles en propiedad, de tres, cuatro y cinco estrellas, y de una elevada calidad, y nuestra familia, el más importante de nuestros activos, emplea a cerca de 1.300 personas.

> “Iniciamos una nueva etapa como actor independiente tras formalizar la desvinculación de NH Hoteles”

GIHSA tiene claro que nuestro futuro pasa por hacer fuertes inversiones, no sólo para el reposicionamiento de sus hoteles, sino también para mantener una plataforma tecnológica de última generación. Somos conscientes de que una innovación constante es el camino para posicionarnos como líderes del sector y diferenciarnos de la competencia.

La compañía va a centrar su actividad en tres áreas de negocio. Por una parte, tenemos la firme voluntad de ser un referente en la oferta de resorts vacacionales, como demuestra nuestra alianza estratégica con ALG. Para Hesperia es un honor y un reto haber conseguido la confianza de uno de los operadores más reconocido en el plano internacional, que además nos ha escogido para su expansión en Europa y que nos exigirá dar lo mejor de nosotros.

Otra área de actividad se centra en el negocio urbano, en el que Hesperia cuenta con una amplia presencia con una oferta de 24 hoteles situados en las principales capitales españolas y en Andorra la Vella. Por último, y se trata de una apuesta que nos llena de ilusión, se ha creado una nueva división centrada en su oferta gastronómica y experiencial, fruto de su compromiso con el servicio y oferta de la más alta calidad a nuestros clientes, tanto a los que pernoctan en nuestros hoteles como a aquellos que eligen nuestros restaurantes para sus compromisos. En 2017 nuestros hoteles acogieron a cerca de 2 millones de clientes.

En Hesperia hemos sido siempre hoteleros y nos sentimos muy orgullosos de lo que hacemos. Hoy más que nunca queremos mantener nuestra vocación de servicio a los clientes, con el foco puesto en ofrecer la mejor experiencia tanto para aquellos que disfrutan de sus vacaciones, como para los viajeros de negocios. Apostamos por la innovación constante y el cuidado de todos los detalles en cada hotel, buscando siempre la excelencia. No me quiero olvidar del equipo. En esta nueva etapa, GIHSA ha reforzado su estructura directiva con la incorporación de ejecutivos de amplia trayectoria en el sector, consolidando nuestra decidida apuesta por el talento como base para el crecimiento. Trabajamos en un sector cambiante y exigente y lo afrontamos con el convencimiento de que el capital humano es clave para superar estos retos.▮



ANTONI LÓPEZ SERRA,

DIRECTOR COMERCIAL & MARKETING Y DIRECTOR DE EXPANSIÓN EN GRUP SOTERAS



Hotel Playafels

Somos una industria madura y consolidada pero que a la vez se está reconvirtiendo y transformando ya que cada vez disponemos de una oferta más diversificada, especializada e innovadora en muchos destinos y productos. Esto, junto con una mejor calidad, nos ha permitido aumentar nuestra capacidad competitiva. Este aumento de la competitividad viene motivado en gran parte por la clara apuesta e inversión que ha realizado el sector en términos de calidad de servicio e instalaciones, de inversión en tecnología para conocer los hábitos del consumidor y ofrecerles una propuesta de valor más especializada y a medida, más inversión en comercial y *marketing*, ofertas de mayor calidad…

El año que dejamos atrás podemos afirmar que ha sido muy bueno, en parte debido a la excelente marcha de la economía del país, todo ello debido al aumento del consumo privado, lo que lógicamente tiene un efecto positivo sobre los hoteles. Estas cifras, junto con el crecimiento del PIB turístico por encima de la media de crecimiento de nuestro país, posicionan a nuestro sector como uno de los principales motores de crecimiento económico de España.

El único impacto negativo este año ha sido la situación en Cataluña, la cual ha supuesto una reducción de la demanda durante el primer trimestre del año y es la única incertidumbre que se presenta en 2019. Las previsiones para el próximo año es que se mantenga el impulso positivo de 2018, especialmente en lo que se refiere al turismo urbano. Podría haber una ligera disminución de la demanda en el vacacional debido a la recuperación de algunos destinos como Túnez, Marruecos o Egipto, aunque todos estos destinos están siempre sometidos a posibles inestabilidades.



Gran Hotel Rey Don Jaime

> “Estamos centrados en buscar activos hoteleros urbanos en distintas ciudades españolas e internacionales”

A pesar de todos estos datos, no es todo positivo dentro de la industria ya que aún tenemos que trabajar fuerte en ciertos puntos como la disminución de la estacionalidad que tienen muchos de nuestros productos turísticos, la reconversión de los destinos maduros junto con su posicionamiento exclusivo por precio (*low cost*), la creación de empleos más estables o la necesidad de impulsar nuevos modelos más sostenibles a través de la cooperación público-privada.

Los datos de este último año han permitido a Grup Soteras Hotels, a pesar de la incertidumbre vivida en Cataluña, igualar las cifras con respecto al año 2017 en facturación total, Ebitda, TrevPar, RevPar, ADR y ocupación repercutiendo directamente en el resultado de la cuenta de explotación.

Es por ello que los planes de expansión de nuestro grupo siguen adelante y nuestra división hotelera está centrada en buscar activos hoteleros urbanos ubicados en distintas ciudades españolas e internacionales. Asimismo, estamos abiertos a crecer en otras tipologías de hoteles de playa, idealmente en la costa mediterránea, siempre y cuando veamos asegurada la viabilidad y rentabilidad económica de los proyectos. Debemos tener en cuenta que en ciertas tipologías es más complicado asegurar la rentabilidad y ese es el motor que motiva a la mayoría de empresas para poder crecer.

De cara al futuro inminente, tenemos muy buenas perspectivas para este año 2019, donde se prevé cerrar el ejercicio con un crecimiento del 15% en cuanto a facturación total se refiere versus el año 2018. Aunque no descartamos mantener la tónica positiva y alcista de los últimos cinco años y cerrar el año 2019 con mayores índices de ocupación y rentabilidad económica.▮



JOAQUIM CLOS,

DIRECTOR GENERAL DE DERBY HOTELS COLLECTION



Hotel Urban

En Derby Hotels Collection estamos de enhorabuena. En el 2018 que acabamos de cerrar cumplimos cincuenta años y, además, la efeméride la pudimos celebrar con nuestros clientes, que es lo que verdaderamente nos gusta. Las perspectivas para este 2019 también son buenas y esperamos mantener la línea de crecimiento de los últimos años mientras continuamos invirtiendo en nuestro proyecto. Así, empezaremos en nuestro hotel de Londres, The Caesar, una inversión de 12 millones de euros para remodelar el establecimiento y aumentar su categoría. Todo ello sin dejar de estudiar oportunidades en aquellas ciudades de Europa donde no estamos y que son susceptibles de acoger un Derby Hotels Collection. Ciudades que, resumiendo, presentan un *mix* equilibrado de demanda por motivos vacacionales y de negocios.



Hotel Claris

Ya tenemos cincuenta años, pero no por ello dejamos de trabajar para sumar muchos más. Confiamos plenamente en el modelo desarrollado hasta ahora y queremos hacerlo crecer en el tiempo y también geográficamente. Pocos grupos hoteleros en el mundo aúnan lujo, arte, cultura y gastronomía como lo hace Derby Hotels Collection. Ya desde su fundación fue pionero en la adopción de cánones innovadores para convertir cada estancia –turística o de negocios– en toda una experiencia para el cliente.

Un modelo que nos lleva a buscar edificios singulares a los que la reforma para convertirlos en un hotel los redescubra como el inmueble señorial que siempre han sido. En definitiva, todo un valor arquitectónico que recuperamos y ponemos al servicio de la ciudad para crear pequeños hoteles-museos.

> "Las perspectivas para 2019 son buenas. Esperamos mantener la línea de crecimiento de los últimos años"

No todos los edificios pueden acoger un Derby Hotels Collection. Así, y a modo de ejemplo, en pleno Barrio Gótico de Barcelona abrió a principios de 2013 el Hotel Arai, un establecimiento ubicado en un antiguo palacio del siglo XVII con esgrafiados en la fachada, que forman parte del patrimonio arquitectónico, histórico y artístico de la ciudad. En Londres trabajamos para devolver todo su esplendor a un edificio victoriano y arquitectos del prestigio como Toyo Ito –premio Pritzker 2013– firman algunos de nuestros establecimientos.

El desarrollo en el campo del arte alcanza también el interior de todos los establecimientos, convertidos en pequeños museos para disfrute de nuestros huéspedes y también de todos los ciudadanos. Las puertas de los hoteles Derby están abiertas de par en par a las ciudades que los acogen. Arte de todo tipo y de todos los tiempos: desde piezas egipcias o precolombinas hasta litografías de Tàpies, Brossa, Pijuan, Feito, Arroyo o Chillida.

En definitiva, toda una apuesta por el arte y la cultura y a la que en los últimos años se ha unido la gastronomía como complemento ideal para lograr esa experiencia de lujo a la que busca llegar Derby Hotels Collection. La exclusividad y la pasión por lo artístico también la llevamos a nuestra cocina para ofrecer este servicio excelente que demandan nuestros huéspedes. Una inversión por la gastronomía que va tomando fuerza en los últimos años con las colaboraciones de los cocineros Ángel León y Aurelio Morales, ambos con reconocimiento Michelin, en restaurantes de varios de nuestros hoteles.

Arte, gastronomía y lujo son los ejes sobre los que ha pivotado Derby Hotels Collection en sus primeros cincuenta años. Y también son los ejes sobre los que sustentará su futuro con el objetivo de presentar una oferta diferencial basada en el lujo y la excelencia.

PAUL NOEL,

DIRECTOR DE EXPANSIÓN DE LOGIS PARA EL SUR DE EUROPA





Logis Hotel Santa Maria de Alquézar

> "Nuestros planes de futuro en España se centran en alcanzar los cien hoteles adheridos en 2020"

El sector turístico está en permanente evolución y las cadenas hoteleras como Logis tenemos no solo el deber, sino también la oportunidad de crecer con él y adaptarnos a los nuevos cambios, ofreciendo soluciones a las nuevas demandas del mercado.

Tras la celebración del congreso anual de Logis el pasado mes de noviembre, hemos redefinido nuestro posicionamiento, con la intención de abogar en mayor grado por un mundo más local. Desde nuestra perspectiva, proteger la vitalidad de los territorios es una cuestión fundamental. Ubicados fuera de los centros urbanos –en España, se concentran mayoritariamente en Cataluña, Aragón y País Vasco–, los hoteles adheridos a Logis son actores clave en la dinamización de los territorios y contribuyen al mantenimiento de la vida económica y social de los entornos rurales. Actualmente, Logis es un claro ejemplo de hotelería independiente local y responsable, y queremos ofrecer a los viajeros una hospitalidad de calidad basada en valores como la honestidad y el *fair play*, valores compartidos con nuestros hoteleros-restauradores.

Con presencia en ocho países en Europa, 2.200 establecimientos adheridos y 42.000 habitaciones, hemos cerrado 2018 con 130 millones de euros provenientes de reservas, un 15% más respecto a 2017. Asimismo, a nivel global hemos generado mil millones de euros de volumen de negocio en el sector hotelero y otros mil millones más en el sector de restauración. Nuestro programa de fidelización O'Logis, que ha generado un millón de pernoctaciones en 2018, ha obtenido una facturación de 75 millones de euros.

Las asociaciones, entre actores clave, sean del sector que sean mientras tengan intereses o un *savoir faire* complementario, son un aspecto que las cadenas deben considerar para crecer y aumentar su visibilidad. De cara a 2019 y durante tres años, Logis será patrocinador oficial del Tour de France, una invitación al viaje al corazón de las regiones francesas, que es a su vez un reflejo de la red territorial de Logis. Esta asociación vinculada al deporte se suma a la alianza anunciada recientemente con Citotel para crear una oferta única de hoteles y restaurantes independientes, tanto en zonas urbanas como rurales.

Nuestros planes de futuro en España se centran en alcanzar los cien hoteles adheridos en 2020: todo un reto que estamos dispuestos a asumir, teniendo en cuenta que, en un sector en el que la competencia es despiadada, los hoteleros independientes de hoy en día necesitan de instrumentos y guías modernos para desarrollar la rentabilidad de sus establecimientos. Ser independiente no implica estar solo.



Logis Hotel La Casa de Juansabeli

CARLOS CALERO,

DIRECTOR GENERAL DE VINCCI HOTELES





Vincci La Rábida

La importancia de la innovación y transformación digital, no sólo como herramienta para la evolución de la industria, sino también como posible solución al reto de un turismo en continuo crecimiento que sea al mismo tiempo sostenible y responsable, ha cobrado especial importancia en los últimos tiempos en el sector turístico. Con un fuerte compromiso en lo que a la sostenibilidad del sector se refiere desde su creación, en Vincci Hoteles siempre hemos sido muy conscientes también de que el perfil del viajero ha cambiado bastante en los últimos años, al igual que sus exigencias y necesidades. En la sociedad digital en que vivimos los clientes cuentan con toda la información antes de llegar al hotel y se crean ciertas expectativas. Han podido ver todo lo referente al alojamiento en la página web, en las redes sociales e, incluso, en foros. Mientras, nosotros también tenemos más información sobre ellos, sobre sus gustos, sus costumbres, lo que nos permite personalizar su estancia y mejorar su experiencia. Podría decirse que ambos estamos sobreinformados, lo que ha propiciado que la relación entre las dos partes haya cambiado respecto a épocas anteriores.

La experiencia del cliente comienza en el momento en que busca información sobre el establecimiento. Por este motivo, queremos que desde la reserva, búsqueda de información y la interactuación con el hotel antes de la llegada, la experiencia sea positiva. En Vincci Hoteles tenemos una estrategia a medio plazo centrada en la tecnología *mobile*. Los últimos indicadores apuntan a que el 52% de los clientes hacen sus reservas desde un *smartphone*, el 10% usa una *tablet*, el 12% usa un *smart TV* y un 3% compra vía *wearable technology*. Por este motivo, nuestra adaptación comenzó con la implantación de una nueva *web site responsive*, que se pueda manejar perfectamente en los distintos formatos.

> "Tenenos una estrategia a medio plazo centrada en la tecnología *mobile*"

La compañía comenzó su andadura en un momento en que empezó la digitalización de la economía mundial. Esta particularidad hace que podamos decir que Vincci Hoteles nunca ha empezado un proceso ni ha tenido que tomar medidas en cuanto a transformación digital ya que la cadena ha nacido ya en la era digital. Sin embargo, los que llevamos ya unos años en el sector hemos visto cómo las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de trabajar en la hostelería, ahora cada vez es más importante el factor de la inmediatez.

En esta misma línea, consideramos esencial poner a disposición de sus clientes una aplicación móvil (*app*) que permitiera realizar multitud de gestiones relativas a su estancia desde cualquier lugar de una forma fácil a través del teléfono móvil o *tablet*. Fue una apuesta por la innovación y por la incorporación de las nuevas tecnologías una vez más a nuestro modelo de negocio para seguir prestando el mejor servicio de calidad y una buena atención al cliente. Una manera de ahorrar tiempo y de realizar las gestiones sin necesidad de estar delante de un ordenador o de realizar una llamada telefónica.

El viajero, sin duda, ha marcado nuestro ritmo de modernización y debemos por lo tanto ser ágiles y adaptarnos. Hemos sido durante muchos años una industria inmóvil, no ofrecíamos nada nuevo, se buscaba ubicación y poco más. En Vincci Hoteles, desde el comienzo, todos los procesos y procedimientos de la compañía, todas las estrategias de comercialización, todo el área tecnológica se han incorporado teniendo en cuenta los últimos avances en digitalización. Hemos crecido incorporando a nuestros procesos los sistemas más innovadores de gestión, conectados a los mayores distribuidores y creando procesos y procedimientos desde la base de la digitalización. La digitalización forma parte de nuestro ADN.

JUAN ESCUDERO,

DIRECTOR GENERAL DE RAFAELHOTELES



RAFAELHOTELES LA PLETA



Ojalá te toque vivir tiempos interesantes. Eso venía a decir la maldición China, para que te vieras arrastrado por una espiral de acontecimientos. Vistas las previsiones, el año 2019 va a ser un año muy interesante.

Después de cerrar los últimos ejercicios con magníficos resultados para el sector turístico, y aunque este último no vayamos a hacer récord de visitantes, –aunque sí de ingresos, cosa que me encanta y de la que por fin se empieza hablar después de tantos años– llega 2019.

Un año rodeado de incertidumbre por diversos y variados motivos.

El primero de estos sería el brexit. Cuando quedan escasos meses para su aplicación, o no, todavía no sabemos si habrá un brexit duro, blando o un segundo referéndum. Y de ello no solo dependen los más de 18,3 millones de turistas británicos que llegaron en 2017, y que van a volver en 2018, y sus más de 16.000 millones de euros, sino que dependen compañías británicas como AIG (léase Iberia), EasyJet y TUI Airways, que tienen más de un 50% de sus acciones en manos no europeas. Por lo tanto, tendrían que negociar sus *slots* uno a uno en caso de una ruptura traumática. Los turoperadores británicos están intentando negociar un período de transición de 12 meses, pero esto quedaría en humo si se produjera el brexit duro o sin acuerdo. Eso sin contar con la posibilidad de aplicación de visados entre la Unión Europea y el Reino Unido, la bajada de la libra y la bajada del poder adquisitivo de los británicos.

> "La recuperación de varios países mediterráneos obligará a España a elegir entre cantidad o calidad"

El segundo motivo de incertidumbre es la desaceleración económica mundial. El último informe de la OCDE rebaja en 3 décimas el crecimiento económico mundial para el ejercicio 2019, motivado fundamentalmente por las guerras comerciales, y avanza que la subida del PIB mundial puede haber tocado techo. Recientemente Alemania tuvo un PIB negativo en su tercer trimestre de 2018 del 0,2%, cosa que no pasaba desde el año 2014. En cuanto al conjunto de la eurozona, los últimos informes indican una rebaja en las previsiones para el año 2018 de una décima, mientras que para 2019 prevé que se ralentizará todavía más. Con sus dos principales economías, Alemania y Francia estancando su crecimiento más de lo esperado.

Concretamente en España se está viendo una desaceleración de su economía fundamentalmente en el consumo privado y las exportaciones. Y esta desaceleración, según los expertos, continuará durante los próximos trimestres.

A esto tenemos que añadir la inestabilidad política que se vive en países como EE.UU., Francia o Italia, la fuerza del dólar, la subida progresiva de los tipos de interés y la inestabilidad en el precio del petróleo.

Por último, actividades que afectan directamente al sector turístico, más en el caso de la hotelería de costa, como la recuperación de varios países turísticos mediterráneos directamente competidores como Egipto, Turquía, Túnez y Grecia, los cuales están resurgiendo con mucha fuerza y con unos precios muy competitivos, por la devaluación de sus monedas y el estancamiento de sus economías, lo que obligará a España a tener que elegir entre turismo de cantidad o turismo de calidad. Decisión que por otra parte puede ser positiva para el sector turístico español.

Y en cuanto al turismo urbano, seguirá con la incertidumbre de la falta de legislación de las viviendas de uso turístico en muchas ciudades, cuya actividad alegal supera ya en muchos casos a la de la oferta reglada como sucede en Madrid.

En definitiva, el próximo año nos aguardan grandes incertidumbres, que acompañarán la necesidad de decisiones y reformas que afectarán en gran medida a los resultados del sector turístico español y mundial.▮

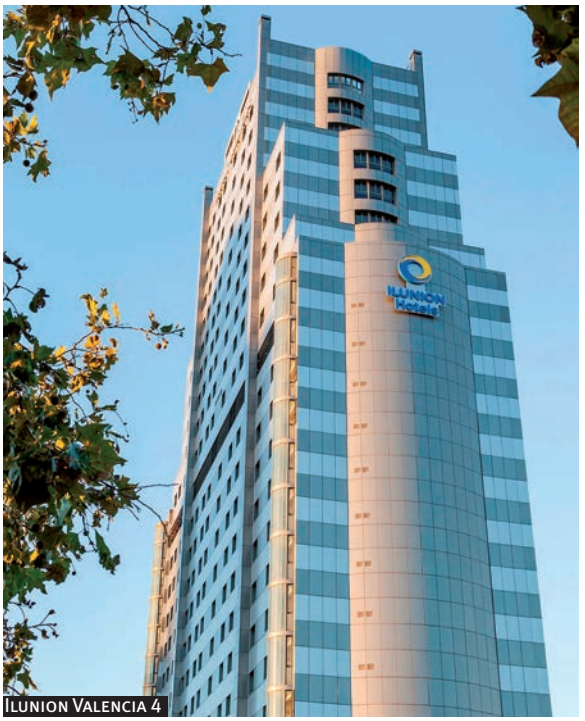


RAFAELHOTELES FORUM ALCALÁ

JOSÉ ÁNGEL PRECIADOS,

DIRECTOR GENERAL DE ILUNION HOTELS




ILUNION VALENCIA 4

2018 ha sido un año complicado para el sector turístico. En Ilunion Hotels, la cadena hotelera de Ilunion, vamos a cerrar con un crecimiento del 3% de facturación frente a los 105 millones de 2017. Llegaremos a los 110 millones de euros aproximadamente, sin incluir el negocio del Ilunion Alcora, nuestra última incorporación en Sevilla. Alcanzaremos los dos millones de clientes, siendo el 70% de ellos de origen nacional.

El año va a ser bueno, pero podía haber sido increíble, según mi opinión personal. En los primeros cuatro meses registramos un crecimiento del 16%. A cierre de agosto, nuestro crecimiento fue del 1%. Perdimos 15 puntos por diferentes factores. Por su parte, los hoteles de Cataluña sufrieron una caída muy fuerte, que se vio compensada por los hoteles de Madrid, Bilbao o Valencia. Asimismo, los hoteles vacacionales este ejercicio han funcionado mejor, pero también dependiendo de las zonas. De cara al año que viene esperamos un crecimiento similar.

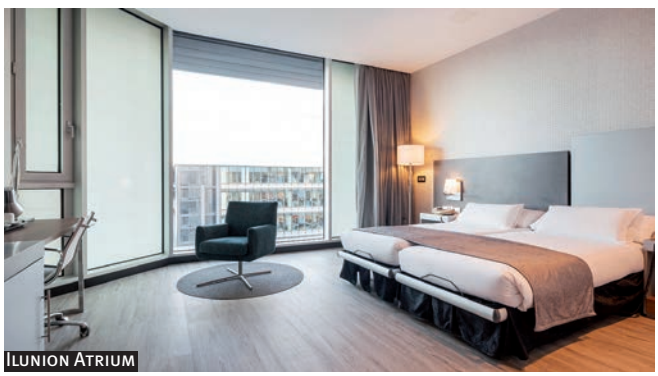
Actualmente, Ilunion Hotels cuenta con 26 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, repartidos por toda la geografía española. Acabamos de incorporar el hotel Alcora Sevilla después de estar un año asesorando a la propiedad. Es un hotel con mucha actividad, un arrendamiento adecuado a la situación actual y con un compromiso de inversión muy fuerte.

Por ahora no tenemos previsión de abrir más. El mercado está en una auténtica subasta, todas las cadenas quieren crecer, pero en condiciones difícilmente soportables a medio y corto plazo. En nuestra compañía no estamos entrando en muchas posibilidades de crecimiento por voluntad propia. Creemos que hay una sobreoferta en precios que va a generar un problema a medio plazo cuando se produzca una caída del negocio. No queremos asumir estos riegos y arriesgar a la compañía.

Nuestro objetivo prioritario es consolidar nuestro producto nacional. Nuestros recursos están dirigidos a un determinado mercado que parece fácil, pero que requiere de un esfuerzo tremendo. Estamos haciendo inversiones en los hoteles para que en el año 2020 todos estén renovados y como nuevos. Concretamente, este año hemos invertido 18 millones y el año que viene invertiremos una cifra similar.

> “Estamos haciendo inversiones en los hoteles para que en 2020 todos estén renovados”

Tenemos un proyecto totalmente sostenible desde el punto económico, social y medioambiental que tiene que durar siempre. Somos líderes en inclusión de personas con discapacidad en el sector turístico y abanderados de la accesibilidad universal. Somos la única cadena hotelera en España que tiene la certificación de accesibilidad universal (UNE 170001-2) en sus establecimientos, así como el sello Qsostenible, que avala la sostenibilidad de sus edificios.


ILUNION ATRIUM

En la actualidad contamos con una plantilla de casi 1.000 personas, de las que el 40% tienen discapacidad. Además, 11 de nuestros centros son gestionados como centros especiales de empleo (10 hoteles y el Ilunion Catering by Maher, nuestra empresa nacional de servicios de *catering*). Esto significa que, como mínimo, el 70% de su plantilla está formada por personas con discapacidad y demuestra ser un modelo único y ejemplar de inclusión laboral en el sector turístico.

Los clientes perciben cada vez más la preocupación social de nuestra cadena, pero nos gustaría que esa percepción fuese mayor. Somos una compañía única en el mundo que está obligada a explicar por qué lo es. Por eso, hemos desarrollado una estrategia de comunicación con el objetivo de que nuestros dos millones de clientes anuales salgan de nuestros hoteles siendo conscientes de que nuestro proyecto tiene sentido y mucho mérito. Queremos comunicar lo que nos diferencia del resto de hoteles y, cuando llegue el enfriamiento de la demanda, el cliente sepa identificar qué alternativas tienen en el mercado y no elija solo por precio.

Nuestro proyecto solo lo puedes llevar a cabo si eres un auténtico convencido. Nosotros tenemos la suerte de pertenecer al Grupo Social ONCE y, por ello, llevar en nuestro ADN una absoluta vocación social. Así, seguiremos trabajando para alcanzar un mundo mejor, más solidario y más justo.

FÉLIX NAVAS,

DIRECTOR GENERAL DE CATALONIA HOTELS & RESORTS


CATALONIA BÁVARO

Si las personas son la clave de cualquier organización, la importancia del factor humano adquiere una mayor dimensión cuando se trata de una cadena hotelera. Nuestros colaboradores son nuestro activo más preciado, ya que contribuyen a satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Desde nuestra área de Recursos Humanos concienciamos, dirigimos y motivamos a nuestros colectivos hacia nuestros principales objetivos: calidad en el servicio, rentabilidad y crecimiento. Pese a nuestra implantación internacional, hemos sido capaces de desarrollar un sentimiento de compromiso y un orgullo de pertenencia en las diferentes realidades geográficas en las que actuamos. Hemos conseguido aplicar herramientas distintas pero con principios y valores comunes.

Actualmente contamos con más de 7.000 trabajadores ubicados, principalmente, en España y en la zona del Caribe. Hemos diseñado políticas de compensación y planes sociales que no pasan por alto aspectos tan importantes como las propias necesidades familiares, donde priorizamos la escolarización a través de ayudas económicas para guarderías, material escolar o becas para formación superior. Nuestro portafolio contempla establecimientos en México y República Dominicana, zonas donde la precariedad laboral está a la orden del día. Pese al panorama social, hemos sido premiados, en distintas ocasiones, como mejores empleadores. Estos resultados tan alentadores son fruto de nuestra ambición por integrar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en el corazón del negocio, contribuyendo a mejorar las sociedades en las que trabajamos y aportándonos indudables ventajas competitivas. La actuación responsable en cada área y en cada realidad social nos permite ganar credibilidad y nos facilita el trabajo. El hecho de ser reconocidos por estas prácticas aumenta la difusión de nuestras políticas y nos ayuda a seguir buscando áreas de mejora que siempre existen, aunque el verdadero elemento diferenciador se encuentra en la integración de esta dimensión de responsabilidad social en nuestra actuación empresarial.



> “Calidad en el servicio, rentabilidad y crecimiento son nuestros principales objetivos”

Es justo decir que la Responsabilidad Social sólo existe de verdad si se integra en el proceso de toma de decisiones de la empresa. Comparto la filosofía de Antonio Argandoña, profesor emérito de Economía en el IESE, quien sostiene que las decisiones económicas no son independientes de la ética. Ambos factores presentan varias dimensiones que siempre están interrelacionadas. Se trata de tomar decisiones que sean, a un tiempo, éticas y eficaces.

Nuestro departamento de Recursos Humanos se ha visto obligado a innovar y a lidiar con factores como la entrada de nuevas generaciones en el mercado laboral o la necesidad de mejora en la profesionalización del sector en España. Estamos salvando estos obstáculos introduciendo nuevas políticas y herramientas que, sin duda, suponen una reinvención en la gestión. La aparición de nuevos perfiles laborales, la utilización de redes sociales como vía de captación o atracción de talento o las plataformas digitales como medio de formación son tendencias que nos permiten afrontar los retos generados por los cambios sufridos en nuestro sector. Además, teniendo en cuenta el crecimiento que ha experimentado Catalonia Hotels & Resorts en los últimos años, cabe destacar la labor en el área de selección y desarrollo de personas y carreras profesionales. Esta tarea nos está permitiendo consolidarnos, así como crecer de una forma sostenible a través de la promoción interna y la identificación de talento.

Somos una empresa en continua expansión, inmersa en una plena transformación y adaptación digital. Este panorama aporta importantes herramientas que nos facilitan alcanzar nuestros objetivos y mejorar el trabajo que realizamos. Consideramos que el liderazgo que debe aportarse desde las funciones de responsabilidad en los recursos humanos, debe fundamentarse en valores como la coherencia, la empatía y el compromiso. Nuestros responsables en la gestión de personas y de equipos deben ser excelentes embajadores de una actitud entusiasta y positiva, ya que pretendemos que sean esos valores el motor de nuestros hoteles y proyectos.


Sheraton Hacienda del Álamo Golf & Spa



CARLOS BERROZPE,

DIRECTOR GENERAL DE ADH HOTELES


Adh Isla Cristina

En Adh Hoteles apostamos desde el inicio por la especialización de la oferta turística a través de la conceptualización de los diferentes establecimientos que ofrecemos en el mercado. En un entorno tan competitivo como el turístico, la diferenciación a través de la calidad y el servicio es el pilar fundamental sobre el que debe sustentarse un proyecto con vocación de crecimiento como el nuestro. Las propuestas generalistas no son ni rentables para las compañías turísticas, ni atractivas al cliente, y desde Adh hoteles creemos que ese el camino para continuar posicionando el turismo en España como un destino competitivo en un momento en el que mercados alternativos del Mediterráneo como Túnez o Egipto se están recuperando.

El mercado demanda una adaptación de los servicios y propuestas de los hoteles, desde la oferta gastronómica, hasta las actividades de ocio propuestas tanto dentro del establecimiento como en su entorno. Así lo entendemos en Adh Hoteles, donde, gracias a nuestro modelo de explotación multimarca internacional y la colaboración de grandes firmas mundiales como Hilton, Marriott o Grupo TUI hemos diseñado diferentes experiencias para nuestros hoteles de Ibiza, Murcia e Islantilla (Huelva). Cada uno de ellos responde a un tipo de huésped diferente, desde el público familiar en el que está especializado el Tui Family Life Islantilla, de cuatro estrellas, con una completa propuesta de ocio para todos los miembros de la familia; como unos días de desconexión marcados por el deporte y el bienestar en Sheraton Hacienda del Álamo Golf & Spa Resort, de cuatro estrellas, hotel que hemos abierto recientemente en colaboración con SAREB en la Región de Murcia,o la exclusiva experiencia en pleno corazón de Ibiza que ofrece el Gran Hotel Montesol Ibiza, Curio Collection By Hilton, de cinco estrellas. Completa esta oferta el Adh Isla Cristina especializado en un formato *only adults* en primera línea de la Costa de la Luz.

> “Apostamos por la especialización a través de la conceptualización de los distintos hoteles que ofrecemos”

Además, este año en Adh Hoteles nos hemos decidido a dar el salto internacional, inaugurando de la mano de AccorHotels el nuevo Ibis Barranquilla, de tres estrellas, en Colombia, como punto de partida de un ambicioso plan de expansión de la compañía en Latinoamérica.

Otro de los elementos clave de la estrategia de Adh Hoteles desde sus inicios en 2014 ha sido su apuesta firme por la permanente formación de sus empleados y la captación de talento para poder ofrecer en todo momento un servicio de la máxima calidad.

La buena acogida del mercado a cada uno de nuestros establecimientos nos demuestra el éxito de nuestra propuesta y nos ha llevado a crecimientos superiores al 70% en la facturación en los últimos dos años. Para todo el equipo que formamos Adh Hoteles han sido además motivo de orgullo los certificados de excelencia o las buenas puntuaciones concedidas por los propios clientes en portales internacionales como Trip Advisor o Booking.

2019 se plantea asimismo como un año repleto de nuevos retos, como la apertura del nuevo hotel de la compañía en colaboración con la marca Westin Hotels, el Hotel Bonmont Resort, situado en plena Costa Daurada. De esta forma, la compañía consolida así su modelo de gestión multimarca ofreciendo a sus clientes experiencias personalizadas a cada tipo de viajero junto a los altos estándares de calidad de firmas internacionales.



Sercotel Sorolla Palace

JAVIER TAUSÍA,

DIRECTOR GENERAL DE OPERACIONES DE SERCOTEL HOTELS



> "En 2019 nace Sercotel Hotel Group para unir nuestra oferta de marcas nacionales e internacionales"

Estamos en el mejor momento de nuestra historia y todo apunta a que seguiremos esta tendencia al alza. Hace 25 años nacimos como comercializador hotelero, hoy, tras más de la mitad de nuestra historia operando hoteles, somos una gran cadena hotelera, la única cadena española que ofrece diferentes marcas y diferentes modelos de negocio en base a las necesidades de cada propiedad. En 2019 cambiamos nuestra marca corporativa y nace Sercotel Hotel Group para unir bajo esta enseña nuestra oferta de marcas regionales e internacionales.

Qué mejor año que el de la conmemoración de nuestro 25º aniversario para llevar a cabo esta transformación. En este momento, al igual que hicimos en 1994, volvemos a innovar en el sector con nuestro modelo de negocio. Sercotel Hotel Group, al mismo tiempo que apostamos por desarrollar nuevas marcas regionales e incorporamos marcas internacionales que completen el portfolio de nuestro aliado Choice Hotels, ofrecemos la posibilidad de contratos en arrendamiento, *management*, franquicia o asociación comercial y de servicios a través de nuestro sistema de calidad diferencial, convirtiéndonos en el grupo hotelero con más opciones para los hoteles independientes.

El haber cerrado una alianza con el gigante americano Choice Hotels permite a nuestros hoteles disfrutar de una distribución global en su plataforma, alcanzando nuevos mercados, disfrutando de mejores condiciones y siendo visibles para uno de los tres mayores programas de fidelización a nivel mundial con más de 40 millones de usuarios.

Además, gracias a nuestro modelo de *lean management* trabajado estos años, alcanzamos un posicionamiento internacional al convertirnos en el operador de sus hoteles franquiciados, ampliando su cartera de servicios y, por último, ampliamos nuestro abanico de posibilidades con un acuerdo de master franquicia que nos permite ofrecer nuevas marcas internacionales.


Sercotel Hotel Europa

Cerramos un año de crecimiento y afrontamos 2019 con una previsión de crecimiento en Ebitda superior al 25%, y un plan de expansión en España, Portugal, otros destinos europeos y muy especialmente en Latinoamérica. Con anterioridad a esta transformación del grupo, hemos venido trabajando en estos dos años anteriores en la transformación de nuestro portfolio de hoteles que estabilizan nuestra oferta, de tal forma que cada vez más podemos alinearnos en torno a estándares de cadena, los cuales se convierten en un producto perceptible por nuestros huéspedes.

En esta dirección, nuestra obsesión por mantener una uniformidad de criterios, pero respetando lo heterogéneo de una paleta diversa de hoteles, nos ha llevado a desarrollar dos palancas de crecimiento distintas que responden a la necesidad de especialización y diversificación. De un lado, hemos lanzado con enorme aceptación nuestro programa de servicios de formación y calidad, Quality System©, mediante el cual, además de nuestros servicios en comercialización, *marketing*, distribución y *revenue*, apoyamos a los hoteles de nuestras marcas en la constante lucha por la calidad y eficiencia de sus operaciones, así como en la mejora de la satisfacción al cliente, consiguiendo doble objetivo de calidad y rentabilidad.

Estos servicios nos han permitido innovar de nuevo, esta vez, siendo Sercotel Hotel Group, el único operador que concede marcas comerciales propias o franquicias internacionales, tal y como hizo en 1994 cuando creó un modelo único de comercialización que dio lugar a la cadena hotelera que hoy somos.



GHISLAIN D'AUVIGNY,

DIRECTOR GENERAL DE PIERRE & VACANCES EN ESPAÑA



Resort Fuerteventura Origo Mare

Tras la llegada de Pierre & Vacances en España hace ya 13 años y habiendo experimentado un crecimiento gradual y sólido a lo largo de todo este tiempo, nadie pone en duda que el concepto turístico del grupo, por sus servicios, instalaciones y localizaciones, disfruta de un magnífico encaje en el mercado español. Nuestra oferta, especialmente enfocada a un público familiar, se encuentra en constante evolución, siempre a la búsqueda de calidad e innovación adaptada a todo tipo de bolsillos y, sobre todo, para dar respuesta a una nueva generación de viajeros más exigentes y conocedores del mundo.

2018 fue un año fructífero para Pierre & Vacances en España, ya que incorporamos a nuestro portafolio seis establecimientos –dos en Baleares, uno en la Costa Dorada, uno en Baqueira, uno en Andorra y otro en Madrid– y terminamos el año con un crecimiento del 32% y una facturación de 65 millones de euros. Este año que recién empezamos tiene todos los ingredientes para ser un año todavía más relevante, si cabe, en todos los sentidos: integraremos a nuestra red nuevos complejos de apartamentos, con una inversión prevista de más de 12 millones de euros y que supondrá un incremento del 12% de la capacidad de alojamiento respecto a 2018. En concreto, se trata de tres complejos de apartamentos situados en las Islas Baleares, lo que demuestra la voluntad de fortalecer nuestra presencia en la costa insular –donde contaremos con un total de seis establecimientos–. El grupo también tiene el propósito de aumentar la oferta de producto urbano, por ello, Madrid es el tercer destino urbano de Pierre & Vacances, junto con las ya veteranas ciudades de Sevilla y Barcelona.



Resort Bonavista de Bonmont

Un aspecto en el que queremos ahondar y en el que ya estamos trabajando actualmente es el producto *premium*. Estamos percibiendo un auge de la demanda de establecimientos de alta gama, con instalaciones y servicios más sofisticados, y desde Pierre & Vacances queremos apostar para dar respuesta a esta demanda. En 2019, contaremos con un total de tres establecimientos *premium* en Baqueira, Menorca y Andorra. Tradicionalmente centrados en el mercado de los apartamentos vacacionales, un concepto todavía poco explotado en España por parte de otras compañías, estamos explorando y encontrando nuestro lugar dentro del sector de hoteles. Así lo demuestran las recientes aperturas del Hotel Vistamar, el Hotel Salou Beach, el Hotel Himalaia Baqueira y el Hotel Grand Pas, todos de cuatro estrellas.

Nuestro plan de crecimiento hasta 2021 es ambicioso y se fija como objetivo alcanzar 100 millones de euros de facturación para llegar a más de 80 establecimientos urbanos, de costa y de montaña, traducidos en alrededor de 6.000 y 6.500 unidades de alojamiento en la Península Ibérica (España, Andorra y Portugal).

Fieles a nuestra política de actuación, a lo largo de 2019 y de los próximos años seguiremos abiertos a todo tipo de oportunidades, cerrando acuerdos con propietarios para la gestión, arrendamiento y comercialización de establecimientos para fomentar el turismo vacacional, sin olvidar tampoco el segmento *business*, cada vez más presente en nuestra estrategia.

> "En 2019 invertiremos más de 12 millones de euros en nuevos complejos de apartamentos"


HOTEL ORFILA

En los últimos años ha aumentado el turismo de lujo en España, principalmente en Barcelona, Madrid, la Costa del Sol y los archipiélagos. Los amantes de los hoteles de cinco estrellas buscan vivencias fuera de lo habitual que puedan ser compartidas y les aporten experiencias que transmitan prestigio porque son únicas. Un turismo que por tanto prima la experiencia sobre la ostentación.

LUJO
SIN OSTENTACIÓN

El lujo hoy tiene menos que ver con los formalismos y más con lo que uno quiere hacer. Está claro que el concepto "lujo" puede interpretarse de múltiples modos. Junto al modelo tradicional de opulencia y *glamour* aparece otro, más discreto, que prima la experiencia sobre la comodidad de un ostentoso hotel. La industria turística ha identificado claramente una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos, que están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas en cuanto a los servicios propios de este segmento.

Un turista de lujo suele tener un nivel de ingresos superior a los 150.000 euros anuales y acostumbra a repetir destino y alojamiento, según el informe *Turismo de lujo: retos y oportunidades* de Ostelea, School of Tourism & Hospitality. Este segmento es muy interesante para destinos maduros, que se encuentran inmersos en procesos de reestructuración o para aquellos que apuestan por su diversificación o por atraer a un nuevo tipo de viajero con mayor capacidad de consumo. Se convierte así en un público muy disputado por la industria turística a nivel global.


NH COLLECTION PASEO DEL PRADO





Mercer Barcelona

Por otro lado, un estudio realizado por Travel Leaders Group, una de las agencias de viajes más grandes de Norteamérica, resalta también que los viajeros de lujo están interesados en experiencias exclusivas. Para el 66% de los encuestados, lo más importante es un *tour* exclusivo; para el 51%, el coche privado con conductor; un 46% se decanta en primer lugar por experiencias culinarias personalizadas; un 39% por villas privadas o casas, y el 25% prefiere una playa privada o una isla.

Coco Chanel decía que "el lujo es la necesidad que nace donde la necesidad se acaba". Hay gente que está dispuesta a invertir lo que sea necesario para asegurarse de alguna manera intangibles como aquello que es irrepetible, mágico, aspiracional…

"El lujo es un concepto vivo y que cambia según la generación o la nacionalidad. No tienen la misma percepción del lujo los clientes de 35-45 años respecto a los de 55-66 años. Tampoco espera lo mismo un cliente estadounidense o un cliente asiático. En definitiva, actualmente el lujo se concibe de diferentes maneras y lo más importante es que, antes de crear el producto o servicio que quieras facilitar en este nicho, tengas muy definido a qué tipo de cliente se lo vas a ofrecer. Creo que ahí está la clave", comenta Francesc Holgado, *general manager* de Mercer Hoteles. Por su parte, Julián Almaraz, director de los hoteles Heritage y Orfila de Madrid, opina que "el lujo ya no es un concepto encorsetado, sino que se concibe de forma mucho más amplia y en la actualidad tiene muchas aristas. Quizá el servicio, la flexibilidad, el tiempo y el espacio sean conceptos comunes a todos los tipos de lujo actuales". Por su parte, Manuel Quintana Torres, director ge-





Heritage Madrid



La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel

neral de La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel, miembro de The Leading Hotels of the World y ubicado en Loja (Granada), matiza que "la palabra 'lujo' está algo anticuada para definir un producto dirigido a un público objetivo muy concreto. Soy más partidario del término 'exclusivo' para un hotel que dirige su oferta a un segmento de la población de alto poder adquisitivo y que demanda más experiencias vitales que alta calidad en los materiales usados en la construcción o en la decoración, todo ello junto a un alto nivel de servicio".

España

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, con fecha a 31 de octubre de 2018, de los 15.192 hoteles que hay en nuestro país, 319 son de cinco estrellas, frente a los 310 que había en la misma fecha de 2017 y los 292 del mismo periodo de 2016. Estos establecimientos de la máxima categoría ofrecen 48.598 habitaciones y 103.141 plazas, mientras que a finales de octubre de 2017 había 47.034 habitaciones y 99.070 plazas. El grado de ocupación por plaza es de 62,47%, frente al 62,53% del mismo periodo del año anterior; el grado de ocupación por plaza en fin de semana del 69,28%, frente al 69,60% de octubre de 2017, y el grado de ocupación por habitaciones del 71,78%, frente al 71,9% del ejercicio anterior. En cuanto al número de personal empleado, se sitúa en 33.708 personas, mientras que en la misma fecha de 2016 era de 32.630.

Por otro lado, cabe destacar que a 31 de octubre de 2017 el ADR de los hoteles de cinco estrellas era de 177,12 euros (83,86 euros es la media de todas las categorías) frente a los 178,48 euros del mismo periodo del año anterior. En cuanto al RevPar, fue de 127,65 eu-



InterContinental Madrid



La Manga Club

ros, un 1,65% menos que en octubre del año pasado. La media del RevPar de todas las categorías fue de 56,66 euros.

En nuestro país, los hoteles de cinco estrellas cuentan con un buen posicionamiento. No obstante, tienen todavía un potencial de crecimiento elevado si se compara con la oferta de este segmento en otros destinos internacionales competidores. El mercado para los hoteles de la máxima categoría ha evolucionado con los años, pero puede decirse que queda mucho camino por recorrer ya que España en las últimas décadas ha estado más centrada en un turismo de cantidad que de calidad. Hugo Rovira, director general de NH Hotel Group para el sur de Europa y EE.UU., destaca que "los requisitos necesarios para obtener la quinta estrella no son los mismos dentro y fuera de nuestras fronteras, ni siquiera lo son dentro de España ya que difieren entre comunidades autónomas. Esto supone que hoteles de gran categoría con grandes prestaciones y servicios estén condecorados con las mismas estrellas que hoteles de otros países que no están al mismo nivel en este sentido. Sin embargo, el turista conoce la calidad y el significado que tienen nuestros cinco estrellas. En cualquier caso, la diferencia entre los hoteles de cinco estrellas españoles y los del resto del mundo no es tan grande como la que existe en hoteles de tres y cuatro estrellas. Por último, debemos añadir que, por norma general, el precio medio por habitación es más bajo en España que en el resto del mundo". Por su parte, Julián Almaraz, de los hoteles Heritage y Orfila, comenta que, "en los últimos años, los hoteles de cinco estrellas han reducido distancias con respecto a su competencia internacional, algo que continuará en los próximos años, especialmente en los destinos principales debido a la mayor demanda y consiguiente mayor competencia". Según Nick Montgomery, director general de La Manga Club de Cartagena (Murcia), "la apuesta por ofrecer experiencias que mejor se adaptan a un perfil de cliente, el de lujo, que busca algo más que la excelencia, se está traduciendo en unas cifras de crecimiento positivas, tanto es así que las expectativas de expansión para los próximos años superan a las de otras potencias europeas como Francia e Italia". Asimismo, Francesc Holgado, de Mercer Hoteles, considera que "en los últimos años se han abierto hoteles de cinco estrellas en las principales capitales españolas. Esto ha generado una competencia sana, que hace que todos nos esforcemos cada día en mejorar nuestros productos y servicios, beneficiando a nuestros clientes finales, quienes reciben una mejor atención. Estamos a la altura de algunas de las principales marcas o cadenas internacionales. En mi opinión, estamos en un punto muy interesante a nivel internacional ya que los principales emisores de clientes de cinco estrellas nos tienen entre sus principales destinos y esto es fruto del trabajo bien hecho a lo largo de los últimos años". Para Adolfo Almagro, director comercial y de Marketing del InterContinental Madrid, "el sector cinco estrellas en España está muy por debajo de ciudades como Londres, París y Roma. Mientras que en la capital la oferta de habitaciones es de 5.000, en Londres es de 18.000 y en París de 22.000".

HOTELES, PLAZAS, GRADOS DE OCUPACIÓN Y PERSONAL EMPLEADO EN ESPAÑA

	Total categorías 2016	Cinco estrellas 2016	Total categorías 2017	Cinco estrellas 2017	Total categorías 2018	Cinco estrellas 2018
Número de establecimientos abiertos estimados	15.177	292	15.174	310	15.192	319
Número de habitaciones estimadas	769.356	44.409	773.339	47.034	786.503	48.598
Número de plazas estimadas	1.594.395	92.227	1.609.459	99.070	1.641.220	103.141
Grado de ocupación por plazas	60,79%	63,19%	60,84%	62,53%	60,10%	62,47%
Grado de ocupación por plazas en fin de semana	65,19%	70,16%	67,18%	69,60%	68,38%	69,29%
Grado de ocupación por habitaciones	67,72%	74,13%	68,14%	71,91%	68,08%	71,78%
Personal empleado	217.314	29.476	228.942	32.630	235.892	33.708

Datos a 31 de octubre de 2016, 2017 y 2018. Fuente: Encuesta de Ocupación en Hoteles-Instituto Nacional de Estadística (INE)


La Manga Club

Zonas más atractivas

Hoteles de la máxima categoría hay tanto en destinos urbanos como vacacionales, especialmente de costa. Un hecho destacado es que acostumbra a ser habitual a que haya varios en la misma zona, ya que, al fin y al cabo, la competencia es buena para todos porque ayuda a estar al día par a mejorar los establecimientos, con lo cual constantemente hay que enfrentarse a un reto. Madrid y Barcelona, al ser los destinos con mayor afluencia turística, Canarias, Baleares, el Levante y la Costa del Sol son las que reúnen más atractivos para los cinco estrellas.

"Las zonas que normalmente cuentan con más hoteles de esta categoría son las grandes ciudades y destinos con mayor afluencia turística, interés, buenas tasas de ocupación y estacionalidad poco marcada. Pero no son requisitos estrictos. Hay ciudades más pequeñas en las que encontramos hoteles de cinco estrellas por el tipo de turista que las frecuenta, ya sea por motivos de ocio o de negocio", apunta Hugo Rovira, de NH Hotel Group. Asimismo, Manuel Quintana Torres, de La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel, se decanta por "aquellas en las que confluyan oferta cultural, gastronómica, deportiva, así como espacios naturales donde disfrutar de la naturaleza, ya sean mar o montaña". Por su parte, Adolfo Almagro, del InterContinental Madrid, apuesta "ahora mismo por la Costa del Sol, pero España tiene lugares idílicos en desconocimiento como son San Sebastián, Cantabria y Galicia, siendo destinos con grandes cosas que ofrecer a los visitantes, entre ellas la mejor gastronomía del país".

> El lujo es un concepto vivo que cambia según la generación o nacionalidad

Frente a otras categorías

Independientemente de las condiciones técnicas obligadas por la normativa, que en cada comunidad autónoma es distinta, las exigencias para un cinco estrellas son muy altas ya que las expectativas de los huéspedes también lo son. La excelencia en el servicio y el trato personalizado son esenciales en estos hoteles.

Según Hugo Rovira, de NH Hotel Group, "los hoteles de cinco estrellas deben reunir una serie de características para poder ser considerados como tal: el tamaño de las habitaciones, las instalaciones, las prestaciones y los servicios que ofrece el hotel. Todo esto son elementos decisivos. Por poner un ejemplo, entre otros requisitos, la habitación doble será de 17 m^2 mínimo, la individual de 10 m^2 mínimo, cuarto de baño (baño y ducha) de 5 m^2 mínimo, teléfono en la habitación, calefacción, aire acondicionado en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación. También es importante que el hotel cuente con una oferta de restauración y coctelería de referencia a la altura de sus cinco estrellas". Por su parte, Nick Montgomery, de La Manga Club, opina que "un hotel de cinco estrellas marca la diferencia con otros de tres o cuatro estrellas en la calidad del servicio y el trato personalizado que ofrece en todo momento al cliente, además del rango de experiencias que los huéspedes pueden disfrutar. Todo esto a tiempo completo: las 24 horas del día, los siete días de la semana. El cliente moderno y actualizado de hoy en día es alguien que viaja a menudo y diferencia, fácilmente y con gran rapidez, uno de otro". En cambio, Francesc Holgado, de Mercer Hoteles, indica que "en España tenemos una planta hotelera de un gran nivel. Esto ha hecho que el hasta ahora había una de las principales diferencias, el servicio, cada vez sea una diferencia menor. Hoy



Hotel Orfila

en día hay hoteles de tres y cuatro estrellas con una reputación excelente gracias a su servicio. Esta situación nos ha obligado a los hoteles de cinco estrellas a tener que ofrecer a nuestros clientes experiencias más personalizadas y acompañarlas de unos espacios y ambientes más sofisticados, tanto en las zonas comunes como en las propias habitaciones".

Cómo es el cliente

No hay un perfil único de cliente para un cinco estrellas. De ello depende tanto la procedencia del huésped como el destino elegido, además de otros factores. Por un lado, está el tradicional o aquellos usuarios de cierta edad que buscan el lujo de siempre. Por otro, está el viajero cosmopolita muy ocupado, exigente, que sabe lo que quiere y cuando lo quiere. A ellos se añaden aquellos consumidores esporádicos como los de la luna de miel y otras circunstancias especiales.

Para Nick Montgomery, de La Manga Club, "el perfil de cliente de un hotel de cinco estrellas es de clase media a clase alta y muy alta, con suficientes ingresos como para permitirse un hotel de lujo con un coste de estancia medio por noche que ronda los 200 euros, así como un gasto considerable en otras actividades dentro del resort. El huésped exige atención personalizada, discreción y poder divertirse, tanto si viene en familia como con amigos o por viaje de trabajo. El turista de este tipo de producto puede ser tanto nacional como internacional, si bien cada uno de ellos tiene un comportamiento diferente. El mercado nacional es bastante estacional y viene marcado por las vacaciones escolares. El internacional para los resorts españoles se concentra sobre todo en Reino Unido y otros países de Europa, como Escandinavia, Alemania o Francia, aunque de manera constante se están desarrollando nuevos mercados potenciales. La mayor restricción al crecimiento de nuevos mercados es el acceso a la región por rutas aéreas que nos conecten con otras ciudades europeas de manera fácil y rápida. Con el nuevo aeropuerto de Corvera a punto de



La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel


Heritage Madrid

abrir sus puertas a principios de 2019 esperamos que las conexiones a nuevos mercados faciliten esta labor". Por su parte, Hugo Rovira, de NH Hotel Group, sostiene que "continúa prevaleciendo el turismo internacional, atraído por los precios asequibles en comparación con otras propuestas menos económicas. Es un cliente que además está dispuesto a invertir más y a tener un periodo de estancia más prolongado. El turista, tanto el nacional como el internacional, ha evolucionado hacia un perfil más exigente y crítico. Sabe lo que quiere y no se conforma con una estancia en un cinco estrellas, quiere vivir con los cinco sentidos la excelencia que espera de un hotel de esa categoría. Por este motivo, lo fundamental es construir un posicionamiento mediante la adaptación de las necesidades del consumidor al producto, no al revés". Asimismo, Julián Almaraz, de los hoteles Heritage y Orfila, afirma que "en el ámbito urbano existen diferentes perfiles en función de su propósito de viaje: cultural, gastronómico, de compras, etc. El público extranjero es mayoritario y su gasto supera ampliamente la media".

En cuanto a las actividades más solicitadas, Julián Almaraz responde que "depende del propósito del huésped; si su motivo de viaje es, por ejemplo, cultural, gastronómico, de compras o vacacional. Pero algo común a todos es la demanda de una conserjería a la altura de sus necesidades. Nuestros huéspedes tienen muchísima información y demandan más en relación a aspectos locales". Además, Nick Montgomery, de La Manga Club, indica que "el cliente de un hotel de cinco estrellas ya no acepta unas vacaciones transaccionales donde simplemente das la bienvenida al cliente al llegar y le despides al salir. Quieren vivir una experiencia completa y diferente, sentirse parte del lugar, experimentar algo especial a través de la gastronomía, el spa o los deportes… experiencias al más alto nivel profesional, sean de golf, fútbol, tenis o atletismo".



Anticiparse a las necesidades

Si hay una cosa positiva surgida de la última crisis es que el mercado ha agudizado el ingenio para salir de su zona de confort. Estar continuamente revisando el producto para mejorar sus servicios e instalaciones ha hecho que el sector salga reforzado. Y los cinco estrellas no son ajenos a ello.

Para Nick Montgomery, de La Manga Club, "la industria de los cinco estrellas se ha recuperado bien tras la crisis financiera de 2008-2013, pero ha sido un proceso muy lento en el que se ha tenido que mejorar el ADR a través de la diversificación de los negocios (*business mix*)". Por su parte, Francesc Holgado, de Mercer Hoteles, cree que "los últimos años han sido de crecimiento. Cada vez hay más hoteles de cinco estrellas y tienen unos mejores estándares de calidad y servicio. La profesionalización de la categoría ha sido uno de los principales puntos de mejora, la formación de los profesionales que trabajan es muy alta y siguen creciendo año tras año". Además, Manuel Quintana, de La Bobadilla a Royal Hideaway Hotel, comenta que "ha evolucionado adaptándose a los cambios tecnológicos, especialmente en cuanto al conocimiento de los hábitos de conducta de los clientes".

Pero no pueden estancarse y deben seguir mejorando para captar a nuevos clientes. "El camino es una mayor segmentación. Nuestros clientes nos dan mucha información que nos ayuda a comprenderlos mejor y personalizar la oferta que mejor se adapte a sus necesidades. Anticiparse a sus necesidades no es algo nuevo, pero cobra más sentido que nunca ahora que tenemos herramientas que nos pueden hacer más sencilla y efectiva esa tarea", argumenta Julián Almaraz, de los hoteles Heritage y Orfila. Según Nick Montgomery, de La Manga Club, "el desafío al que nos enfrentamos es que el lujo es algo que disfruta un porcentaje muy pequeño de gente, por lo que la oportunidad está en hacerlo más accesible a las clases medias y altas a través de refinadas y estratégicas campañas digitales y experiencias asequibles en los periodos de temporada baja".

2018 se cierra con un récord histórico de 4.810 millones de euros

BOOM EN LA INVERSIÓN HOTELERA EN ESPAÑA

España incrementa su atractivo como destino de la inversión hotelera en Europa y ya es el segundo país preferido por los inversores internacionales solo por detrás de Reino Unido.



Villa Magna


The Barcelona Edition

La inversión hotelera en España alcanza los 4.810 millones de euros en 2018 (considerando hoteles en funcionamiento e inversión en inmuebles para reconversión en hotel). Esta cifra supone un nuevo récord y supera en un 23,1% el anterior récord alcanzado en 2017, con 3.907 millones de euros, según el informe anual *Radiografía del Mercado de Inversión Hotelera en España en 2018* de Colliers International.

El año pasado se transaccionaron en España un total de 273 hoteles y 36.189 habitaciones frente a los 182 hoteles y 28.813 habitaciones de 2017, lo cual ha supuesto un incremento tanto en el número de activos transaccionados como en el precio medio por habitación, que subió un (+6,6%) respecto al año pasado (126.835€/hab vs. 118.996€/hab). Este crecimiento es consecuencia de la fuerte presión compradora que sigue marcando tanto la actividad inversora como la evolución de los precios de compra-venta.

Por lo que se refiere a la tipología de los activos, en 2018 la inversión en hoteles vacacionales superó significativamente al segmento urbano (66% frente a 34%) continuando la tendencia de 2017, lo cual se explica por la concentración de los principales portfolios transaccionados en el segmento vacacional (71% del total de las habitaciones).

Estas magnitudes, junto con los sólidos fundamentos de la industria turística, con unos 80 millones de visitantes extranjeros en 2018 y con un nuevo récord de gasto turístico, demuestran que el "destino España", y particularmente el sector hotelero vacacional, ha pasado a conseguir *investment grade* por parte de inversores institucionales y fondos internacionales, menos proclives en otros tiempos a invertir en hoteles vacacionales al considerar el negocio vacacional volátil y descompensado en términos del binomio riesgo / beneficio respecto a otras alternativas de inversión hotelera en Europa.

A nivel geográfico, Canarias y Baleares fueron los destinos que más inversión recibieron, con 1.631 y 944 millones de euros respectivamente. Los dos archipiélagos concentraron el 56,1% del total vs. el 44% que supusieron el año anterior. En ello tuvo mucho que ver la adquisición de Hispania por parte de Blackstone con una fuerte concentración de su cartera hotelera en las islas.

El siguiente destino por importancia fue Madrid con 601 millones de euros (+72% respecto a los 349 millones de euros registrados en 2017), incrementando su representatividad del 10,2% al 13,1% del total inversión. Por su parte, Barcelona (244 millones de euros) y Málaga (215 millones de euros) han experimentado caídas significativas respecto a 2017 y representan tan sólo un 5% del volumen total respectivamente.

En términos geográficos, también es destacable la consolidación de la tendencia iniciada en 2016 de ampliación del espectro de zonas destino de la inversión (44 provincias vs. 34 en 2017), lo cual indica que la fuerte competencia en los destinos más *prime* y la recuperación experimentada por los destinos más secundarios están dinamizando la actividad inversora en estos últimos.

Las protagonistas del año 2018 fueron sin duda las transacciones de cartera. Estas operaciones,



Perspectivas del mercado de inversión hotelera en 2019

"Visto con cierta perspectiva, las extraordinarias cifras de inversión del periodo 2015 -2018 y el perfil de los compradores sólo pueden entenderse desde el punto de vista de que el destino España y, particularmente, el sector hotelero vacacional ha pasado a conseguir *investment grade* por parte de inversores institucionales y fondos internacionales, lo que seguirá influyendo positivamente la inversión en los próximos años, señala Miguel Vázquez, *managing director* de Hoteles de Colliers International. Vázquez añade que, "si bien la entrada de un inversor del perfil de Blackstone en el actual momento del ciclo supondrá un efecto llamada para otros inversores de perfil *value added,* el momento parece ser particularmente propicio para inversores de perfil Core o Core plus que, junto con las cadenas hoteleras, serán los protagonistas de la inversión en 2019".

El resurgimiento de algunos de los destinos competidores de España en el arco mediterráneo, las incertidumbres sobre el Brexit y la revisión de las estimaciones de crecimiento de la economía mundial invitan a pensar en un escenario de cierta corrección a corto y medio plazo por ajuste de la demanda. No obstante, los precios medios cuentan con margen de subida como consecuencia de las significativas inversiones realizadas, en curso y planificadas, dirigidas a la modernización y mejora de la planta hotelera. En este sentido y con respecto a la actividad de inversión en reformas de hoteles y obra nueva, Miguel Vázquez identifica "un potencial todavía muy relevante en actuaciones de reposicionamiento de hoteles, particularmente en el campo vacacional, y en cambios de uso en destinos urbanos".∎

que computaron 3.338 millones de euros y concentraron el 72,7% del total volumen de inversión total, se repartieron en 12 carteras hoteleras transaccionadas (197 hoteles y más de 27.300 habitaciones). Entre dichas operaciones destacan la OPA de Blackstone sobre Hispania Activos Inmobiliarios, la OPA de Minor Hotels sobre NH Hotel Group, así como la OPV de la SOCIMI Atom Hotels gestionada por Bankinter.

En cuanto al origen y perfil del capital invertido, se mantiene el protagonismo e interés de los inversores internacionales desde el lado comprador. En 2018, alrededor del 71% de la inversión fue internacional, tendencia continuista con la ya observada en los últimos cuatro años. Destaca la actividad de los fondos de inversión internacional, que acaparan la mayor parte de la inversión, mientras que las cadenas hoteleras, tanto nacionales como internacionales, acapararon el 21% de la inversión total.

En lo que respecta a transacciones sobre activos individuales, 2018 cierra con algunas operaciones destacables como la adquisición por parte del Grupo Cotizado RLH Properties del hotel Villa Magna a Dogus por 210 millones de euros (1,4 millones de euros por habitación), la compra por parte de HIPartners (Blackstone) a Grupo Timón del 50% que no controlaba en el Ritz Carlton Abama o la adquisición del nuevo Edition de Barcelona por parte de un inversor de Oriente Medio.



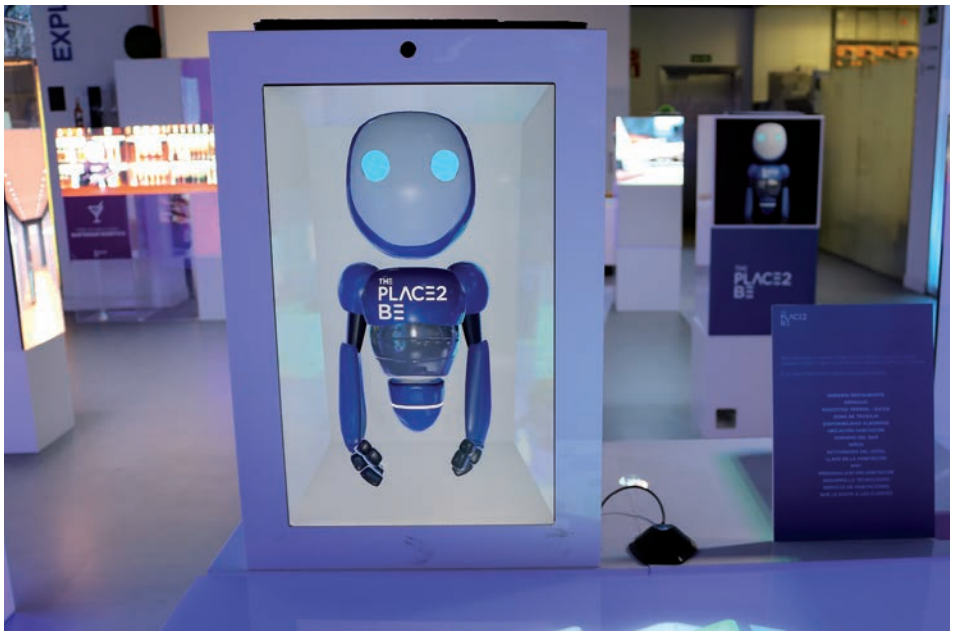
The Ritz-Carlton, Abama

EL HOTEL DEL FUTURO

Un ecosistema de empresas, *coliving* y cocreación

La transformación digital, el nuevo cliente *millennial* y las diferentes experiencias de viaje creadas por los *digital players* están guiando la evolución del sector hotelero.

Actualmente, el sector del turismo en España es uno de los más importantes, representando el 14,9% del PIB. Tal es su relevancia, que el *hub* de conocimiento The Valley celebró el pasado 23 de noviembre la jornada Rethink Turismo. El encuentro también sirvió de escaparate de las nuevas tendencias tecnológicas del sector hotelero, en pleno cambio debido a sus tres elementos transformadores: el consumidor *millennial*, los *players* digitales y el concepto de hotel como ecosistema.



Los *millennials*, el consumidor del futuro

Los jóvenes *millennials* tienen grandes aspiraciones y convierten su pasión en profesión, redefiniendo la relación entre el trabajo y la recompensa. Les gusta trabajar en ambientes de colaboración y cocreación, a la vez que son más independientes profesionalmente.

Digital Nomads

Ha surgido una nueva categoría profesional con un estilo de vida radicalmente distinto al de la mayoría, que entiende que viajar y conocer otras culturas es parte indispensable de su desarrollo personal y profesional.

La digitalización del trabajo ha abierto un mundo de posibilidades a los viajeros donde se busca un equilibrio entre el ocio y los negocios (*business + leisure*). Hoy en día, los cargos directivos no están dando valor a los viajes de negocios, siendo este un buen argumento de negociación como parte de la compensación que reciben.



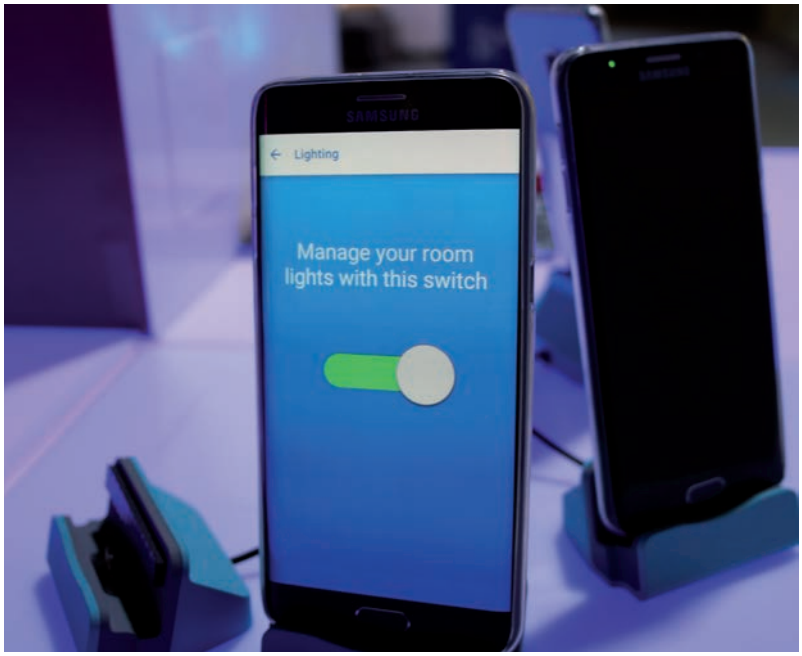
El hotel como ecosistema de empresas

El ágora supone la integración natural y conveniente de lo *on line* y lo *off line*. La tendencia es crear espacios *coliving*, donde el ágora se inspira de los espacios de *coworking* al estilo *millennial*. Además, este concepto de ágora conlleva que el hotel se transforme en un ecosistema de empresas, donde se unan otros negocios.

Durante la jornada también se presentó el informe *El hotel como ágora*, el cual detalla las siete manifestaciones tecnológicas más prometedoras de la revolución digital en el sector del turismo:

1 Experiencia de usuario (UX)

Aplicaciones intuitivas, diseñadas para ahorrar tiempo y adaptarse a una experiencia de cliente omnicanal que crea un flujo ininterrumpido en el *customer journey* del usuario. Avanzados *interfaces* de reconocimiento de voz que funcionan mediante asistentes y que están incentivando la lucha por el primer resultado en los buscadores, ya que ellos solo ofrecen una respuesta.





2 *Marketing* contextual

Concebido para no interrumpir la experiencia del usuario sino para complementarla con un contenido relevante. Existen compañías que ya están empleando con éxito sistemas de ofertas contextualizadas para el cliente. Inteligencia artificial y gestión de Big Data (datos de comportamiento, plataformas sociales, geolocalización y datos demográficos) se unen para dar forma a los tipos de contenido de *marketing* significativo que recibirá el usuario.

3 Smart Hotel: el poder del móvil

Sistemas de gestión móvil que ceden al cliente el control de todos los aspectos de su estancia –*check in* y *check out on line*, domótica, servicios del hotel–; suites con tecnología de control por voz; hoteles construidos con inteligencia artificial integrada; *softwares* diseñados exclusivamente para funcionar en los asistentes de voz…; todo con la única finalidad de proporcionar al huésped la experiencia digital completa.

4 Conserjes o mayordomos robots

Personal robótico que entrega el equipaje u otros productos en las habitaciones, sirven bebidas o facilitan información a los clientes. Ya están siendo probados por diversas cadenas hoteleras, pero su valor real aún no ha sido comprobado en profundidad. El futuro revelará si, una vez que se reduzcan los costes, terminan por generalizarse y convertirse en "trabajadores" indispensables en los hoteles.

5 Llave móvil o biometría

La llave móvil debe ser segura y compatible con toda la variedad de dispositivos móviles, franquear el paso ininterrumpido desde el *parking* hasta la propia habitación y permitir además otras funcionalidades como el *check in* o el pago de otros productos. Además de la llave móvil, otras tecnologías para proteger al cliente y hacer su estancia más cómoda –como son la biometría facial o dactilar– ya están siendo empleadas.

6 *Human touch*

A pesar de los avances de la tecnología conversacional, todavía queda mucho para que la interacción con robots o *chatbots* puedan satisfacer completamente las necesidades de los clientes. Nada puede reemplazar la empatía y la comprensión inherentes de los seres humanos, al menos de momento. Algunos hoteles están utilizando la tecnología para conectar a su personal con los clientes mediante mensajería instantánea y crear experiencias de hospitalidad únicas.

7 Realidad aumentada y hologramas

Cadenas internacionales están empleando la realidad aumentada para mostrar a sus clientes vistas de 360º de propiedades en venta en el extranjero o para cuestiones más prácticas como calcular, antes de un viaje, el tamaño de los equipajes y saber si se adecúan a la política de tarifas de las diferentes aerolíneas. Por su parte, los hologramas ya están siendo incorporados en algunos hoteles como opción para impartir conferencias u organizar reuniones 3D a tamaño real.

ITINERARIO TECNOLÓGICO SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN THE VALLEY

El *hub* de conocimiento The Valley ha creado un itinerario que incluye una serie de aplicaciones tecnológicas disruptivas basadas en la realidad virtual, la robótica o los hologramas. El recorrido sitúa al viajero en el centro de la experiencia y la movilidad viajera se convierte en el hilo conductor para mostrar aplicaciones tecnológicas ya existentes como llaves móviles, robots conserje, mesas de trabajo táctiles, restaurantes experienciales y otras soluciones de *marketing* y entretenimiento que ilustran un futuro que ya es presente.

El itinerario está dirigido a profesionales del sector y puede visitarse, previa petición, en el espacio de innovación experimental The Place hasta el mes de febrero. The Place está ubicado en la sede de The Valley en Madrid. La visita a esta exposición puede solicitarse en https://*thevalley.es/evento/jornada-rethink-turismo-el-hotel-como-agora-2/*

TECNOLOGÍA Y TURISMO: UNA COMBINACIÓN DE ÉXITO



Acabamos de cerrar un año que ha resultado clave para el sector de los viajes, en especial gracias al creciente papel de las nuevas tecnologías en el desarrollo de productos y servicios que facilitan y empoderan la experiencia del viajero. Como la agencia de viajes *on line* más grande de Europa y una de las compañías de *ecommerce* más importantes del mundo, eDreams Odigeo se enorgullece de haber liderado y contribuido a esa evolución.

Como empresa 100% digital, somos conscientes de que sin la inversión constante en tecnología y talento para crear equipos multidisciplinares no sería posible asistir a una evolución tan importante en la industria. Trabajamos cada día en innovar y en brindar soluciones que nos permitan dar respuesta a las necesidades cambiantes del viajero contemporáneo, que hoy en día evolucionan con la misma rapidez que la tecnología. El nuevo viajero es cada vez es más experto y exigente: sabe lo que quiere, tiene preferencias y gustos heterogéneos, y busca la máxima personalización en sus experiencias. Hoy en día, interactuar con diferentes herramientas tecnológicas a diario es muy común, por lo que el usuario sabe exactamente el potencial de la tecnología y qué esperar de ella, también cuando viaja.

> "Las necesidades cambiantes del viajero contemporáneo evolucionan con la misma rapidez que la tecnología"

Atendemos cada año las necesidades de más de 18,5 millones de clientes, y estamos mejor posicionados que nunca para satisfacer sus necesidades en todas las fases que comprenden el viaje, desde el momento de inspiración inicial y búsqueda de destino hasta la reserva de vuelos, hoteles y otros productos y la vuelta a casa. Nos hemos dotado de un equipo tecnológico único, formado por más de 400 desarrolladores, que nos ha permitido ser más ágiles y eficientes que cualquier otro competidor y que ha motivado el lanzamiento de productos y servicios de forma simultánea en nuestras 245 plataformas web y *apps*, en 43 países y 20 idiomas diferentes, llegando a millones de clientes.

Para ello, hemos establecido un proceso de desarrollo en el que la tecnología y los viajeros van de la mano. Cada trimestre recibimos a más de 1.100 viajeros de todo el mundo en nuestro laboratorio de User Experience (UX), para que puedan participar de primera mano en el desarrollo de nuestros productos y ser-



Dana Dunne,
CEO de eDreams Odigeo



vicios. Asimismo, si hay algo en materia tecnológica que esté cambiando los viajes es, indudablemente, la inteligencia artificial (IA). Hemos desplegado una compleja red de algoritmos inteligentes que analiza cantidades ingentes de datos, lo que nos permite predecir, en cuestión de segundos, lo que necesitan los viajeros, para ayudarnos a individualizar su oferta y ofrecerles justo lo que quieren en el momento preciso, ahorrándoles tiempo y dinero. Gracias a ello, hemos registrado avances importantes. Por ejemplo, gracias a las más de 8 mil millones de predicciones que hacemos cada día, podemos pronosticar la demanda potencial de viajes, lo que nos permite ofrecer una experiencia un 88% más rápida.

Hablar de tecnología también significa hablar de móvil, claro protagonista de nuestra inversión tecnológica en los últimos años y una prioridad estratégica de la compañía. Para eDreams Odigeo, el futuro es el móvil. Estos dispositivos no han dejado de demostrar su extraordinario potencial en el mundo de los viajes. Actualmente, registramos el 42% de nuestras reservas de vuelos a través de estos dispositivos y esperamos que para fines del año fiscal se convierta en nuestra principal fuente de tráfico. Nuestras aplicaciones ya son las mejor calificadas en la industria con una puntuación de 4.5 puntos sobre 5, y nuestro objetivo es continuar optimizándolas para garantizar que sean el mejor compañero de viaje de nuestros clientes.

En resumen, en eDreams Odigeo somos una parte relevante de la revolución tecnológica que vive la industria turística, y vamos a seguir trabajando para completar nuevos hitos en 2019, con el objetivo de proveer de experiencias de viaje relevantes y memorables a millones de viajeros en todo el mundo.▮



AEROLÍNEAS

Una década creciendo en beneficios



EMIRATES



EUROWINGS

Los beneficios de la aviación comercial a nivel internacional llevan 10 años creciendo de manera consecutiva. En 2018 las compañías aéreas han podido tener unos beneficios de 28.500 millones de euros y se prevén 31.300 millones para 2019. También aumentan los pasajeros a nivel internacional: 4.300 en 2018 y 4.588 en 2019. En cuanto a España, hubo más de 246 millones de pasajeros de enero a noviembre en los aeropuertos de Aena, un 5,6% más que en el mismo periodo de 2017. POR ISABEL FERNÁNDEZ

31.300 millones de euros son los beneficios netos del sector mundial de la aviación que espera la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) para 2019. Esta cifra significa una décima más en relación a las previsiones de 2018, ejercicio en el que se estima que los beneficios después de impuestos para las compañías aéreas lleguen a los 28.500 millones de euros, un 3,9% más que en 2017. Uno de los factores por los que se prevén estas cifras es la bajada del precio del petróleo de 73 a 65 dólares por barril Brent. Estas estimaciones suponen el décimo año consecutivo de aumento de beneficios para el transporte aéreo global, a pesar de que se cree que disminuya un punto, del 8,7 al 7,7% el crecimiento de ingresos, que pueden alcanzar los 780.000 millones de euros en 2019. En cuanto al número de pasajeros, aumentará un 6%, hasta 4.588 millones en 2019, frente a los 4.300 de 2018. Por regiones, Norteamérica se situará en primer lugar en lo que se refiere al aumento de los beneficios netos, con un 10%. A continuación se sitúan Asia-Pacífico, con un 6,1%, y Latinoamérica, con un 5,7%.

Ingresos en servicios complementarios

Por otro lado, IdeaWorksCompany, consultora sobre ingresos por servicios complementarios de aerolíneas, y CarTrawler, proveedor de sistemas de distribución de alquiler de vehículos en línea, prevén que los ingresos por servicios complementarios de las aerolíneas alcanzarán una cifra mundial de más de 81.700 millones de euros en 2018. La estimación mundial de ingresos por servicios complementarios realizada por CarTrawler representa un aumento del 312% con respecto a la cifra de casi


Cathay Pacific


Iberia Express

19.900 millones de euros 2010, el primer año en que se realizó la estimación de los ingresos por servicios complementarios. Los ingresos por servicios complementarios se generan por actividades y servicios que producen flujo de caja para las aerolíneas más allá del transporte de sus clientes de un lugar a otro. Esta amplia gama de actividades incluye las comisiones por reservas hoteleras, la venta de millas de viajeros frecuentes a socios y el suministro de servicios a la carta, los cuales ofrecen más opciones para los consumidores y más beneficios para las aerolíneas.

España

Enaire superó el pasado 11 de diciembre la barrera de los dos millones de vuelos gestionados. Se trata de un récord histórico en la navegación aérea en España. Enaire calcula que gestionó en 2018 aproximadamente 90.000 vuelos más que en 2017, que transportaron a 300 millones de personas. Desde el 1 de enero hasta el 30 de noviembre, Enaire gestionó 1.943.544 vuelos, un 4,8% más que en los 11 primeros meses de 2017. Todos los centros de control de Enaire registraron crecimientos: Canarias, 321.357 (+6,9%); Sevilla, 371.242 (+5,3%); Madrid, 1.057.418 (+5,2%); Barcelona, 893.220 (+3,7%), y Palma, 310.925 (+3,3%). En el mismo periodo de tiempo, se incrementaron todos los tipos de tráfico, especialmente el nacional, con 388.656 vuelos, un 8,1% más. Los vuelos internacionales fueron 1.148.312 (+3,1%) y los sobrevuelos (que no tienen origen ni destino en un aeropuerto español), 406.576, un 6,8% más. La estadística del tráfico aéreo crece ininterrumpidamente desde hace más de cinco años (62 meses). A ello hay que sumar las cifras de pasajeros registrados en los aeropuertos de Aena. De enero a noviembre, el tráfico de pasajeros en los aeropuertos de la red de Aena aumentó un 5,7%, sumando un total de 246.148.545 viajeros. En los pasados 11 meses de 2018, el número de operaciones en los aeropuertos de la red de Aena se incrementó un 5,6%, con un total de 2.136.359 movimientos. En el conjunto de aeropuertos de la red se transportaron, entre enero y noviembre, 927.356 toneladas de carga, un 10,2% más que en los mismos meses de 2017.

Una serie de representantes de distintas aerolíneas que operan en España han participado en una mini entrevista con las mismas preguntas para todos en las que comentan, entre otros temas, sus previsiones y la evolución del sector en un futuro a corto plazo.



2018 ha marcado un récord en la navegación aérea española: más de 2 millones de vuelos gestionados

1 ¿Qué nuevas rutas tiene su compañía en España? **2** ¿Qué balance realiza del ejercicio de 2018?

José Blázquez Ballarín,
director comercial de American Airlines para España y Portugal



1 Hemos añadido un segundo vuelo directo y diario desde Madrid a Dallas a partir de junio 2019 y un aumento en capacidad de nuestro vuelo de Madrid a Nueva York con un nuevo equipo de última generación. Consolidamos y ampliamos nuestros servicios a México, Caribe y Latinoamérica con nuevas rutas a Oaxaca, México (OAX), Córdoba, Argentina (COR), Georgetown, Guyana (GEO) y Pereira, Colombia (PEI), además de nuevas frecuencias a destinos en Argentina, México, Venezuela y Antigua desde nuestros seis centros de conexiones en EE.UU., aumentando nuestra presencia en el mercado latinoamericano. A día de hoy, American Airlines y sus socios British Airways, Finnair e Iberia conectan 23 destinos de Europa con EE.UU., sin escalas, con más de 130 salidas al día. Esperamos continuar nuestra expansión con nuevas rutas y nuevas frecuencias.

2 El balance de la temporada ha sido muy positivo con importantes incrementos en nuestra oferta que el mercado ha absorbido bien a pesar del fuerte incremento también de la competencia y de la entrada de las *low cost*. No solo continuaremos con nuestra operativa como hasta ahora, sino que el plan es mantener nuestra posición en el mercado con rutas adicionales y/o la introducción de equipos de mayor capacidad y versatilidad.

3 Continuaremos con la reconfiguración de nuestros aviones, la implementación de la *premium economy* así como la oferta de la *basic economy* en todas las rutas desde España. Una importantísima novedad será la introducción de un nuevo equipo Boeing 777-200 con tres clases de servicio: *flagship business, premium economy* y *main cabin* con un total de 272 asientos en la ruta Madrid-Nueva York JFK para la próxima temporada. Ofrecerá asientos de última generación, siendo consistentes así con el producto que ofrecemos en todos nuestros vuelos desde España y en consonancia con la introducción del nuevo A350 de nuestro socio Iberia en la misma ruta.



4 En la innovación y el respeto por el medio ambiente está el futuro. American para ello es la compañía que más ha evolucionado en este sentido. Recientemente hemos invertido en ello más de 3 billones de dólares. Somos la compañía más grande del mundo, pero a la vez hemos recibido en los tres últimos años un nuevo avión cada cuatro días, con lo que esto implica en ahorro de combustible, comodidad o emisión de gases. Hemos implementado nuevas tecnologías como NDC, aplicaciones móviles modernas y accesibles para el seguimiento de maletas, elección previa de servicios a bordo y amplio abanico de ofertas ajustándose a las necesidades y gustos de todos nuestros pasajeros corporativos y vacacionales, independiente del motivo de su viaje o duración, todo estará en su mano.

Monika White,
directora general de Emirates para España



1 Aunque no ofrecemos nuevas rutas, Emirates opera cuatro vuelos diarios entre España y Dubái, dos desde Madrid y dos desde Barcelona. Estos vuelos son operados exclusivamente con el avión de pasajeros más grande del mundo, el A380, buque insignia de Emirates.

2 2018 ha sido un año excelente para Emirates en España y para nuestras rutas españolas, con un factor de ocupación muy alto. Ofrecemos una colosal capacidad semanal de casi 29.000 plazas en total en las rutas a y desde España. Hemos reforzado nuestro posicionamiento como conector de referencia para vuelos entre España y Asia, Australia/Nueva Zelanda y el océano Indico, todo con una sola y cómoda conexión en Dubái.

3 Desde España seguiremos ofreciendo nuestros cuatro vuelos diarios con el A380 que se ha hecho enormemente popular entre los viajeros ya que proporciona una experiencia de viaje absolutamente úni-

Justin Chang,

country manager *Italy & Spain* de *Cathay Pacific Airways*



1 Recientemente hemos anunciado un servicio diario en la ruta Madrid-Hong Kong entre junio y octubre de 2019. Con esta ampliación Cathay Pacific conectará diariamente ambas capitales durante todo el verano. Este incremento es una muestra más de nuestra apuesta por el mercado español que no ha parado de crecer en operaciones desde que debutamos en 2016. En sólo dos años hemos superado las expectativas de demanda en España, razón por la que tan sólo un año después de empezar a operar desde Madrid anunciamos el nuevo vuelo desde Barcelona a Hong Kong que desde el pasado verano ya se ha convertido en vuelo regular, al igual que el de Madrid. De este modo, Cathay ofrece cuatro frecuencias semanales desde Barcelona y otras cuatro desde Madrid, convirtiéndose en el mayor servicio *non stop* entre España y Asia.



2 Estamos a más de la mitad de nuestro proceso de transformación de tres años y estamos en camino de lograr un rendimiento sólido y sostenible a largo plazo. Hablando a corto plazo, nuestras aerolíneas generalmente tienen un mejor desempeño en la segunda mitad del año que en la primera mitad y esperamos que este sea el caso en 2018. Estamos monitoreando de cerca los desarrollos geopolíticos que tienen el potencial de impactar el comercio y movimientos de divisas. Un mejor desempeño en el primer semestre de este año ha ayudado a construir una plataforma sólida para impulsarnos hacia adelante. Pero la incertidumbre general en el entorno macro acentúa la necesidad de modernizar nuestra forma de trabajar más rápido.

3 El objetivo a largo plazo es tener un servicio diario durante todo el año entre Madrid y Hong Kong. Comenzaremos a trabajar para lograrlo, primero con la operación de nuestra nueva aeronave Airbus A350-1000, que lleva en funcionamiento en España desde el 28 de octubre. Este nuevo avión continuará operando en esta ruta y, desde junio de 2019 hasta octubre de 2019, comenzaremos un servicio diario entre Madrid y Hong Kong que confío en que será exitoso para asegurar la continuación para el año siguiente.

4 En un sector que es tan volátil y susceptible a las fuerzas externas como el de la aviación, los márgenes son cada vez más estrictos. De todos modos, la mejora de la tecnología y la creación de aviones más eficientes en el consumo de combustible son sin dudad áreas de las que dependerá el futuro de la industria de las aerolíneas. Los aviones Airbus A350-900 y A350-1000 son un buen ejemplo de esto. Con un alto porcentaje de costos operativos para una aerolínea, nuestra flota de 27 Airbus A350 (22 x A350-900 y 5 x A350-100) es un 25% más eficiente que otras aeronaves, lo que representa una gran diferencia en la rentabilidad de la aerolínea para nosotros.

ca. Emirates es el único operador del A380 en España. Lanzaremos innovadores productos y servicios y seguiremos reforzando nuestra red de rutas en varias partes del mundo e incluyendo interesantes opciones de viajes como por ejemplo la conexión Dubái-Bali y continuación a Auckland en Nueva Zelanda que hemos lanzado en verano pasado. Continuaremos también estrechando nuestra colaboración y vuelos en código compartido con FlyDubai y otros socios. En suma, ofreciendo al mercado más y mejores opciones para descubrir el mundo.

4 Estamos en una industria de constantes cambios y desafíos a los que Emirates se adapta particularmente bien dada su agilidad y dinamismo que nos permite gran flexibilidad y poder de reacción. Obviamente hay factores que influyen más que otros en nuestro sector como, por ejemplo, el precio del crudo o la situación geopolítica a nivel global. En Emirates somos muy optimistas y apostamos por un fuerte crecimiento basado en ofrecer al mercado una propuesta de viaje integral y de alta calidad, con un excelente producto y servicios punteros en la industria.



María Teresa de Dios,
area manager *para España de Ethiopian Airlines*



1 Ethiopian Airlines es la línea aérea que conecta España y África gracias al vuelo que enlaza Madrid con la capital etíope, Addis Abeba, y con más de 110 destinos internacionales. Es la aerolínea de referencia entre Europa y el continente africano debido a sus excelentes conexiones con las principales capitales y su red interna.

2 Durante el pasado año Ethiopian Airlines se ha afianzado como la aerolínea más rentable y de más rápido crecimiento en África, lo que nos convierte en uno los principales operadores del continente, sin rival en eficiencia y éxito operativo. Nuestra moderna flota cubre la mayor parte de la red panafricana de pasajeros y carga, lo que nos permitirá seguir creciendo en los próximos ejercicios.

3 Tras experimentar un crecimiento medio del 25% en los últimos siete años, que nos ha supuesto varios premios, en 2019 queremos profundizar en la implantación de nuestro plan estratégico a 15 años, Vision 2025. Este plan está destinado a convertir Ethiopian Airlines en el grupo de aerolíneas líder en África en siete unidades de negocio estratégicas, que abarcan desde servicios de pasajeros a nivel regional e internacional, carga y logística, hasta formación, *catering* y asistencia en tierra.

4 La experiencia de cliente es el aspecto fundamental sobre el que se vertebran los planes de gestión y expansión de todo el mercado aéreo, la inclusión de nuevas rutas y frecuencias, la implementación de nuevos servicios e, incluso, la adopción de nuevas tecnologías o criterios de sostenibilidad más estrictos. Por eso, Ethiopian Airlines se ha convertido en la primera aerolínea de África que ha apostado por una profunda modernización de la flota, con aviones de última generación y más sostenibles, como el Airbus A350, el Boeing 787-8 y el Boeing 787-9, entre otros.







Matthias Burkard,
portavoz de Eurowings para España

1 Las nuevas rutas del actual horario de invierno se dirigen a los veraneantes invernales y a los que realizan escapadas cortas y se dirigen principalmente a las Islas Canarias e Islas Baleares. Las nuevas rutas que ofrecemos para la temporada 2018/2019 son: en Canarias, Gran Canaria con Berlín, Salzburgo y Núremberg; Lanzarote con Colonia/Bonn, Hamburgo, Stuttgart y Berlín; Fuerteventura con Núremberg y Salzburgo; La Palma con Colonia/Bonn, y Tenerife con Núremberg, Stuttgart, Salzburgo y Berlín. En Islas Baleares, Mallorca con Basilea, Bremen y Salzburgo, e Ibiza con Düsseldorf.

2 En comparación con el invierno pasado, hemos ampliado considerablemente nuestra oferta de destinos de invierno en las islas españolas. Creemos en el crecimiento del mercado de España y vemos que cada vez más gente quiere viajar al sur durante el invierno. Eurowings casi ha triplicado su oferta en comparación con 2017.

3 Dado el desarrollo económico de nuestra industria, 2018 ha sido, sin duda, un año muy bueno para Eurowings. De cara a 2019, estamos planeando un crecimiento significativo en el número de destinos turísticos españoles.

4 Esperamos una mayor consolidación en Europa para los próximos años, ya que la industria aeronáutica está muy fragmentada en comparación con la de Estados Unidos y Asia. En esta fase jugaremos un papel importante, ya que Eurowings forma parte del grupo líder europeo de aerolíneas Lufthansa.

Javier Roig,
general manager
de Finnair para el sur de Europa



1 Finnair alcanzó en 2018 su récord de rutas y frecuencias entre España y Helsinki, nuestro *hub*. Y desde la capital finlandesa ofrecemos excelentes conexiones a nuestros 19 destinos en Asia y algunas de las principales ciudades de América. Actualmente operamos 10 vuelos semanales desde Madrid, un vuelo diario desde Barcelona, cinco vuelos por semana desde Málaga con mayor capacidad ya que se operan con un Airbus A330, siete vuelos por semana desde Las Palmas de Gran Canaria, seis desde Tenerife, uno desde Lanzarote y dos vuelos semanales desde Alicante.

2 2018 ha sido un gran año para Finnair. En 2017 duplicamos beneficios y la trayectoria positiva ha continuado este año. Hemos celebrado nuestro 95º aniversario viviendo un gran crecimiento. Más rutas y capacidad en Europa, donde volamos a más de 100 destinos. El pasado mes de mayo inauguramos nuestro séptimo destino en China incorporando la ciudad de Nanjing, y también hemos abierto nuevos destinos de Finnair en América, como La Habana y Puerto Vallarta. Todo esto sin olvidarnos de Finlandia. Nuestra capacidad a Laponia en invierno ha crecido en más de un 20% y en verano ofrecemos vuelos a todos los aeropuertos de la zona de los 1.000 Lagos de Finlandia, un destino vacacional excelente.



3 Continuar creciendo sin renunciar a la competitividad y la excelencia en el servicio, una de las claves de Finnair. Hemos mejorado aún más nuestra clase *business* en largo recorrido, con un servicio personalizado para cada pasajero, y también estamos trabajando en la incorporación de una nueva clase *premium economy* a bordo, que comenzará a implementarse en el cuarto trimestre de 2020 y alcanzará a la flota completa de larga distancia a finales de 2022. En 2019 también recibiremos nuevos Airbus A350-900 en nuestra flota, claves para la evolución de la compañía y mantener nuestros altos niveles de confort y ecoeficiencia.

4 Trabajamos en un sector muy cambiante y que evoluciona muy rápido, lo que si bien plantea incertidumbres también lanza continuamente nuevos retos, algo muy estimulante para mejorar día tras día. La globalización será un aspecto fundamental. Más allá aún de las actuales alianzas existentes (Finnair forma parte de oneworld), el sector tiende a formar grandes grupos en el que varias compañías dejan de ser competencia para ofrecer mejores productos (horarios, precios, modelos de avión…). El pasajero es el gran beneficiado a nivel de tarifas, conexiones y servicio, y a las compañías aéreas nos permite tener una visibilidad global. En rutas transatlánticas Finnair opera junto con American Airlines, British Airways e Iberia. Y en los vuelos entre Europa y Japón formamos parte de una asociación comercial con British Airways, Iberia y Japan Airlines.



Trevor Martin,
director comercial de Iberia Express

1 La aerolínea acaba de lanzar, de cara a la próxima temporada de verano, dos nuevas rutas en el Adriático: Bari en la región italiana de Apulia y Zadar en la Costa Dálmata. La ruta a Bari, que iniciará operaciones el 1 de julio de 2019, contará con dos frecuencias semanales, los lunes y los viernes. Por otro lado, Zadar comenzará justo al día siguiente, 2 de julio, y contará también con dos frecuencias a la semana, los martes y los sábados.

2 Estamos muy satisfechos de los resultados obtenidos durante 2018. El pasado año seguimos en la senda de la consolidación de destinos muy relevantes para nosotros como los ofrecidos en Canarias, donde hemos reforzado nuestra presencia con incrementos de capacidad –mediante el uso continuado del A321– y frecuencias, lo que nos ha permitido ofrecer casi un puente aéreo entre islas como Gran Canaria o Tenerife con Madrid. Además, ciudades como Santiago o Palma de Mallorca han experimentado un notable crecimiento, lo que ha sido muy bien recibido por nuestros pasajeros. En cuanto a novedades, en 2018 crecimos en Grecia con la introducción de Mikonos, tercer destino operado por Iberia Express desde Madrid, además de Santorini y Creta, y reforamos Italia con el lanzamiento de la ruta a Palermo, un destino que estamos seguros será también una apuesta importante en 2019. Y siempre sin perder el foco en la calidad y la experiencia de cliente. Por eso, durante 2018 mejoramos sensiblemente el contenido de nuestro Club Express Onboard con entretenimiento de calidad y muy actualizado, además de una oferta gastronómica renovada y con el máximo compromiso con la seguridad y puntualidad.



3 Continuar consolidando nuestros destinos actuales e identificando otros nuevos según la demanda del mercado, sin olvidarnos por supuesto de la calidad y el servicio a bordo que ofrecemos a nuestros pasajeros. La experiencia de clientes, la calidad de nuestros servicios y la competitividad en precios son ejes clave en nuestra propuesta de valor.

4 Desde nuestra perspectiva, pasará por dos variables: la relación calidad-precio y la personalización del producto. Respecto al primer punto, los parámetros están cambiando. Si bien es cierto que hoy en día viajar está al alcance de muchas personas, gracias al gran abanico de compañías y precios disponibles, esto no significa que se demande un menor nivel de calidad. Por otro lado, y relacionado con el punto anterior, se encuentra la personalización, cada vez mayor, del producto. En el entorno actual aparecen nuevos perfiles de clientes, a los cuales es importante poder ofrecer un producto adecuado a sus preferencias, por ejemplo, diferentes tarifas con o sin equipaje, clase *business* o turista o embarque prioritario, entre otros.

Gibson Preziuso,
director comercial de Plus Ultra Líneas Aéreas

1 Estamos trabajando hacia el agregado de capacidad en las rutas actuales para consolidar lo realizado en los años precedentes. También estamos analizando la posibilidad de agregar nuevas rutas hacia América Latina, donde observamos potenciales muy interesantes.

2 Nuestra empresa cerró el año 2018 con números positivos, debido a los cambios organizacionales realizados y a la consolidación de las rutas y la operación ACMI.

3 Sin responder.



4 Miramos el futuro de manera optimista, a pesar del desafío que reviste la situación económica en algunos de los países donde volamos. Parece que la baja del precio del petróleo podría ayudar en la reducción de costos, sin embargo, permanecemos vigilantes a cualquier evolución para actuar con firmeza y mantener nuestros márgenes.



Thibaud Morand,

director comercial en España, Portugal, Francia y Benelux de Latam Airlines Group



1 Durante 2019 no tenemos contemplado abrir nuevas rutas desde España a Latinoamérica sino consolidar las que se abrieron a lo largo de 2018. Desde Barcelona, Latam seguirá trabajando en la consolidación de las rutas a Sao Paolo y a Lima donde hemos ampliado y fortalecido la oferta; introduciendo el flamante modelo Airbus 350 a la ruta Barcelona-Sao Paulo, y agregando una frecuencia semanal a Lima en la temporada de verano.

2 Para Latam 2018 ha sido un año muy positivo, tanto en Europa como en España en particular. Para nosotros, 2018 ha significado crecimiento y consolidación abriendo 18 nuevas rutas internacionales. Cerramos el año como el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica y uno de los mayores del mundo en red de conexiones. Ofrecemos alrededor de 140 destinos en 25 países, operamos cerca de 1.300 vuelos diarios y transportamos a 67 millones de pasajeros anuales. Además, tenemos presencia en seis mercados domésticos en Latinoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

3 Entre nuestras prioridades se encuentra seguir desarrollando nuestro plan de expansión mundial, donde como ya he comentado antes, Europa es clave en este proceso. En 2019 seguiremos fortaleciendo nuestra red en Europa que no paró de crecer durante el pasado año. En 2018 incorporamos tres nuevas rutas uniendo directamente Roma, Lisboa y Tel Aviv con los más de 120 destinos a los que vuela nuestra compañía en Latinoamérica. Como ya hemos anunciado y como parte esencial de esta estrategia europea, la ciudad alemana de Múnich será la próxima en convertirse en el noveno punto de conexión de Latam entre Europa y Latinoamérica. Además de mejorar la conectividad entre los dos continentes, recientemente hemos hecho públicos nuestros planes para trasformar las cabinas de más de 200 aviones en los dos próximos años. Para nosotros es fundamental mejorar la experiencia de vuelo de nuestros pasajeros. Por este motivo, Latam ha invertido 400 millones de dólares en la trasformación de nuestras cabinas que tendrá lugar durante los dos próximos años. Esto nos permitirá llevar a nuestros pasajeros europeos a Latinoamérica ofreciendo una experiencia a bordo líder en la industria, con más opciones, flexibilidad y personalización, y un todavía mejor servicio a bordo. La llegada a Europa de nuestra flota renovada está prevista para la segunda mitad de 2019.



4 En general, desde el punto de vista corporativo existe una tendencia a la concentración en grandes grupos manteniendo la identidad de marca para poder servir más rutas a más destinos con una consistencia en el servicio y la calidad. También desde el punto de vista de la atención al cliente existe una tendencia a la segmentación y a ofrecer cada vez más una personalización en el servicio porque es la mejor manera para diferenciarte de tus competidores en un mercado cada vez más competitivo.

Marimar Laveda,

country manager *para España y Portugal de Qatar Airways*



1 Desde septiembre, Qatar Airways ha incrementado sus frecuencias desde Madrid con tres vuelos diarios ofreciendo en la actualidad un total de 21 vuelos semanales desde Madrid y 18 a la semana desde Barcelona, por lo que los pasajeros que viajen desde España pueden disfrutar de una mejor conectividad para volar a más de 160 destinos en todo el mundo a través del vanguardista Aeropuerto Internacional de Hamad, en Doha. Además, la compañía ya ha anunciado la reapertura de su ruta a Málaga para el próximo verano, convirtiéndose en la tercera puerta de entrada a España. La ruta a Málaga, que operará desde el 29 de mayo hasta el 29 de septiembre de 2019, ofrecerá vuelos cuatro veces por semana con un Boeing 777, compuesto por 42 asientos en clase *business* y 316 asientos en clase turista sustituyendo al Boeing 787 Dreamliner, lo que constituye una mejora en términos de capacidad y espacio.

2 Durante el último año, la aerolínea ha seguido apostando y llevando una importante expansión de su red de rutas, incorporando un número récord de nuevos destinos. En 2018, Qatar Airways ha inaugurado 14 nuevas rutas entre las que se encuentran Penang, convirtiéndose en el segundo destino de la aerolínea en Malasia; Canberra, en Australia, donde Qatar Airways ya cuenta con vuelos a Sídney, Melbourne, Perth y Adelaida; Mombasa, el segundo destino en Kenia; y Da Nang, en Vietnam, el tercer destino vietnamita de la compañía, entre otros muchos destinos más. En España concretamente, y como comentaba anteriormente, Qatar Airways ha aumentado este año el número de frecuencias tanto desde Madrid como Barcelona, lo que supone un incremento de capacidad. Además con la incorporación de los vuelos desde Málaga, se añade un nuevo destino en España. Este crecimiento supone una muestra del continuo compromiso de Qatar Airways en España. A nivel global, a lo largo de este año, Qatar Airways no ha dejado de lado su visión y estrategia de crecimiento y desarrollo constante para ofrecer a sus pasajeros la mejor experiencia de vuelo. El pasado mes de febrero Airbus entregó el primer avión A350-1000 a Qatar Airways, convirtiéndose de nuevo en el primer cliente de lanzamiento global tras el modelo A350-900. El sofisticado A350-1000 es el primer avión que incorpora la revolucionaria Qsuite, la cual ha sido también instalada en varios Boeing 777 y A350-900 de la moderna flota de Qatar Airways. Desde el punto de vista estratégico, desde 2015, Qatar Airways dispone del 20% de IAG; el 10% de Latam, la aerolínea más grande de Latinoamérica; el 49% de Meridiana; el 9,99% de la aerolínea Cathay Pacific, entre otras. La apuesta durante 2018 ha sido seguir creciendo e innovando, manteniendo la excelencia que nos caracteriza, que nos ha permitido acercar y unir a pasajeros de todo el mundo superando todas las fronteras, ofreciendo una experiencia de viaje única conectando a los pasajeros a los más de 160 destinos clave de ocio y negocios en todo el mundo con una moderna flota que ya supera los 220 aviones.



3 La apuesta para 2019 es seguir creciendo e innovando, manteniendo la excelencia que nos caracteriza, que nos ha permitido acercar y unir a pasajeros de todo el mundo superando todas las fronteras, ofreciendo una experiencia de viaje única. Además de seguir innovando en flota, productos y servicios, nuestra red global de rutas seguirá creciendo y Asia va a ser la protagonista en la expansión de la red global de destinos de Qatar Airways. Está previsto que se abran nuevas rutas a Filipinas, concretamente a Cebú y Davao, y también en Malasia, concretamente a Langkawi, añadiendo de esta forma un destino de playa que complementa perfectamente a las ciudades de Penang y Kuala Lumpur donde Qatar Airways ya ofrece vuelos. Nuestra continua apuesta por la innovación es lo que nos permite estar siempre en la cabeza de los *rankings* de las aerolíneas mejor valoradas por los pasajeros. Nuestro reto es mantener ese liderazgo y seguir ofreciendo a los pasajeros una experiencia de viaje única.

4 Desde nuestro punto de vista, consideramos que el sector aéreo comercial evoluciona hacia una concentración del negocio y el servicio, a la par que apuesta por una expansión a través de la incorporación de nuevas rutas, la innovación en la flota y la atención al pasajero desde el mismo momento de la reserva. En este sentido, las necesidades del viajero han evolucionado, en esta última década, hacia una digitalización de las herramientas de reserva y venta. Esto supone un cambio en la operativa de la gestión de viajes y requiere un esfuerzo de automatización y adaptación para optimizar costes y agilizar procesos. Aunque la evolución hacia lo digital es fundamental, creemos que es muy importante seguir manteniendo el trato personal con el cliente.

Alejandra Ruiz,
Sales & Marketing manager *de Ryanair para España*



1 En invierno de 2018 hemos lanzado un total de 42 nuevas rutas (28 rutas nuevas y 14 nuevos servicios de invierno). En verano de 2019, 38 nuevas rutas (17 nuevas rutas y 21 nuevos servicios de verano). Cuando hablamos de nuevos servicios de invierno, nos referimos a rutas de verano que se añaden al calendario de invierno por primera vez. Si hablamos de un nuevo servicio de verano, nos referimos a rutas de invierno que se añaden al calendario de verano por primera vez.

2 2018 comenzó, para toda la industria turística, con el reto de superar el mayor récord de visitas en la historia de España. Más de 80 millones de personas disfrutaron en 2017 de uno de los mejores destinos turísticos a nivel mundial, y en Ryanair estamos orgullosos de haber contribuido a alcanzar estas cifras con las más de 600 rutas que operamos en España, que nos han mantenido como la aerolínea número uno en el país. Gracias a ello, hemos seguido creciendo a lo largo de 2018 con 74 nuevas rutas en verano, aumentando significativamente la capacidad en destinos como Manchester hacia varios destinos españoles de sol y playa en la península e islas. Además, tenemos 41 nuevas rutas para la temporada de invierno. Estas nuevas conexiones nos han permitido cerrar el año con más de 44 millones de pasajeros transportados desde y hacia España, un 5% más que el año anterior.

3 En 2019 Ryanair operará más de 600 rutas en España, transportando a 48,3 millones de pasajeros anuales hacia y desde los 27 aeropuertos españoles en los que operamos, incrementando así nuestro tráfico en un 3%. Las novedades para 2019 incluyen 38 rutas nuevas para la temporada de verano, así como la incorporación del aeropuerto de Bilbao a nuestra red de rutas en España –con una ruta a Londres Southend–.

4 El incremento en el precio del petróleo marcará el futuro a corto plazo de las aerolíneas hacia un entorno de consolidación. De esta manera, sólo permanecerán los grupos y aerolíneas más grandes, por lo que es probable que IAG, Lufthansa, Ryanair e easyJet dominen el mercado europeo. Debido a ello, hemos visto cómo muchas aerolíneas regionales y pequeñas se han declarado en bancarrota a lo largo de 2018, conforme el precio del petróleo alcanzaba los 80 dólares por barril. Mientras tanto, las aerolíneas más grandes se han visto obligadas a cerrar bases y disminuir su capacidad durante la temporada de invierno para poder hacer frente a los costes y el entorno de precios bajos, en un momento en el que hay demasiada capacidad en el continente. Más allá, el control aéreo de Europa debe mejorar. El verano de 2018 ha sido el peor de la historia de las aerolíneas debido a las huelgas y falta de personal de controladores aéreos, responsables de un aumento significativo del número de retrasos y cancelaciones que ha afectado a las aerolíneas. Ryanair ha ejercido presión junto con A4E (Airlines For Europe) para conseguir que la Comisión Europea tome medidas para prevenir este tipo de problemas en mercados muy determinados como Francia, Reino Unido y Alemania, que han creado caos en el tráfico aéreo, afectando de forma injusta a pasajeros en toda Europa. En general, con la presencia de unos pocos grupos, hay posibilidades de sobra para seguir creciendo en Europa. Por ello, Ryanair espera seguir liderando el sector aéreo, haciendo crecer su hasta llegar a los 600 aviones y alcanzar los 200 millones de pasajeros para el año fiscal de 2024.



María González Carmona,

directora de Ventas y Marketing de Saudia Airlines para España y Portugal





1 Durante el verano 2018 se inauguró la ruta a Málaga y, tras los excelentes resultados, confiamos en que en 2019 volvamos a operar las frecuencias entre Jeddah y Riyadh y la ciudad de Málaga, uno de los destinos favoritos de los saudíes.

2 A falta de las cifras finales del último trimestre, el balance está siendo excelente tanto para las ventas en España como a nivel global. En España se han incrementado en un 23% los pasajeros transportados hasta la fecha, respecto al año anterior.

3 Las previsiones para 2019 son muy positivas, ya que la segunda fase de la inauguración del nuevo aeropuerto de Jeddah, con la migración de la totalidad de los vuelos internacionales, va a suponer un antes y un después en todo el tráfico aéreo en el Golfo. El nuevo aeropuerto de Jeddah se va a convertir en uno de los aeropuertos más grandes y modernos del mundo. Este cuenta con las mejores infraestructuras y tecnología, lo que permitirá ampliar el tráfico de pasajeros convirtiéndose en el *hub* principal. Además, gracias a su inmejorable situación geográfica en la zona, conectará de forma rápida destinos en América y Europa con Asia, África y Pacífico.

4 Teniendo en cuenta la creciente demanda a nivel mundial de servicios aéreos, la previsión es que el sector aéreo comercial continúe su expansión. Las aerolíneas debemos seguir trabajando en mejorar la experiencia de cliente en todas las etapas y a nivel tecnológico, para que las aeronaves sean lo más respetuosas posible con el medio ambiente. Saudia en su evolución ha sido y sigue siendo una aerolínea pionera en innovación, ofreciendo su exclusivo Catering Bistro by Saudia, WhatsApp gratis a bordo y muchas más ventajas que forman parte de un profundo plan de transformación, con el objetivo de convertirse en una de las mejores aerolíneas a nivel mundial.



Kaijie Yeo,

director general de Singapore Airlines para España y Portugal

1 Continuamos ofreciendo cinco vuelos semanales de Barcelona a Singapur a bordo del A350-900. También seguimos buscando nuevas formas de colaborar con otras aerolíneas para potenciar nuestro alcance entre toda España y nuestros *hubs* en Europa. Esperamos tener buenas noticias que compartir en este sentido próximamente.

2 Hace tan solo unas semanas inauguramos el vuelo sin escalas más largo del mundo: un viaje de Singapur a Nueva York que dura poco menos de 19 horas. Además, hemos anunciado que lanzaremos nuevos vuelos a Seattle e incrementado nuestras conexiones con EE.UU. mediante rutas directas desde Singapur hasta Los Ángeles y San Francisco. Por otro lado, formalizamos un acuerdo con la compañía Hotelbeds Group, con sede en Palma de Mallorca. La colaboración permite a los clientes de Singapore Airlines acceder a paquetes vacacionales que incluyen vuelo y alojamiento en hotel, suponiendo un paso más allá en cuanto a comodidad y fácil planificación para el viajero. Otra cosa a destacar de 2018 es el conjunto de premios sectoriales que hemos recibido, ya que nuestra compañía ha sido nombrada Mejor Aerolínea del Mundo.

3 Vamos a mantener nuestra apuesta por invertir en un producto de calidad. En toda la red de vuelos, utilizamos las aeronaves más modernas, como los A380s (que ofrecen la experiencia de suites a bordo) y el innovador 787-10 (que incluye asientos totalmente reclinables para clase *business* en





Andras Rado,
manager *de Comunicaciones Corporativas de Wizz Air*

1 España representa una parte importante e integral de la red de Wizz Air. Estamos presentes en 11 aeropuertos en España y volamos a 51 destinos en 10 países desde España. Desde nuestro primer vuelo a España en 2005, hemos llevado a casi 14 millones de pasajeros en nuestras rutas españolas. Las nuevas rutas anunciadas para el año 2019 en España son Madrid-Viena, que comenzará a operar el 15 de febrero; Palma-Debrecen, el 31 marzo, y Castellón-Bucarest, el 3 de abril.

2 Entre enero y noviembre de 2018, Wizz Air ha transportado a 2,1 millones de pasajeros en sus rutas españolas, lo que representa un aumento del 15% en comparación con el mismo período del año anterior. Nuestra capacidad para el año 2018 en nuestras rutas españolas es de 2,4 millones (14% de incremento anual). En 2018 hemos agregado seis nuevas rutas Wizz de España a Austria, Hungría, Polonia y Alemania.

3 Esperamos que la aerolínea siga desarrollándose. Tendremos 15 aviones nuevos que se unirán a nuestra flota en 2019, contrataremos a más de 1.000 empleados nuevos y diversificaremos aún más nuestra extensa red. Wizz Air crecerá un 15% en 2019 y en España ya hemos anunciado tres nuevas rutas que se lanzarán a lo largo del próximo año.

4 La aviación comercial se está desarrollando en todo el mundo y especialmente en Europa Central y Oriental a un ritmo nunca antes visto. Para 2028, Wizz Air se convertirá en una aerolínea con 300 aviones que transportarán a 100 millones de pasajeros. Esperamos que más y más personas se unan al mundo de viajar en avión, por lo que la penetración actual del mercado del 15-20% sin duda aumentará en los próximos años. Esperamos que el control de tráfico aéreo y las capacidades de infraestructura locales se desarrollen en consecuencia en los próximos años, mientras continuamos brindando oportunidades de viaje asequibles disponibles para todos al menor coste.



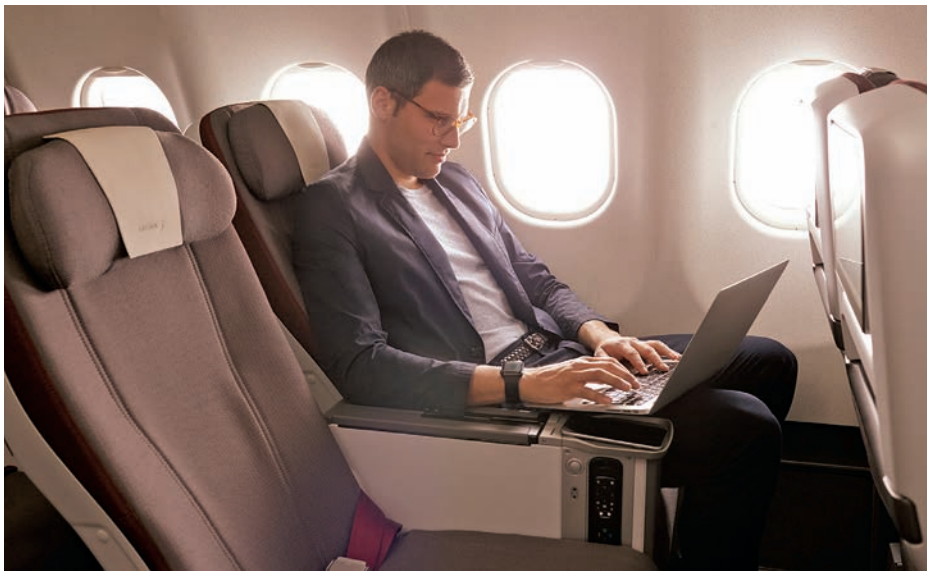
rutas regionales y de largo recorrido). Otra área en la que continuaremos innovando es nuestra oferta de *catering* bordo. Esperamos poder anunciar colaboraciones interesantes en España para ofrecer una cuidada selección inspirada en las zonas donde operamos. También hemos notado un creciente interés en viajar a Asia, en concreto Indochina. Con nuestro *hub* de Singapur en el Sureste Asiático nos convertimos en la opción preferida para quienes buscan conocer esta parte del mundo. El aeropuerto de Singapur ha sido reconocido como el número uno del mundo. Para 2019 se completará en sus instalaciones un área multiusos conocido como Jewel, que incluirá una cascada interior y un bosque. Se trata sin duda de un lugar que vale la pena visitar por sí solo mientras se realiza el recorrido hacia otros lugares de Asia.

4 El consumidor de hoy vive en un mundo cada vez más digitalizado, lo cual requiere que las compañías hagan una firme apuesta por digitalizar servicios al alcance del cliente. En línea con este objetivo, lanzamos el Plan de Innovación Digital de Singapore Airlines en febrero de 2018, un programa diseñado para desarrollar al máximo nuestras capacidades digitales de la mano de organizaciones con el mismo propósito. La múltiple colaboración sirve para mejorar las capacidades de la industria de aviación y turismo, así como ofrecer experiencias digitales diseñadas con el viajero en mente. El acuerdo se enmarca dentro de una serie de iniciativas que la compañía ha establecido para promover proyectos innovadores. Asimismo, hace poco hemos adquirido una participación minoritaria en la compañía con fondos australianos Data Republic, con tal de continuar potenciando nuestras capacidades del ámbito digital.

1 ¿Qué nuevas rutas tiene su compañía en España? **2** ¿Qué balance realiza del ejercicio de 2018?
3 ¿Qué previsiones tienen para 2019? **4** ¿Cómo evolucionará el sector aéreo comercial en los próximos años?

Guillermo González Vallina,
director de Ventas España de Iberia





1 A día de hoy, Iberia vuela en territorio nacional a 33 destinos para cubrir la demanda de nuestros clientes. Además, los horarios de todas estas rutas están programados para que tengan una buena conexión con los 68 destinos a los que el Grupo Iberia vuela en Europa, 24 en América, 7 en África y 3 en Asia. De cara a 2019, se ha apostado por ofrecer más conexiones de los destinos españoles con Europa, con novedades como Bergen y Oslo, en Noruega; Génova, en Italia; Bastia, en Córcega; y Corfú, en Grecia. Además, en los destinos de largo radio se han ampliado las posibilidades de conexión para adaptar mejor la oferta a nuestros clientes, por lo que crecemos en Lima y Bogotá, pasando de 7 a 10 vuelos semanales; en Río de Janeiro y Montevideo, de 5 a 7 vuelos a la semana; y Quito, con una frecuencia más a la semana, para llegar a uno al día.

2 2018 ha sido un año con muchas novedades, en el que hemos podido registrar un fuerte crecimiento de nuestra oferta, con un incremento del 7%, con la novedad de rutas como San Francisco, o aumentos de frecuencia en mercados como Guatemala, El Salvador o México en América Latina; o Milán, Oporto, o Dubrovnik y Zagreb, entre otros, en Croacia. Además, hemos incorporado a nuestra flota de largo radio el Airbus A350-900, un avión de nueva generación que ofrece numerosas ventajas para los clientes y que marca el camino de la digitalización que estamos llevando a cabo de manera transversal en la compañía, y el A320neo en nuestra flota de corto y medio radio. Y cómo no mencionar entre las novedades de este año para nuestros clientes la remodelación de la *premium lounge* Dalí, en la T4 de Madrid-Barajas, con nuevos servicios y espacios gastronómicos.

3 2019 también será un año de grandes retos, en el que continuaremos con la renovación de nuestra flota, con cuatro nuevos ejemplares del modelo de última generación Airbus A350-900, y que volarán a más destinos como Buenos Aires y Chicago. Además, como comenté antes, abrimos nuevos destinos en Europa, y crecemos en mercados estratégicos, como América Latina. Pero las novedades no serán solo en flota y destinos, si no que mejoraremos la oferta a nuestros clientes, incluyendo la cabina turista *premium* en nuevas rutas, como La Habana y Johannesburgo; mejoraremos la conectividad en nuestras flotas de largo radio y estamos trabajando para ofrecerla también en la de corto y medio radio, y seguiremos con nuestra estrategia de digitalización estando presentes en los servicios de asistencia virtual como Amazon Echo, Movistar Home y Google Assistant.

4 Caminamos hacia una "personalización" de los viajes; cada vez los clientes demandan más servicios e itinerarios "hechos a medida", que se adapten a sus intereses concretos en cada destino –culturales, de naturaleza, de compras…–. El viajero de lujo del futuro será, probablemente, más individualista que hoy y el "lujo" será poder tener una experiencia única, que para cada viajero es algo diferente.



MILES CAR RENTAL Y VIAJEMOS.COM

Una nueva alternativa en el alquiler de coches en Europa

Con ocho años de experiencia en el mercado del alquiler de coches, Miles Car Rental y Viajemos.com se han posicionado en Latinoamérica, Estados Unidos y actualmente en Europa como las compañías comparadoras ideales para alquilar un auto gracias a que poseen alianzas con empresas de *rent a car* de amplia trayectoria mundial, precios increíbles y una óptima atención al usuario.

La base de su éxito se encuentra principalmente en la calidad de su servicio al cliente, pues cuentan con personal 100% capacitado para resolver las dudas del usuario referentes a procedimientos de la reserva y beneficios que se obtienen al alquilar el coche con la agencia seleccionada. Asimismo son idóneas para brindar una asesoría completa en cuanto al tipo de auto que debe reservar, de acuerdo a la cantidad de pasajeros que vayan a viajar, su equipaje y presupuesto, siempre pensando en satisfacer primero las necesidades del consumidor.

Adicionalmente, poseen tarifas altamente competitivas, ya que tienen alianzas con compañías de alquiler de vehículos acreditadas internacionalmente, las cuales ostentan una variada flota de autos último modelo con los que el viajero puede hacer sus recorridos seguro y sentirse a gusto porque no va a presentar inconvenientes durante sus trayectos.

Lo anterior es posible evidenciarlo en la plataforma TrustPilot, donde solo personas que han hecho uso del servicio pueden expresar su opinión y brindar una calificación de acuerdo a su experiencia. En ella ambas empresas cuentan con calificación de cinco estrellas y las valoraciones más frecuentes hacen referencia a su excelencia en atención y tarifas.



¿Qué los diferencia de otras empresas?

Además del buen trato al cliente y los precios, estas empresas cuentan con páginas web de fácil usabilidad, su diseño se adapta a todo tipo de público y son bastante intuitivas, pues no dejan escapar ningún detalle, de tal manera que el cliente no tendrá confusiones durante el proceso de reserva; de ahí el triunfo de estas comparadoras en la incursión en el comercio electrónico.

Por otra parte, las dos agencias brindan facilidad de pago, ya sea con tarjeta de crédito o vía Paypal. Para residentes de Estados Unidos, además de poder realizar el pago 100% en destino, ofrecen la posibilidad de pagar una parte por medio de la página web y la otra en el mostrador; con ello el turista tiene diferentes alternativas y opta por alquilar con ellos sí o sí.

En la actualidad, el grupo empresarial beneficia a sus clientes por el alquiler de un auto, con un seguro de asistencia viajera, con el que estos no deben preocuparse por las eventualidades que puedan suceder durante el viaje porque esta póliza está diseñada para auxiliarlos en diferentes incidentes.

Por su parte, Viajemos.com, además de dedicarse al alquiler de coches de autos, se ha convertido en una excelente opción para reservar hotel en cualquier parte del mundo y para adquirir las entradas a los parques de atracciones más famosos de Florida y California, velando siempre por la comodidad y bienestar de sus compradores, aunque es importante que el cliente sepa que este último servicio no se puede adquirir de forma *on line*, por ello es necesario que se comunique con la agencia.

A día de hoy, estas compañías comparadoras cuentan con total cobertura en Estados Unidos y presencia en países de Europa como Portugal, España, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia. Se estima que para este año su expansión abarque la totalidad del territorio europeo, pues se están trazando varias estrategias, negociaciones y alianzas en otros países con compañías de alquiler *low cost*, con el fin de que estas hagan parte del ambicioso proyecto que tienen como meta, además de incrementar las ventas, lograr que aumente el turismo de población anglosajona, y que los viajeros de todo el mundo se acerquen a la cultura, la gastronomía, los paisajes y a la riqueza turística de los diferentes lugares que visiten.



Más información:
www.milescarrentalmiami.com
www.viajemos.com



EL MÓVIL SE IMPONE EN LAS RESERVAS DE TRENES Y AUTOBUSES

Más del 75% de los viajeros de media y larga distancia usan sus móviles para sus reservas *on line*. Los *millenials* son los que más reservan sus transportes en línea, seguidos por la Generación Z. Las mujeres, que representan casi el 65% de los usuarios, son mayoría en las reservas de viajes.

El 76,05% de las reservas *on line* de billetes de tren y autobús de media y larga distancia que se realizaron en 2018 se hicieron a través de *smartphones*. Le siguen las hechas en portátiles y en ordenadores de mesa, dispositivos empleados por el 19,03% de los viajeros, y las tabletas, empleadas por apenas el 4,93% de los usuarios de transporte. Así se desprende de los datos manejados por virail.es, comparador de medios de transporte, durante el pasado año que certifican el buen estado de forma de los móviles como canal de compra en el sector del transporte terrestre en España.

Millenials y Generación Z, amantes de las reservas *on line*

Los viajeros de entre 18 y 34 años son los que mayor tendencia tuvieron en 2018 para reservar billetes de tren y autobús de manera telemática. En total, representaron el 49,01% de los usuarios. Desglosando estos datos, destaca que los *millenials* (entre 25 y 34 años) fueron la franja de edad que realizó la mayoría de las búsquedas *on line* con un 26,47%, mientras que la Generación Z (entre 18 y 24 años) fue el 22,54% de los usuarios.

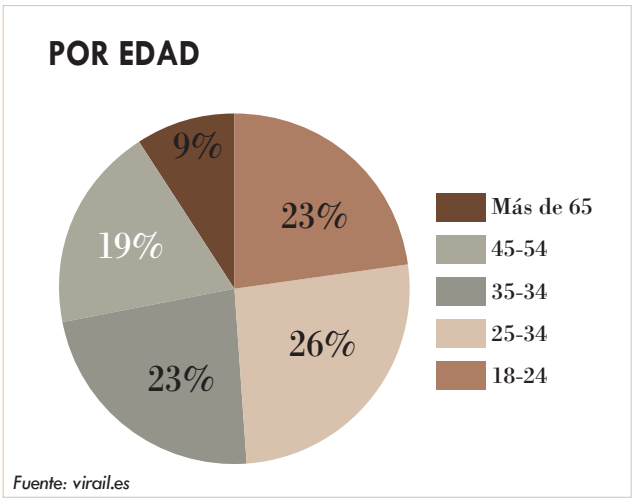
Los viajeros de entre 35 y 44 años también representaron un gran porcentaje de los usuarios que reservan en plataformas *on line* sus billetes, concretamente un 22,96%. Le siguen la franja de edad de entre 45 y 54, que fueron el 18,97% de los usuarios totales, y, por último, los mayores de 65 años, que fueron el 9,06%.

A destacar encontramos la cuestión de género. Las mujeres representaron durante el 2018 el 64,93% de los usuarios totales de virail,es, mientras que los hombres se quedaron en el 35,07%. De esta manera, se certifica que las mujeres son mayoría en lo que corresponde a la reserva *on line* de viajes en tren y autobús.

Agosto, el mes preferido

Echando un ojo al tráfico y al número de búsquedas realizadas durante los diferentes meses del año, se observa que los correspondientes al verano, temporada alta en el sector turístico, fueron los de mayor actividad. Concretamente, entre julio y septiembre se realizaron el 39,85% de las búsquedas de billetes de tren y





Barcelona es la ciudad favorita entre los que viajan en tren y Murcia es el destino más elegido entre los que lo hacen en autobús



autobús. Si analizamos cada uno de los meses de la temporada alta, en julio se concentró el 13,2% de las búsquedas, en agosto, el mes preferido de los viajeros españoles, el 14,69% y en septiembre el 11,96%.

Fuera de la temporada alta, llama la atención el número de búsquedas realizadas en mayo (7,61% sobre el total) y en junio (9,5%). También es destacable el número de viajeros que buscan trenes y autobuses en octubre (9,05%) y noviembre (8,15%). Por último, se observa que la actividad baja en los meses de enero a abril.

Destinos favoritos de 2018

Adentrándonos en los destinos favoritos de los usuarios de tren y autobús, Barcelona se erige como la ciudad preferida de quienes viajaron en tren. Tras la capital catalana le siguen Santander, Lleida, Girona y Vic. En lo que corresponde a destinos internacionales, las búsquedas se centran en ciudades portuguesas como Oporto, Lisboa y Coímbra. Si nos centramos en las rutas con mayor éxito en 2018, se puede observar que los trayectos cortos concentran gran parte de las solicitudes de billetes de tren. Por ejemplo, los trayectos con mayores búsquedas fueron Blanes-Barcelona, Vic-Barcelona, Barcelona-Platja d'Aro y Manresa-Barcelona.

Por su parte, en lo que corresponde a los destinos más populares para ir en autobús, son Murcia, Ávila, Barcelona, Granada y Platja d'Aro. Eso sí, cuando se echa un ojo a las rutas más demandadas, se pone de manifiesto que, al igual que el tren, los trayectos cortos concentran gran parte de las búsquedas realizadas durante 2018. Ejemplo de ello son las rutas con más demanda: Girona-Platja d'Aro y Cartagena-Murcia. En lo que corresponde a media y larga distancia en autobús, destacan los autobuses entre Valencia y Teruel y de Sevilla a Granada. ▮



FOTO CEDIDA POR RENFE

AMERICAN AIRLINES AÑADE UN VUELO MÁS A SU RUTA ENTRE MADRID Y DALLS FORTH WORTH

El próximo verano American Airlines aumentará la frecuencia con la que opera desde el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas a su mayor *hub*, el aeropuerto internacional Dallas/Fort Worth (DFW). La aerolínea ofrecerá un segundo vuelo diario entre el 6 de junio y el 27 de octubre de 2019 en una de sus aeronaves más modernas, el Boeing 787-9. El próximo verano American operará desde DFW más de 900 vuelos diarios hacia cientos de destinos y, conjuntamente con socios como Iberia, se podrá conectar Madrid y Barcelona con los aeropuertos base de EE.UU. con hasta 26 vuelos diarios directos. Así, podrá llevar a sus clientes a los destinos elegidos en los horarios que mejor se adapten a ellos.



ETIHAD AIRWAYS OPERARÁ EL BOEING 787-9 DREAMLINER EN LA RUTA BARCELONA-ABU DHABI A PARTIR DE FEBRERO

Etihad Airways comenzará a operar el próximo 22 de febrero con el lujoso Boeing 787-9 Dreamliner la ruta directa de Barcelona a Abu Dhabi, ofreciendo 299 plazas a sus pasajeros (28 en *business* y 271 en *economy*), con unos mayores niveles de confort y comodidad y un incremento de seis plazas en *business* y 31 en *economy*. Hasta esa fecha, el itinerario será realizado por un Airbus A330-200 de dos clases que opera actualmente la ruta. La llegada de este nuevo avión se ha programado para que coincida con el World Mobile Congress, que tendrá lugar en Barcelona del 25 al 28 de febrero, fechas en las



que se ofrecerá un vuelo diario. Esta frecuencia pasará a ser definitiva a partir del 31 de marzo. Actualmente une ambas ciudades con cinco frecuencias a la semana: lunes, miércoles, viernes, sábados y domingos. Los Boeing 787 de Etihad Airways cuentan con 28 Business Studios, con una cama totalmente plana de hasta 80,5 pulgadas de longitud, y un aumento del 20% en el espacio personal. Por otra parte, los 271 asientos de *economy* ofrecen a los pasajeros niveles superiores de confort, con un ancho de asiento de aproximadamente 19 pulgadas y un monitor de TV personal de 11,1 pulgadas.

Lufthansa refuerza su apuesta por Pamplona con el aumento a una frecuencia diaria de sus vuelos a Fráncfort

Lufthansa sigue apostando con fuerza por la Comunidad Foral de Navarra. Con la llegada del nuevo horario de verano a finales del próximo mes de marzo, la compañía pasará a operar con un vuelo diario su ruta entre Pamplona y Fráncfort. De esta forma, contará con 14 frecuencias semanales de ida y vuelta entre ambas ciudades, lo que supone un aumento del 75% con respecto a los ocho vuelos semanales ofrecidos hasta ahora. Lufthansa refuerza así su compromiso por conectar Pamplona con su extensa red mundial de destinos. El vuelo LH1118 despegará desde Fráncfort todos los días a las 09.50 h, llegando a Pamplona a las 12.00 h. Por su parte, el vuelo de regreso saldrá cada día a las 13.00 h de la capital navarra y aterrizará en la ciudad alemana a las 15.05 h. De esta forma se ofrecen óptimas posibilidades de conexión a través del principal *hub* alemán de la aerolínea con destinos intercontinentales como Tokio, Nueva York, Bangkok, Hong Kong o Johannesburgo, entre otros, y también con destinos alemanes y europeos, entre ellos Hamburgo, Budapest, Viena, Varsovia o Moscú. Este importante aumento de frecuencias se presenta tras un balance muy positivo del primer año de operación de la ruta. Según datos de AENA, durante los primeros 12 meses tras su inauguración a comienzos de noviembre de 2017, Lufthansa ha transportado a más de 38.000 viajeros entre Pamplona y Fráncfort.

RENFE-SNCF

Quinto aniversario con estrellas Michelin





El pasado mes de diciembre se cumplían cinco años de la puesta en marcha de los servicios de alta velocidad entre España y Francia. Para celebrarlo se prepararon una serie de acciones conmemorativas. La primera de ellas fue el *showcooking* Fast Train & Slow Food, llevado a cabo a bordo del tren de Barcelona-París el lunes 19 de noviembre, en el que estuvo presente *Gran Hotel Turismo.* En este trayecto los viajeros pudieron disfrutar de la alta gastronomía de un chef español, Mario Sandoval, poseedor de dos estrellas Michelin por su restaurante Coque en Madrid, y el cocinero francés, Romain Fornell, con una estrella en el restaurante Caelis, ubicado en el hotel Ohla Barcelona.

Ambos chefs elaboraron a bordo cuatro tapas que fueron degustadas por todos los viajeros. Mario Sandoval preparó el taco de sésamo y el *macaron* de pimentón con torta del casar cremosa, mientras que Romain Fornell diseñó una lata de coliflor y King Crab para homenajear al cocinero francés Joel Robuchon, fallecido el pasado agosto, y un *foie* frío con anguila. Los dos cocineros coincidieron en el reto de preparar unos platos tan elaborados a bordo de un tren de alta.

A la llegada a París, el embajador español en Francia, Fernando Carderera, y el director general de Renfe-SNCF, Yann Monod, ofrecieron una recepción en la Embajada a varias autoridades y periodistas. Sandoval y Fornell prepararon en exclusiva a cuatro manos una espectacular cena gastronómica en la que se degustaron platos como el guiso de *boletus edulis* con pilpil de rocoto y piñones; el escabeche de *foie* al oloroso con mango encurtido y piel de picantón crujiente de Sandoval, o la lubina al velo de estragón y *ceps* y el *montblanc* de castañas de Fornell.



4 millones de viajeros

Para Javier Alonso, director general adjunto de Renfe-SNCF, el balance de los cinco años es "muy positivo" en un corredor "en el que el entorno competitivo es brutal" y al que se han sumado "con mucha fuerza" empresas surgidas con las nuevas tecnologías como los coches compartidos a través de plataformas.

Alonso precisó que en cualquier caso la apuesta del tren de alta velocidad es "diferenciada" y que cuenta con aproximadamente un 11% de la cuota de mercado en la conexión entre Barcelona y París, y que se puede rentabilizar gracias a las paradas durante el trayecto, "una complementariedad que otros no tienen".

Renfe-SNCF es un servicio que conecta hasta 21 ciudades españolas y francesas a través de cuatro líneas, por las que a fecha de hoy han pasado más 4 millones de viajeros internacionales. Estos trenes han realizado más de 19.000 circulaciones, recorriendo más de 2.600 millones de kilómetros, lo que equivale a dar la vuelta al mundo alrededor de la tierra unas 65.000 veces.▮

www.renfe-sncf.com/es-es

VI ESTUDIO DE TURISMO FAMILIAR EN ESPAÑA



Menos viajes, pero más gasto

El impacto económico del turismo de las familias numerosas (de tres hijos o más) en 2018 es de 2.252 millones de euros, que extrapolado a las familias con uno o dos hijos asciende a los 18.316 millones. Salen más en fines de semana y puentes que en vacaciones de verano.

La Federación Española de Familias Numerosas (FEFN), junto con DNA Expertus Turismo y Ocio, ha llevado a cabo su *VI Estudio de Turismo Familiar en España*, dentro del proyecto del Sello de Turismo Familiar, que ha analizado las pautas de consumo turístico de las familias en España en 2018 en base a 850 encuestas, realizadas en su mayoría a socios de la FEFN. En términos generales, el 89,5% de los encuestados ha señalado que al menos ha realizado un viaje de vacaciones familiar en el último año, lo que supone un descenso del 3,3% con respecto a los datos recabados en 2017. En este sentido, la mayoría de las familias realiza dos viajes al año (34,2%, un 3,5% más que el período anterior), seguidas de las que realizan un viaje (25,3%, con un incremento de 5% con respecto a 2017), y de las que realizan tres viajes, que disminuyen con respecto al año ante-



Playasol Cala Tarida

rior (-4,3%). Asimismo, disminuyen las familias que realizan cuatro viajes o más: un 18,7% de las encuestadas así lo asegura, frente al 22,9% que lo hicieron en 2017. Resumiendo, de media las familias hacen 3,92 viajes al año por España y 1,27 al extranjero.

Las familias viajan más en fines de semana y puentes (44,6%) que en vacaciones (33,1%), en Semana Santa (12,5%) y en Navidad (9,8%). En términos generales, los padres siguen siendo los que más influyen a la hora de decidir el destino de viaje, aunque los hijos ganan terreno en las vacaciones de verano: en una de cada tres familias los hijos son determinantes en esta época. Agosto continúa siendo el mes preferido para viajar (63,5%), seguido de julio (52,7%) y septiembre (24,3%). Cabe destacar el importante ascenso registrado en el mes de julio (9,3% con respecto al año anterior) frente a la bajada del mes de abril (-9,8%). El promedio de personas que participan en estos viajes es de 4,77, en la inmensa mayoría padres e hijos pero también, ocasionalmente en el 51,3% de los casos, los abuelos (que sube su presencia un 3,4% con respecto a 2017).

Gasto familiar

Y aunque las familias numerosas españolas han viajado menos, han gastado más. A ello contribuye el hecho de haber aumentado en número con respecto al año anterior (+10,9%) y el haber aumentado también el gasto promedio por persona y día: en fines de semana y puentes, 74,22 euros (+5,7%); en Navidad, 39,88 euros (+19,4%); en Semana Santa, 42,49 euros (+16,4%), y en vacaciones de verano, 40,55 euros (+6,7%). Esto supone un impacto económico del turismo de familias numerosas de 2.252 millones de euros, que extrapolado a las familias con uno o dos hijos, asciende a 18.316 millones. En este último caso, se advierte una ligera disminución con respecto al año anterior (-1,1%), que habría que entenderlo en el contexto de un menor gasto medio por familia en las vacaciones de verano (-3,6%), una disminución del número de viajes que realizan las familias (-2,9%) y una reducción del número de familias viajeras (-0,52%).

El estudio revela que la principal fuente de gasto en los viajes de ocio y turismo familiares sigue siendo el alojamiento, seguido de la alimentación y el transporte, en todas las épocas del año. Cabe destacar el descenso del peso de las compras de Navidad (-2,7%) con respecto al año anterior.

El alojamiento hotelero es el preferido, en términos generales, para las salidas en familia, con un notable ascenso del 6,2% con respecto al año anterior, al que se suma también el ascenso en cuanto a las preferencias de los apartamentos turísticos (+3,5%) frente a la caída de las casas de familiares y amigos (-2,7%). El interés por los *campings* y los cruceros también sube (1,3% y 0,7%, respectivamente). Si se especifica por épocas del año, los hoteles son preferidos para los fines de semana y puentes y las vacaciones de verano, y las casas de familiares y amigos para la Navidad y la Semana Santa.

El que el alojamiento esté adaptado a las familias retoma su primer puesto en cuanto a la importancia que las familias le dan a los elementos del viaje (83,3%), seguido de la seguridad (80%) y el entorno agradable (78,1%). Durante 2018 se ha registrado también un incremento en la importancia que las familias dan a la calidad y a la personalización del viaje, con un 2,2% y un 1,4% más de interés. En cuanto a las características del alojamiento, siguen primando las ofertas y descuentos en los precios, seguido del confort y de habitaciones amplias y/o

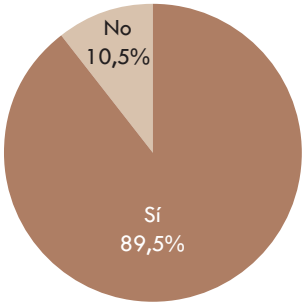
EL DATO

De media se realizan 3,92 viajes por España y 1,27 al extranjero

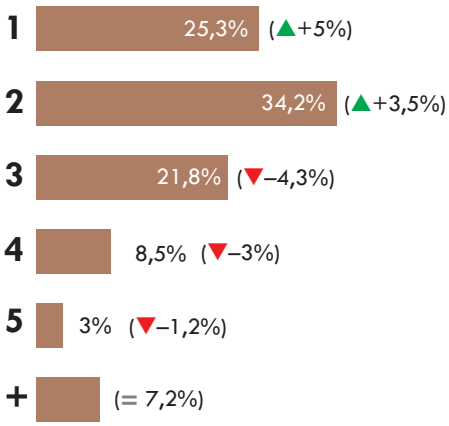


Park Piolets MountainHotel & Spa

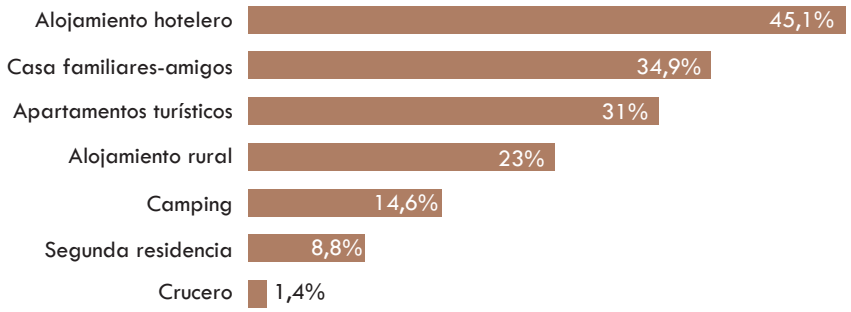
¿HA REALIZADO ALGÚN VIAJE EN FAMILIA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?



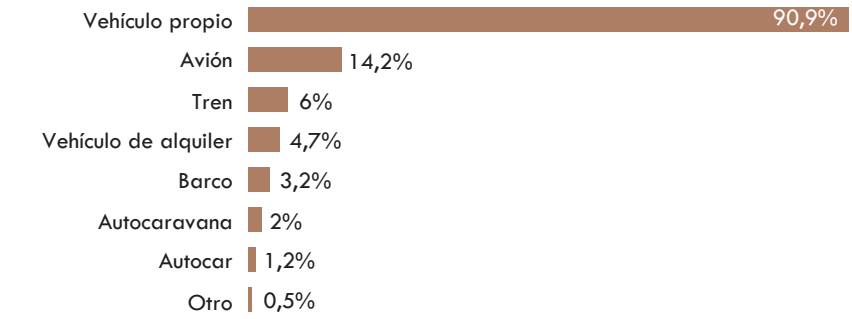
FRECUENCIA VIAJERA DE LOS HOGARES



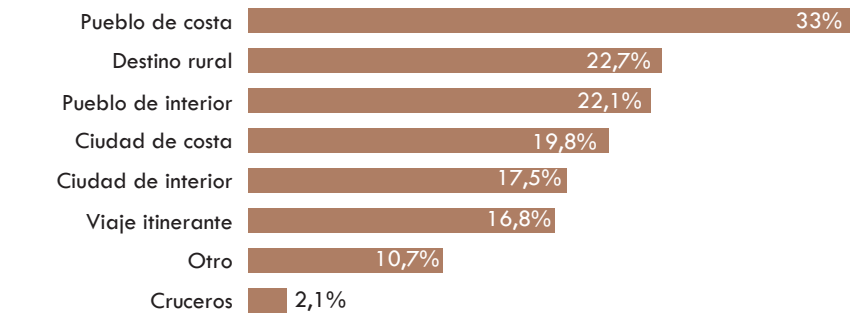
TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO



TIPO DE DESTINO HABITUAL




Pierre & Vacances Roquetas de Mar

comunicadas. En general, se observa un descenso en el interés por los productos muy adaptados a familias; los casos quizás más significativos son el descenso en la importancia que se le da a la gastronomía adaptada a niños (-5,6%) y a las actividades infantiles (-5%).

Pueblos de costa, tomar el sol y en Andalucía

Los pueblos de costa siguen siendo los destinos preferidos por las familias para las vacaciones de verano (55,5%), y también en este año por primera vez para la Semana Santa (24,7%). Para los fines de semana y puentes, los encuestados siguen prefiriendo el destino rural, aunque muy por debajo del año pasado (-6%), incrementándose notablemente las preferencias por el pueblo de costa (+6,5%). En Navidad, el pueblo de interior es el destino preferente (25%), seguido de la ciudad de interior (23,4%). Andalucía es el destino preferido de las familias para todas las épocas del año, incluido el invierno. Así, las preferencias de las familias para viajar en primavera son Andalucía, seguida de



Comunidad Valenciana, Asturias, Cataluña y Extremadura; en verano, Andalucía, Comunidad Valenciana, Baleares, Asturias y Galicia; en otoño, Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Comunidad de Madrid y Aragón, y en invierno, Andalucía, Canarias, Comunidad de Madrid, Cataluña y Aragón.

Como mejor destino de playa para ir en familia, los encuestados han destacado Cádiz; como mejor destino de islas, Canarias; mejor país europeo, Italia, y mejor ciudad europea, París.

En cuanto a las actividades que a las familias les gusta hacer en sus tiempos de vacaciones, la que más sube en interés de los encuestados es tomar el sol, con un 3,4% más con respecto al año anterior, seguida del aumento del 3% en las actividades de baño, que por otro lado continúa situada en el primer puesto, con 79,7%. Son las dos únicas actividades que suben en interés; el resto bajan, de forma más acusada las actividades relacionadas con la naturaleza y el ecoturismo (-8,1%), las visitas culturales (-7,5%), los paseos y caminatas a pie –que, aunque en segundo lugar después de baños, descienden un 5,8%–, y salir a cenar (-6,5%).

Por productos turísticos, continúa en primer puesto el turismo de sol y playa (38,5%, con un incremento de un 8,8% con respecto al año anterior), seguido del cultural (17,4% con un aumento del 1,8%). Suben también con respecto al año pasado el turismo de compras y el enológico, y el resto de los productos descienden con respecto al año pasado: senderismo, turismo activo, gastronómico, de nieve, agroturismo, rutas, bienestar y salud y cicloturismo y BTT.

Organización de los viajes familiares

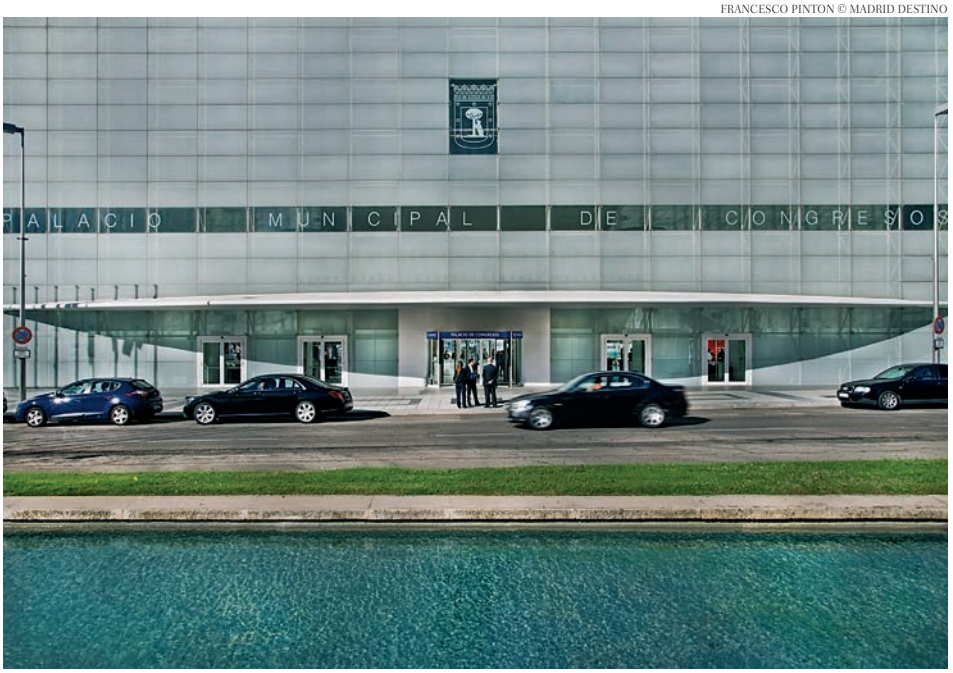
La mayoría de las familias viaja con reserva previa (97,4%), realizada con entre uno y tres meses de antelación (46,9%) y a través de las webs directas (47,3% frente al 35% del año pasado), especialmente en el caso de los billetes de transporte (65,6%), del alojamiento (65,1%) y de alquiler de vehículo y paquetes escapada/viajes (49,5% y 49,4% respectivamente). Cabe destacar este año el incremento notable que ha habido de reservas, por cualquiera de los medios, de los cruceros (19,3% frente al 6,5% del año pasado) y de las ofertas de última hora (20,8% frente al 14,1% del año pasado).

Los amigos y familiares son la fuente principal de información durante la fase de búsqueda de viaje (utilizados por el 59% de las familias encuestadas), seguido por los motores de búsqueda (55,7%) y las webs especializadas en familias (51,2%). También destaca el uso de webs con opiniones sobre viajes y las de destinos turísticos. Y aunque durante el viaje la mayoría de las familias no consulta ninguna fuente de información, el 34% acude a una oficina de información.

A pesar de que el 66,9% de las familias utiliza redes sociales siempre, habitualmente o frecuentemente, a la hora de viajar el uso de estas plataformas es muy reducido. Las utilizan principalmente para buscar información en la fase de inspiración (68,8%) y durante el viaje (60,3%), y casi la mitad (46,6%) publica fotografías, vídeos o comparte sus experiencias durante y después del viaje.▮

EL AYUNTAMIENTO DE MADRID CEDE A IFEMA LA GESTIÓN DEL PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS

FRANCESCO PINTON © MADRID DESTINO



El Ayuntamiento de Madrid ha acordado la concesión a Ifema de la gestión del Palacio Municipal de Congresos desde el 1 de enero de 2019 por un periodo de 25 años. El objetivo de este acuerdo es atraer la celebración de grandes eventos internacionales. Por la cesión de la gestión, Ifema abonará al Ayuntamiento un canon inicial de un millón y medio de euros y otro fijo anual de 400.000 euros durante los tres primeros años y de 100.000 a partir del cuarto. Además se ha establecido una aportación variable en función de los resultados económicos. La cercanía a los recintos feriales, su versatilidad y su espacio –más de 30.000 m^2 útiles– hacen del Palacio Municipal de Congresos un complemento idóneo para Ifema dentro de su catálogo de espacios destinados a congresos, convenciones y reuniones profesionales y de ocio. La competitividad del Palacio Municipal de Congresos se verá a su vez incrementada gracias al amplio plan de inversiones que ha comprometido Ifema dentro del convenido, por el cual destinará 10 millones a su adaptación y mejora. Ello significará la puesta al día tecnológica y funcional de este icónico recinto, que pondrá a pleno rendimiento sus instalaciones. De este modo, está previsto que el palacio pueda crecer notablemente su actividad, lo que llevaría a multiplicar los ingresos que genera para Madrid, pudiendo producir un impacto anual para la ciudad que superaría los 300 millones de euros anuales.

NUEVO SERVICIO DE *SOURCING* DE REUNIONES Y GRUPOS DE HRS



HRS, proveedor de soluciones hoteleras, presenta un nuevo servicio de *sourcing* de reuniones y grupos dirigido al área de gestión de las corporaciones, con el objetivo de ayudarles a ser eficientes y maximizar el progresivo gasto comercial, ya que las compañías han desembolsado este año 565 mil millones de dólares en este segmento y se prevé que va a aumentar el gasto en 2019. Este nuevo servicio de *sourcing* de reuniones y grupos (Meetings & Groups Sourcing Service) se adapta perfectamente a la primera solución industrial de HRS, consistente en la adquisición de hoteles corporativos de principio a fin. Un número cada vez mayor de clientes de HRS se basa en el *sourcing* para adquirir servicios completos de hotel, como auditorías continuas de tarifas, búsquedas y reservas que contienen los precios corporativos negociados de la compañía y las tarifas propias de HRS, así como el pago integrado a través de sistemas virtuales y otros procedimientos automatizados. Esta solución ofrece a las compañías una opción única para conseguir transparencia y control, mientras que, al mismo tiempo, aprovecha la contratación hotelera ya existente realizada por los especialistas en hoteles, asegurando ahorros en la reserva de salas de reuniones, estancias, comida y costes de bebidas, entre otros.

FIRA DE BARCELONA BATE RÉCORDS Y ALCANZA LOS 210 MILLONES DE EUROS DE INGRESOS EN 2018

Nuevos récords de Fira de Barcelona. La institución espera cerrar 2018 con unos ingresos de 210 millones de euros, lo que supone un incremento del 13% sobre el presupuesto inicial y de un 12% en comparación con 2017. Respecto a 2016, año ferialmente comparable por motivos de calendario, el aumento es del 25%. Por su parte, el Ebitda estimado también será de récord al superar los 29 millones de euros, un 44% más que en 2017 y 2016.

Estos resultados excepcionales son fruto de la buena evolución de los salones propios, el peso de los eventos externos y la destacada actividad en otros países, así como la apuesta por la innovación, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado ferial europeo y su impacto económico y social.

A lo largo de 2018, Fira de Barcelona organizó y acogió un total de 153 salones, congresos y otros eventos de carácter corporativo, social y cultural, tanto en sus recintos de Montjuïc y Gran Via como en otros países. En el marco de las ferias se han desarrollado más de 1.000 actividades como conferencias, debates, sesiones formativas y de *networking*, entre otras.



B Travel

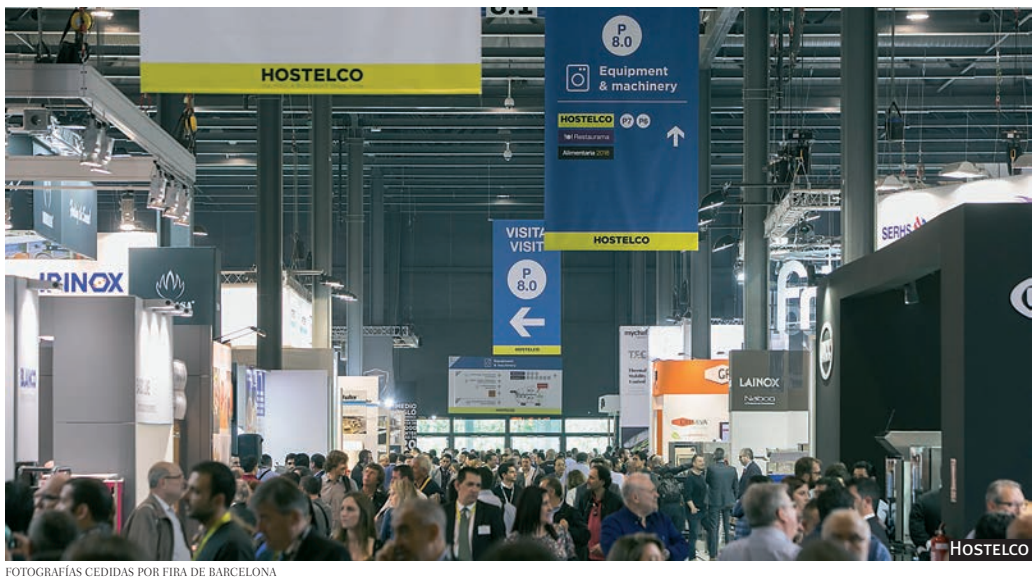
En el mundo

Durante el pasado ejercicio, Fira continuó con su actividad en el exterior. En total coorganizó 12 salones, entre los cuales destacan las ediciones de Smart City Expo en las ciudades de Curitiba (Brasil), Estambul (Turquía), Casablanca (Marruecos), Kioto (Japón), Puebla (México) y Jaipur (India); tres salones profesionales celebrados en Cuba (Energías Renovables, Securtec y Alimentos Cuba), además de Fecons (construcción), así como Qatar Motor Show y una nueva convocatoria de ExpoAntad & Alimentaria México, a los que se suman proyectos de gestión ferial y consultoría en diversos países.

Para 2019, Fira seguirá con su estrategia internacional mediante la coorganización de salones en otros países, como Alimentaria Lisboa y ExpoAntad & Alimentaria México; las convocatorias de Smart City Expo en Curitiba, Buenos Aires, Kioto y Puebla, entre otras ciudades; así como las ediciones de PacGraf Cuba y HostelCuba, además de varios proyectos de consultoría.

Previsiones 2019

Las perspectivas para 2019 son también muy positivas con la previsión de superar los 190 millones de euros de ingresos, en un ejercicio que por razones de calendario no se celebrará ningún salón de carácter trienal. Se espera asimismo una gran actividad ferial con importantes citas profesionales y de público. Mención especial para Automobile Barcelona, que celebrará la edición de su centenario convirtiendo en el mes de mayo el recinto de Montjuïc en una gran fiesta de la automoción; Mobile World Congress; ITMA –la feria más importante del mundo de la industria textil que vuelve al recinto de Gran Via tras su convocatoria de 2011–; Smart City Expo World Congress; Barcelona Bridal Fashion Week; IoT Solutions World Congress; Barcelona Building Construmat; Piscina o el Salón Náutico. En línea con su apuesta por la innovación y dar respuesta a las demandas sectoriales, Fira de Barcelona lanzará en 2019 Retail & Brand Experience World Congress, nuevo salón dedicado a la transformación digital del sector del *retail*. También será un año de grandes encuentros médicos, como el Congreso Europeo de la Diabetes, de Urología o de Oncología, entre otros, y de eventos corporativos organizados por las compañías tecnológicas Cisco, SAP o VM Ware.



Hostelco

FOTOGRAFÍAS CEDIDAS POR FIRA DE BARCELONA

LAS VISITAS A LOS 16 MUSEOS ESTATALES SUPERAN POR PRIMERA VEZ LOS 3 MILLONES DE VISITANTES

HIBERUS © MADRID DESTINO



Museo Arqueológico Nacional

Las cifras de visitas a los 16 museos dependientes de la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura y Deporte han ido creciendo gradualmente a lo largo de la última década hasta alcanzar en 2018 los 3.013.998 de visitas, la cifra más alta desde que se tiene registro.

El crecimiento de las visitas –del 1,8% respecto al año anterior– refleja la consolidación progresiva de los museos como lugares de conocimiento, ocio y participación. Esta mayor implicación del público obedece, entre otros factores, a la mejor planificación de unas exposiciones y una programación de calidad para todo tipo de visitantes, al desarrollo de itinerarios turísticos, y a la fidelización de un público que acude con mayor asiduidad al museo y que lo entiende como un valioso espacio de aprendizaje y enriquecimiento personal en su vida.

En los tres primeros meses del año 2018 el crecimiento de las visitas fue especialmente reseñable, superando el 13% de incremento respecto a 2013.

Los museos más visitados continúan siendo el Museo Arqueológico Nacional, por encima de los 516.000 visitantes, el Museo Sefardí, con más de 337.000, y el Museo de Altamira, que supera las 282.000 visitas. El Museo Sorolla obtiene su récord histórico con cerca de 266.000 visitas, creciendo un 4% respecto a 2017, y el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí" obtiene cerca de 187.000 visitas, un 2% más que en 2017, logrando su mejor resultado histórico.

Los museos de Valladolid también experimentan subidas. El Museo Nacional de Escultura crece cerca de un 12%, con más de 173.000 visitantes, mientras que el Museo Casa de Cervantes crece por encima del 6% con cerca de 24.000 visitantes.

Entre los museos que más han aumentado sus visitas se encuentra el Museo Nacional de Artes Decorativas con un incremento de alrededor del 35%, con lo que alcanza su máximo histórico por encima de las 96.000 visitas. También obtienen cifras récord el Museo de América, que ha superado las 99.500 visitas, con un crecimiento de más del 18%; el Museo Nacional de Antropología, con más de 96.000 visitas y casi un 18% de crecimiento; el Museo del Traje, que se acerca a las 118.000 visitas con un aumento del 15% de incremento, y el Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQVA, nuevo máximo histórico, con más de 108.000 visitas, lo que supone un 17% de incremento.

Estas cifras se han visto favorecidas por las mejoras en la programación, las exposiciones itinerantes y la colaboración entre colecciones que permiten que más público y más variado conozca el patrimonio que albergan los museos estatales. Algunos buenos ejemplos son las exposiciones itinerantes del Museo Sorolla, dentro y fuera de España como la recién inaugurada *Sorolla tierra adentro* en el Museu de Arte Antiga de Lisboa; la muestra *La invención del cuerpo. Desnudos, anatomía, pasiones*, co-comisariada por el Museo Nacional de Escultura al Museo San Telmo de San Sebastián; o la participación de varios museos en la exposición *Spain: 500 Years of Spanish Painting from Museums of Madrid*, que presentó en el museo de San Antonio Texas (Estados Unidos) a los grandes maestros de la pintura española.

NOTABLE ALTO PARA EL TURISMO RURAL ESPAÑOL



El último *Barómetro del Turismo Rural en España* publicado por el portal de alojamientos Clubrural.com, que estudia la situación del sector en el país basándose en los datos del último semestre de 2018, revela una muy buena valoración media para las casas rurales del territorio nacional. Los viajeros califican la red de establecimientos rurales españoles con una nota media de 4,3 sobre 5. Esto se traduce en un 8,6 si la nota fuese ponderada sobre 10, por lo tanto, se trata de una puntuación de notable muy alto, acercándose al sobresaliente. Esta valoración se extrae de la puntuación de cinco criterios de mano del turista: relación calidad/precio, nivel de satisfacción por el trato recibido, estado de las instalaciones, limpieza, confort y localización. Los alojamientos rurales mejor valorados por los turistas rurales son los que están localizados en la comunidad autónoma de Islas Baleares una puntuación de 4,7 puntos sobre 5, una media que roza la excelencia. Le siguen los de Asturias con un 4,6. Por detrás de estos y empatados con una calificación de 4,5 se encuentran los situados en Navarra, Cataluña, Aragón y Castilla-La Mancha. Como comunidad autónoma a la que los viajeros han otorgado a sus establecimientos las calificaciones más bajas está Murcia con un 3,9. Por encima se sitúa Extremadura con una nota media de 4 puntos, y empatadas con un 4,1 están Galicia, Islas Canarias y la Comunidad Valenciana. Por provincias las que mejor puntuación media obtienen son Lugo y León, empatadas con un altísimo 4,9, y por detrás Zaragoza y Mallorca con un 4,75. Las de peor nota son Alicante, con una escasa puntuación media, de 3,4 y Sevilla, con un 3,6.

Lluís Mesalles



Decálogo ético alojamientos turismo urbano

Desde hace poco tiempo, se evidencia en muchas ciudades una reticencia por parte de los residentes a recibir turistas o viajeros procedentes de otros lugares o culturas. En muchos casos esto ha sido motivado por actitudes molestas, o al menos incómodas, muchas veces sorprendentes, hacia los residentes, por parte de los visitantes foráneos. A menudo estos visitantes, al encontrarse en un nuevo entorno, intentan forzar los límites de la convivencia ciudadana. Para controlar estas situaciones, es imprescindible ofrecer entornos amables para todos, tanto anfitriones como huéspedes.

A tal efecto, propongo un decálogo de normas indicadoras que clarifiquen las situaciones y ayuden a propiciar una convivencia pacífica y satisfactoria para todos, tanto residentes como visitantes. Unas sugerencias de normas, especialmente adecuadas para el nuevo sector de las viviendas familiares que ahora se alquilan para visitantes turísticos de corta estancia.

Una situación que incomoda a los empresarios hoteleros, que han apostado por el turismo urbano a costa de muy importantes inversiones. Por otro lado, no está clara la legitimidad de querer restringir las economías de los propietarios de las viviendas, que ahora encuentran una oportunidad para compensar los sacrificios económicos de tantos años.

Naturalmente, para que la situación funcione, es necesario tratar de ordenarla, sin castigar a nadie, ni propietarios de viviendas, ni hoteleros. Cada uno debe tener su espacio y poder organizarlo libremente, de acuerdo a las demandas del mercado. Para ello, he reflexionado tratando de apuntar una solución responsable, que no castigue a la imagen de las ciudades más atractivas ni a sus habitantes. Una imagen positiva lograda gracias a un esfuerzo de muchos años y muy fácil de destruir.

Propongo pues el siguiente decálogo:

Para los anfitriones (*hosts*)

- Llevar escrupulosamente al día registro de huéspedes alojados.
- Informarles claramente sobre normas de funcionamiento del espacio.
- Garantizar que el espacio cumple normas de seguridad e higiene.
- Informar de contactos y acciones a tomar en casos de emergencia.
- Mantener vigente seguros, especialmente el de responsabilidad civil.

Para los huéspedes (*guests*)

- Respetar el entorno, su cultura, sus usos y costumbres.
- Respetar horarios comerciales y de trabajo locales.
- Mostrar empatía por integrarse amablemente con los vecinos.
- Controlar el nivel de ruido y presencia de invitados.
- Esforzarse por hacer que compañeros de viaje sigan normas.

Estoy seguro que con estas normas mínimas, o similares, a las que ambas partes deben estar comprometidas e informadas, se podría mejorar la convivencia y extender los beneficios del turismo a toda la comunidad urbana.



El chef Miguel Ángel Muñoz lleva más de 17 años en los restaurantes de H10 Hotels. Desde hace dos está a los mandos de Somni Restaurant & Cocteleria del hotel The One Barcelona, y en él presenta una cocina mediterránea, fresca y creativa de sabores locales. Se caracteriza, además, por combinar tradición y vanguardismo, con un clara apuesta por la excelencia de los productos *gourmet* con denominación de origen y Km 0.

POR ISABEL FERNÁNDEZ

"Nuestro objetivo es consolidarnos como un referente a nivel local"



Miguel Muñoz

–Este mes de enero se cumplen dos años de la apertura de The One Barcelona ¿Qué balance realiza de este tiempo en la cocina de Somni Restaurant?

–El balance de estos dos años es, sin ninguna duda, muy positivo. La reacción del público ha sido excelente y hemos recibido muy buenas críticas, que nos animan a seguir trabajando con el objetivo de presentar nuevas propuestas innovadoras e interesantes. Todo ello sin olvidar los pilares que han marcado nuestra oferta hasta ahora, como son una clara apuesta por el producto de calidad y local. También es importante destacar que estos dos años nos han permitido conocer mejor las necesidades y preferencias de nuestros clientes, y hemos sabido adaptarnos para cumplir con sus expectativas. En esta línea, nuestro objetivo es consolidarnos como un referente a nivel local. Un restaurante en el que tanto los barceloneses como aquellas personas que visitan la ciudad puedan disfrutar de nuestra cocina y sorprenderse con la experiencia gastronómica que proponemos.

–Lleva más de 17 años de experiencia en los restaurantes de H10 Hotels. ¿Cómo ha cambiado la gastronomía en general en este tiempo?

–Se podría decir que ha experimentado un gran cambio en muy poco tiempo. En esta línea se han registrado importantes novedades y cambios en todo lo referente a técnicas de elaboración y a la presentación de los platos, incluso en el diseño de las vajillas. Asimismo, hemos visto la introducción de nuevos productos en nuestras propuestas debido a la globalización. Está claro que nos encontramos en un punto álgido en el ámbito de la gastronomía.

–¿Y cómo ha evolucionado concretamente en los hoteles?

–Sin duda, en los últimos años se ha registrado una mejora significativa de la restauración en los hoteles, con cocinas a la vanguardia tanto en propuestas gastronómicas como en el servicio de atención al cliente. Y es que asistimos a un cambio importante de paradigma, con un creciente interés por parte del público general por poder disfrutar de estas nuevas propuestas en espacios únicos y que ofrecen un valor añadido como, por ejemplo, las terrazas en las azoteas con vistas excepcionales sobre la ciudad o salones con un cuidado diseño y proyectados por interioristas reconocidos. Ejemplo de ello es el proyecto que hemos emprendido en The One Barcelona con Somni Restaurant & Cocteleria. Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica de calidad y única, basada en una cocina mediterránea en la que se combinen los sabores locales con toques internacionales, en un ambiente cuidado hasta el último detalle, gracias al proyecto de interiorismo creado por Jaime Beriestain. Contamos, además, con una carta que se renueva constantemente, con los productos de temporada.

–Usted compaginó sus estudios artísticos con el trabajo en cocinas de diversos restaurantes. ¿Cómo se fusionan ambas pasiones en sus platos?

–Tanto la pintura como la cocina son trabajos plásticos donde se crea algo con el objetivo de provocar un sentimiento, que puede ser visual o gustativo, o bien una combinación de los dos.





–¿Cuál es su filosofía gastronómica?

–Creo que se podría resumir en dos ejes fundamentales: producto y técnica. Un buen producto, sumado a un buen condimentado, y todo ello cocinado de la forma adecuada, es todo lo que se necesita para crear un plato excepcional.

–¿De dónde suelen proceder las materias primas con las que cocina Miguel Muñoz?

–En la medida de lo posible, basamos nuestra propuesta gastronómica en productos locales. Productos que actualmente se conocen como de Kilómetro 0. En esta línea, apostamos por utilizar pescado del Mediterráneo, embutidos y carnes del Pirineo catalán, ostras del Delta del Ebro y caviar del Valle de Arán, entre otros. Aunque también incluimos propuestas del resto de España, como son los quesos manchegos o de Cabrales con una denominación de origen excelente. Tampoco renunciamos a ingredientes internacionales de calidad excepcional, como una buena rama de vainilla de Madagascar o un cacao de Ecuador único.



Inspiración en rectas clásicas

–¿En qué se inspira a la hora de elaborar su carta?

–Cada día me inspiro más en las recetas clásicas de toda la vida, pero intentando darles un giro con técnicas de hoy con el objetivo de fusionar tradición y vanguardia. Asimismo, creo que es clave estar al día de cuáles son las tendencias gastronómicas que se siguen en otros países. En resumen saber qué "se cuece" más allá de nuestras fronteras y conocer las nuevas elaboraciones de los grandes chefs de todo el mundo.

–¿Qué no puede faltar en su carta?

–En la carta de Somni Restaurant no puede faltar lo que podríamos denominar como 'platos de chupchup'. Es decir, aquellos platos a los que hay que dedicar tiempo y cariño durante su preparación y cocción. Elementos que, a veces, descuidamos por el estrés y la rutina del día a día.

–¿Qué importancia tiene la carta de vinos en el restaurante?

–En un restaurante como Somni, contar con una variada propuesta de vinos es vital pata poder garantizar una completa experiencia gastronómica. Es clave que las elaboraciones que servimos estén acompañadas de un buen vino. Y con esto no quiero decir, necesariamente, que deba ser un vino caro, sino el vino que mejor se adapte a los sabores y las texturas de cada plato. Por ello, en nuestra carta es posible encontrar vinos para todos los paladares y todos los bolsillos.



> “Hemos visto la introducción de nuevos productos en nuestras propuestas debido a la globalización”

–¿Cuáles son sus límites como chef?

–Como chef, a día de hoy, no me he planteado ningún límite. Y es que como comentaba antes, la gastronomía se encuentra en un momento de constante evolución, y esto hace que cada día aprenda o descubra algo nuevo. En gastronomía quien crea que lo sabe todo está muy equivocado.

–¿Considera que los españoles sabemos vender bien nuestra gastronomía a nivel internacional?

–Actualmente se está haciendo un gran trabajo en la promoción de la gastronomía española. La cocina se percibe como una experiencia estimulante y se consolida, cada vez más, como un importante reclamo para visitar nuestro país. Un esfuerzo conjunto que ha permitido situar a España en el *top* a nivel internacional, ganando terreno, incluso, a algunas de las mejores cocinas del mundo como la francesa y la italiana, que fueron pioneras a la hora de darse a conocer y ser reconocidas en todo el mundo.

–¿De qué experiencia gastronómica no puede olvidarse?

–Es difícil escoger una de tantas, pero sí puedo decir que para mí es clave que un restaurante logre sorprenderme. Recuerdo cada vez que visito un restaurante en el que han logrado sorprenderme. Aunque debo admitir que, bajo mi punto de vista, las mejores experiencias son compartir una mesa con tus familiares o amigos, disfrutando de buen plato, un buen vino y una buena conversación.

–¿Qué aconsejaría a los jóvenes estudiantes de cocina?

–Ahora ser cocinero está muy de moda, pero el consejo que me atrevería a darles es que deben tener en cuenta que se trata de un trabajo vocacional. Si no tienen esa vocación, es mejor que se dediquen a otra cosa, pues es un oficio muy duro al que es necesario dedicar muchas horas, esfuerzos y ganas.

> “Mi filosofía gastronómica se puede resumir en dos ejes fundamentales: producto y técnica”

–¿Hacia dónde cree que se encima la gastronomía?

–Como te decía antes, creo que cada día está más enfocada a producto y técnica; a la cocina de raíz. Es decir, una cocina donde un tomate sepa a tomate, y en la que paralelamente sigamos investigando nuevas técnicas de cocinado para aprovechar y sacar el mayor rendimiento al producto, pero que nos permita mantener su esencia.

FRAN LÓPEZ AMPLÍA EL RESTAURANTE XERTA CON UN ESPACIO PARA TAPAS EN EL OHLA EIXAMPLE DE BARCELONA

Ubicado en el hotel Ohla Eixample de Barcelona, Xerta Tapas Bar es la nueva propuesta de los hermanos Fran y Joaquim López, chef y director de Villa Retiro Grup, respectivamente. Se trata de un espacio con un estilo de cocina y servicio informal pero con mucha técnica culinaria. El resultado final son unas tapas únicas, genuinas y desenfadadas. La propuesta se basa en la reivindicación de los platos del Delta, con una amplia carta de tapas clásicas y tapas gastronómicas. Una oferta que combina la cocina más innovadora con la tradición culinaria del territorio. Productos de temporada escogidos para dar a conocer a la ciudad los auténticos sabores de la zona. La propuesta gastronómica se completa con la bodega de vinos del Xerta Restaurant, y la oportunidad de tomar a copas una selección de diferentes caldos, que variará cada 15/20 días.

FOTO: ©FERRAN NADEU





Kao Soldeu, el nuevo winter pop up restaurant del Park Piolets MountainHotel & Spa de Andorra

El chef Josep Maria Kao, director gastronómico del prestigioso restaurante Shanghai, la referencia en alta cocina china de Barcelona, y Park Piolets MountainHotel & Spa, de cuatro estrellas, presentan Kao Soldeu, el primer *winter pop-up restaurant* de Andorra, ubicado en el hotel de montaña, al pie de las pistas de esquí de Grandvalira. El restaurante efímero estará abierto hasta el 21 de abril. La propuesta de Kao Soldeu sigue la corriente de innovación y nuevas interpretaciones en gastronomía de la familia Kao, que ha hecho una selección de sus platos más invernales. Todos ellos se elaboran con técnicas de cocina *handmade*, producto local de calidad y una cuidada carta de vinos para lograr la experiencia *après-ski* más sofisticada. Kao Soldeu es una creación de Meilan y Nayan Kao, hijas de Josep Maria Kao, la tercera generación de la familia.

INDIGO MADRID GRAN VÍA, PRIMER HOTEL DE LA CAPITAL CON LA CERTIFICACIÓN HEALTHIA

El Hotel Indigo Madrid Gran Vía se ha convertido en el primer hotel de la capital en ofrecer a sus clientes una oferta gastronómica respaldada por la certificación Healthia. Se trata de la única acreditación en alimentación saludable destinada al sector hotelero. Este sello de alcance internacional se encarga de asesorar y acreditar a los hoteles que desean ofrecer a sus huéspedes la oportunidad de seguir una alimentación healthy durante toda su estancia y en cualquiera de los puntos de restauración del hotel. Disfrutar de una buena comida, cena, o aperitivo no debe significar renunciar a una gastronomía rica y sabrosa. Por ello, los platos que ofrece El Gato Canalla, restaurante del hotel, no solo siguen las últimas recomendaciones dietéticas basadas en la evidencia científica, sino que son una fiesta de sabores para el paladar.



KIKE SARASOLA ABRE CAVIAR KASPIA ROMA



En el corazón de la antigua Roma, en las plantas quinta y sexta de la última creación del arquitecto Jean Nouvel, abre sus puertas Caviar Kaspia Roma. Entre los muros y sobre las terrazas panorámicas del palacio Rhinoceros, existe un espacio en el que recrear el paladar con una propuesta gastronómica que abarca toda la jornada y que reinterpreta los esquemas clásicos de la marca parisina. Kike Sarasola gestiona este proyecto junto con los 24 apartamentos The Rooms of Rome que se encuentran dentro del mismo palacio. Caviar Kaspia Roma llega a la ciudad con una carta versátil y en constante evolución. En una ubicación única, los sabores de la cocina rusa y los productos de la tradición italiana se encuentran gracias a la intervención de Laurenzi Consulting, empresa líder en la concepción y realización de formatos para la restauración. La cocina de Caviar Kaspia no cierra nunca ya que se puede disfrutar desde del típico aperitivo italiano hasta un *brunch* o merienda, dejándose seducir por una cuidada selección de ensaladas, sándwiches o huevos, además de cócteles y una amplia variedad de dulces. El menú del mediodía, que se sirve entre las 12.00 y las 15.00, incluye una selección de platos ideados por el chef romano Giovanni Giammarino.



El restaurante The Captain del Hotel Icon Wipton de Madrid lanza el perfecto *brunch*

El restaurante The Captain, ubicado en el hotel Icon Wipton de Madrid, lanza un *brunch* perfecto para los amantes de esta combinación entre comida y desayuno. El restaurante, que cuenta con una decoración firmada por Proyecto Singular, se inspira en los clubs ingleses con múltiples referencias de épocas anteriores utilizando tapizados con capitoné muy marcado, telas aterciopeladas y diseños estampados con motivos clásicos. La oferta del *brunch* va muy acorde con el resto de la carta en la que priman recetas muy sabrosas con las que disfrutar sin complejos. Icon Wipton pertenece a la cadena de hoteles *boutique* Petit Palace.

ZERO PATATERO, EL NUEVO PROYECTO DE GRUPO SAN TELMO Y DERBY HOTELS



©KATHRIN BEHRENS

Zero Patatero inaugura su propuesta de cocina de proximidad, basada en la filosofía de Km 0 y el producto de temporada radical. Tras esta iniciativa encontramos el tándem formado por Grupo San Telmo y Derby Hotels Collection, que para este nuevo proyecto gastronómico se alían con el chef Luca Marongiu y el jefe de Sala Gonzalo Rivière, que han cerrado la persiana de su exitoso Els Garrofers de Alella para instalarse en el Born de Barcelona. Así pues, el nuevo restaurante pretende practicar de forma única, desenfadada y accesible el producto local y de proximidad, mientras da importancia a la verdura de temporada radical, sin dejar de lado las carnes ecológicas y los pescados sostenibles.

DORMIR Y DESCANSAR CADA NOCHE



Dormir y descansar es una necesidad vital. Con sus auriculares Sleepbuds™, Bose emplea una nueva tecnología de enmascaramiento de ruido en vez de su reconocida tecnología de cancelación de ruido. Además, están dotados de un diseño ergonómico, ligero y pequeño. Todo con un único fin: ayudar a recuperar el sueño a miles de personas en todo el mundo, ya que se consiguen mejores efectos cuando se ofrecen sonidos relajantes que enmascaran los ruidos nocturnos no deseados que, generalmente, están relacionados con frecuencias basadas en voz.



EXPERIENCIAS DE SEIS DÍAS

Wonderwox apuesta por las estancias prolongadas con el lanzamiento oficial de su nuevo cofre Seis días inolvidables. Se trata del primer cofre regalo de la marca que pasa del concepto de escapada de fin de semana al concepto de vacaciones. Con un precio de 299,90 euros, incluye cinco noches y desayunos para dos personas y otras actividades a elegir entre un total de 310 estancias en España y Portugal.



EL MÓVIL MÁS COMPLETO

Motorola one hace las delicias de los más creativos por su cámara inteligente, con opciones avanzadas y distintos modos. Además, tiene un moderno cuerpo curvado de cristal que enmarca la pantalla expandida HD + 19:9 Max Vision de 5,9". Se trata del tamaño perfecto para grabar videos en 4K o para leer libros y tomar notas, gracias a su opción de pantalla dividida. A ello hay que sumar que cuenta con una potente batería de 3.000 mAh y un cargador TuboPower que consigue hasta seis horas de batería extra en solo 20 minutos.



LA MALETA QUE NO SE CONFUNDE

¿Cansada de confundir tu maleta con muchas otras en el aeropuerto? Con Tucano Shake esto no sucederá. Tucano y Atelier Mendini han colaborado para crear una colección en la que se conjugan materiales de primera calidad, líneas de última moda italianas y el genio Mendini convertido en una gráfica exclusiva y muy reconocible. El diseñador y arquitecto italiano ha jugado con el célebre tucán, icono de la marca de Milán, para dar a la maleta un aspecto de vanguardia.

"Hola, soy Hatori Sohan,
Responsable de Calidad
en Amenities Pack"

"Hola, soy Rose Whitmans
Responsable Internacional
en Amenities Pack"



¿Y si el verdadero lujo fueran las personas?

Detrás de los mejores productos siempre están las mejores personas.

Personas sensibles y eficientes que aportan toda su experiencia para que nuestras marcas sean excepcionales.

rtnomenitti Green · Ecolabel · ALQVIMIA ALTA COSMÉTICA 100% NATURAL · ORO-LIQUIDO

ANUBIS barcelona SPA · ANTONIO MIRO · Orange Black · carla

amenitiespack novotecnic since 1972

www.amenitiespack.com





HOVIMA

HOTELS

Tenerife - Costa Adeje

¡El Servicio es nuestra pasión!

hovima-hotels.com

