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

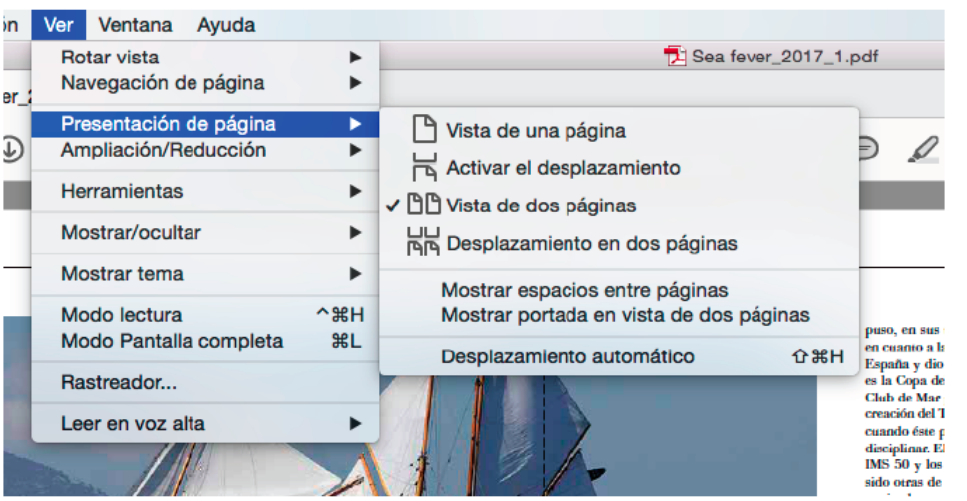
Una vez visualizada su revista en el Adobe Acrobat Reader

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 283 · 4 €
CURT EDICIONES SA
WWW.REVISTAGRANHOTEL.COM

GRAN HOTEL

TURISMO



EVENIA HOTELS





CRUCEROS ESPAÑA, POTENCIA EUROPEA

BODAS Y LUNAS DE MIEL

ESPECIAL **CATALUÑA**

GOLF MOTOR DEL TURISMO DEPORTIVO

ORAC®
DECOR

PERSONALIZA TUS SUEÑOS

Déjate llevar al apasionante mundo de las molduras con Orac Decor®



1 CX190

PARA MÁS INSPIRACIÓN, CONTACTE CON UNO DE NUESTROS DISTRIBUIDORES:

ALBACETE Pinturas Vero - 967238853 **ALICANTE** Servicolor Ondara (Ondara) - 966477022 · Gibeller (San Juan de Alicante) - 965650162 **ANDORRA** Ferba - 376872426 **ASTURIAS** Tú Brico-Marian (Gijón) - 985113544 **BADAJOZ** Badacolor - 924277760 **BARCELONA** Decoresc - 936309274 · Degalery - 934392084 · Dos 6 Dos - 932663234 · Jodul (Taradell) - 938800800 - Oller Contract (Granollers) - 938708605 · Picolor (Sabadell) - 937208080 · Pint. Aya (Cabrera de Mar) - 937566060 · Re-Nova - 932010029 · Studio Parquet - 933630494 **BILBAO** Vap Distribución (Erandio) - 944536869 **BURGOS** Gomez Saez - 947484764 **CANARIAS** Distribuciones Unsaga - 928422073 **CIUDAD REAL** Pinturas Ruma - 926252888 **CÓRDOBA** Acaiñas Cabrera - 957323832 **GIRONA** Pintures Fontfreda - 972262926 **LA CORUÑA** Rendueles - 981258130 · Tattoo Contract - 981902320 **LEÓN** Maryan Decoración y Obras - 987213711 **LLEIDA** Tarros Pinturas I Decoracio - 973271611 **LOGROÑO** Matias Jadraque - 941209856 **LUGO** Gloria Sanz - 982255656 **MADRID** Aries Interioristas (Rivas-Vaciamadrid) - 918720056 · Julmosa (Fuenlabrada) - 916420676 · La Pinturería - 913013315 · Madrid Forest - 915543144 **MÁLAGA** Martonellas - 952215119 · Matices (Velez) - 952503837 **MALLORCA** Almacenes Femenías (Palma de Mallorca) - 971434910 · Durán (Santa Ponca) - 971699696 · Parquet Balears (Palma de Mallorca) - 971431881 · Bendix (Palma de Mallorca) - 971430143 **MURCIA** Gibeller - 968271192 **NAVARRA** Zurlan Decomadera (Noain) - 948312725 **PONTEVEDRA** Decormin (Vigo) - 986243975 **SEVILLA** Ecnara Sevilla-Arance (Camas) - 954390830 · Materiales Reformas Generales - 955715606 **TOLEDO** Decoraciones Santander (Torrijos) - 925762654 **VALENCIA** P.P. Galiana - 963523103 **ZARAGOZA** Pialfer - 976596158 **DISTRIBUIDOR ONLINE www.exxentdecor.com**

CONTÁCTANOS AL **93 856 49 00** O A **SPAIN@ORACDECOR.COM** PARA RECIBIR TU **CATÁLOGO GRATUITO**.

WWW.ORACDECOR.COM

H10 marina barcelona

****

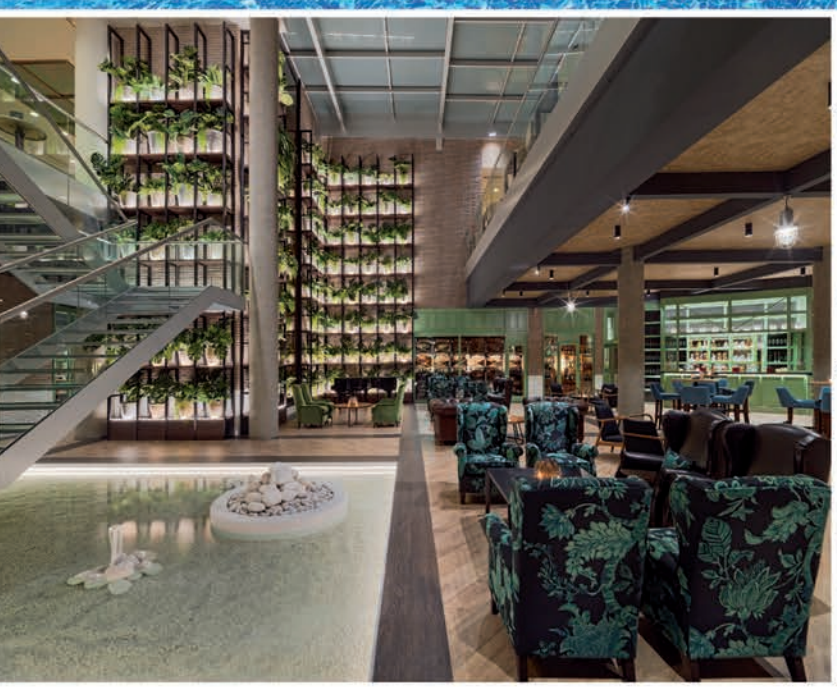
Exclusividad y confort se unen en el renovado H10 Marina Barcelona

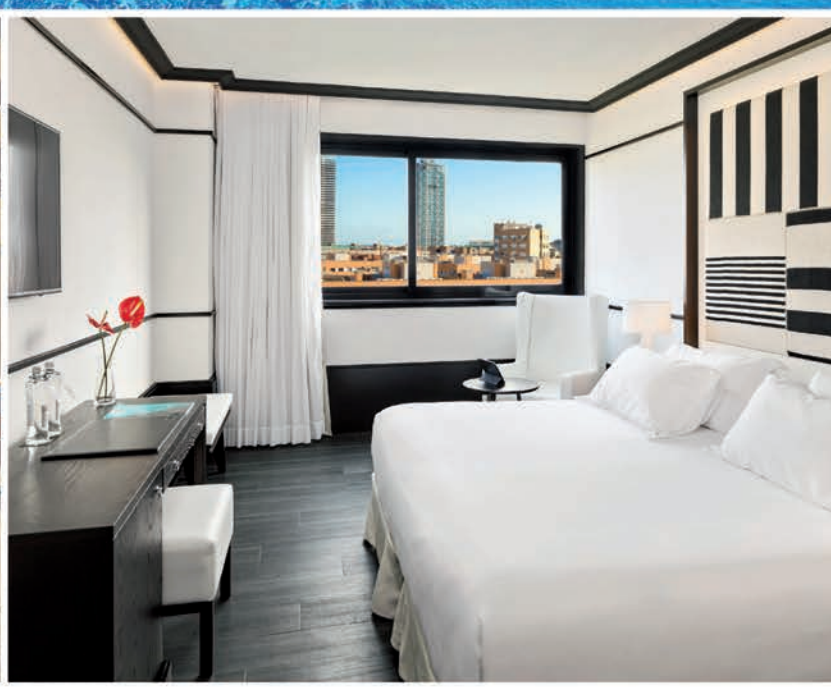
El emblemático H10 Marina Barcelona, todo un referente en la Villa Olímpica, renueva sus instalaciones y amplía sus servicios para garantizar que disfrutes de una experiencia inolvidable durante tu estancia en la Ciudad Condal. Ven a descubrir su elegante interiorismo de inspiración industrial, su cuidada gastronomía, sus instalaciones de primer nivel y su increíble terraza panorámica con vistas de excepción del mar y de la ciudad.

H 10 HOTELS

Pensando en ti







Av. del Bogatell, 64-68 / E-8005, Barcelona

TENERIFE · LANZAROTE · FUERTEVENTURA · LA PALMA · GRAN CANARIA · MALLORCA
COSTA DEL SOL · COSTA DAURADA · RIVIERA MAYA (MÉXICO) · PUNTA CANA (REP. DOMINICANA)
CORAL SPRING (JAMAICA) · CUBA · BARCELONA · MADRID · SEVILLA · CÓRDOBA
ROMA · VENECIA · LONDRES · BERLÍN · LISBOA

T (34) 900 444 466
reservas@h10hotels.com

www.h10hotels.com

Sumario • nº 283

UN SECTOR CLAVE EN EL PIB

El turismo es un sector clave de la economía de Cataluña, que genera aproximadamente el 11% del PIB, con más de 400.000 afiliados a la Seguridad Social que representan el 13,8% de los ocupados en Cataluña y configurado por 78.000 empresas y 918.000 plazas de alojamiento. En 2018 Cataluña recibió 19,1 millones de turistas extranjeros, un 0,1% más que en 2017, que generaron un gasto superior a los 20.600 millones de euros, un 7,2% más que el ejercicio anterior. Por este motivo, el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña establece un escenario en el que la comunidad reciba 21 millones de turistas en 2022 y 35,6 millones en 2030. También tiene como objetivo incrementar el gasto de los turistas, que lleguen más en los meses de marzo, abril, mayo y octubre, aumentar un 10% los turistas alojados en destinos interior, etc. Muchos de estos turistas llegarán también a través de cruceros, tema al que le dedicamos este mes un reportaje. Barcelona es el puerto líder en España y Europa. En los últimos 25 años, el volumen de pasajeros en España se ha multiplicado por 18, pasando de poco más de los 480.000 visitantes de 1992 a los 10 millones de 2018. También ha experimentado un gran crecimiento en nuestro país el golf, un mercado que puede generar unos 2.000 millones de euros anuales. Otra gran fuente de ingresos es la organización de bodas y lunas de miel. No en vano, en España se celebran más de 171.000 enlaces al año con un gasto medio de 37.000 euros.



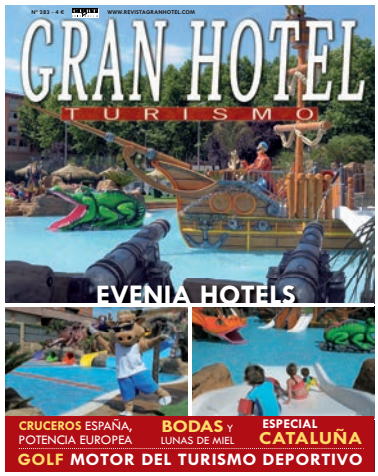






Contenido

12 En portada



EVENIA HOTELS
Muntaner, 401. Entresuelo 1.
08021 Barcelona.
Tel.: 931 772 477.
E-mail: comercial@eveniahotels.com
www.eveniahotels.com

4 Proyectos y nuevas aperturas
8 Actualidad corporativa
10 TRS Hotels
12 En portada: Evenia Hotels
14 Especial Cataluña
30 H1O Hotels
32 Bodas y lunas de miel
40 Hotel Mayorazgo
41 Gallery Hotels
42 Golf
50 Cruceros
60 Informe
64 Gastronomía
65 Daguisa Hotels
66 Entrevista: Artur Martínez, chef del Hilton Diagonal Barcelona
70 La opinión del experto
74 MICE
75 Actualidad turística
77 Vías de transporte
78 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.
Zona Centro:
E-mail: comercialgranhotel@curtediciones.com
Tel.: 933 180 101.

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

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

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

Renace a lo grande un icono de La Habana



IBEROSTAR GRAND PACKARD ★★★★★

Descubra el nuevo hotel Iberostar Grand Packard, un enclave único en el **corazón histórico de la ciudad** con espectaculares vistas al Malecón y a la bahía. Sumérjase en la historia y los ritmos de Cuba desde este **hotel gran lujo de la Habana Vieja.**

IBEROSTAR
GRAND

iberostar.com | +34 971 998 061

H10 INICIA LAS OBRAS DE SU PRIMER RESORT EN JAMAICA

H10 Hotels ha iniciado las obras de construcción del que será su primer resort en Jamaica: el Ocean Coral Spring. Será un complejo de cinco estrellas situado en primera línea de playa, en una bahía rodeada de bosques y colinas, y a 30 minutos del aeropuerto de Montego Bay. El resort constará de dos hoteles, que se abrirán en dos fases. El primero, para todos los públicos, dispondrá de 500 habitaciones, mientras que el segundo, dirigido al segmento solo adultos, contará con 440. El nuevo Ocean Coral Spring, que operará en régimen de todo incluido, tendrá piscinas, pistas de tenis, una bolera, un parque acuático, un casino, un teatro, un centro náutico y cuatro salones de reuniones, además de un Despacio Spa Centre. El resort dispondrá, además, de una variada oferta gastronómica, gracias a sus seis restaurantes temáticos, un restaurante espectáculo, un Mike's Coffee y una heladería. H10 Hotels tiene prevista la apertura del primer hotel para la temporada de invierno 2019-2020 y la del solo adultos para finales de 2020. Con la incorporación del nuevo resort Ocean Coral Spring, Ocean by H10 Hotels, la marca con la que H10 Hotels opera en el Caribe, contará con un total de 10 resorts cinco estrellas todo incluido en los principales destinos del Caribe, que sumarán un total de 6.129 habitaciones.



Hilton se estrenará en A Coruña en 2020



Hilton ha firmado un acuerdo de franquicia con Center Coruña Hoteles S.L. para llevar DoubleTree by Hilton a Galicia. Está previsto que la propiedad, de 59 habitaciones incluyendo las suites, abra sus puertas en 2020 en el centro histórico de A Coruña, y contará con interiores de diseño. Además de las 59 modernas habitaciones y suites, el hotel dispondrá de un bar y un comedor, con espacio disponible en la terraza. Asimismo, incorporará otras comodidades como un centro de *fitness*, un espacio flexible para reuniones y una biblioteca.

EL PRIMER NH HOTEL COLLECTION LLEGA A VALENCIA

La antigua sede de la Consellería de Industria y Turismo de Valencia se ha convertido en un hotel cuatro estrellas, siendo el primero de la marca *premium* NH Collection que se presenta en la capital del Turia. La reforma y adaptación del edificio ha contado con la participación del decorador español Lorenzo Castillo, encargado de la nueva línea de interiorismo del hotel, del restaurante y de la coctelería, dotando de personalidad a este nuevo espacio de cuatro estrellas. EL nuevo NH Collection Valencia Colón cuenta con el restaurante Sonata 32 capitaneado por Carlos Monsonís, un joven chef que desarrolla una propuesta gastronómica que realza el producto local usando técnicas clásicas donde el sabor es el gran protagonista. No podía faltar en este nuevo espacio de NH Hotel Group la coctelería Caraacara by Diego Cabrera.



THOMAS COOK ABRE SU PRIMER HOTEL CASA COOK EN ESPAÑA EN IBIZA

Thomas Cook inaugurará en junio su primer hotel Casa Cook en España en la isla de Ibiza. El hotel, de 189 habitaciones, se sitúa en Cala Gració, una bahía aislada a las afueras de San Antonio, e incluye un impresionante ático de cinco dormitorios con amplias terrazas y piscinas, así como una villa privada de cuatro dormitorios con piscina. El establecimiento está siendo diseñado por los arquitectos Miguel García Quetglas y Andrés García Castiella. Combinando el minimalismo con la vida mediterránea, este refugio se basa en el impresionante paisaje local, creando espacios únicos que invitan a descansar y sociabilizar. Las habitaciones reflejan el entorno local y funden los espacios interiores y exteriores con grandes ventanales y balcones o terrazas. Casa Cook Ibiza tendrá dos restaurantes. Uno de ellos ofrece cocina principalmente vegana y el otro un menú de inspiración local que varía a lo largo del día. Thomas Cook Hotels & Resorts es una división hotelera que cuenta con 200 hoteles y más de 38.000 habitaciones en casi 50 destinos de todo el mundo.



AXEL ENTRA EN ITALIA CON UN HOTEL EN VENECIA



Axel Hotels, cadena dirigida al colectivo LGBTI, abrirá el Axel Hotel Venezia este mes de marzo, siendo su primera incursión en el mercado italiano. El Axel Hotel Venezia está ubicado junto al río della Fornace, entre la basílica de la Virgen de la Salute y del museo Peggy Guggenheim. Se trata de un edificio histórico de estilo típico veneciano en el barrio de Sestiere Dorsoduro. El hotel, que ha sido reformado integralmente y tiene cuatro estrellas, dispone de 55 habitaciones, 12 de las cuales se añadirán previsiblemente a finales de junio en el edificio anexo y con conexión directa desde el edificio principal. Además, cuenta con un *lounge bar* en el *lobby*, una terraza junto al canal y una estancia para desayunos que fue el lugar de encuentro de la efervescente vida cultural veneciana de los años 60. De cara al verano se construirá un espacio de *wellness* y *fitness*. Además de las aperturas previstas para este 2019 de AxelBeach Miami y Axel Hotel San Sebastián, así como las de Axel Hotel Valencia y Axel Hotel Madeira en 2020, la compañía prevé abrir 10 hoteles en los próximos cuatro años.

Casa de Indias, el nuevo hotel *boutique* de Intur en Sevilla

Tras dos años de construcción y minuciosa rehabilitación, el nuevo hotel Casa de Indias by Intur de Sevilla está ubicado en la céntrica plaza de la Encarnación, conocida popularmente como la plaza de las Setas. Levantado sobre un edificio de marcado carácter señorial, el nuevo hotel *boutique* de Intur cuenta con partes protegidas, como los patios, la escalera principal o la fachada que han sido minuciosamente cuidadas en su restauración, consiguiendo que muestre una imagen muy actual, pero recuperando el sabor y la esencia original de la casa. El hotel cuenta con 61 habitaciones, patios y un salón de lectura, además de dos salas para eventos o reuniones de trabajo. Otro de los atractivos del hotel es el ático: una terraza de más de 250 m² con excepcionales vistas, con servicio de bar, solárium y piscina. Además, su cafetería ofrece una carta saludable y atractiva de la mano de la cadena de restauración andaluza No Piqui.



TODO A PUNTO PARA LA APERTURA DEL WESTIN BONMONT GOLF & SPA RESORT

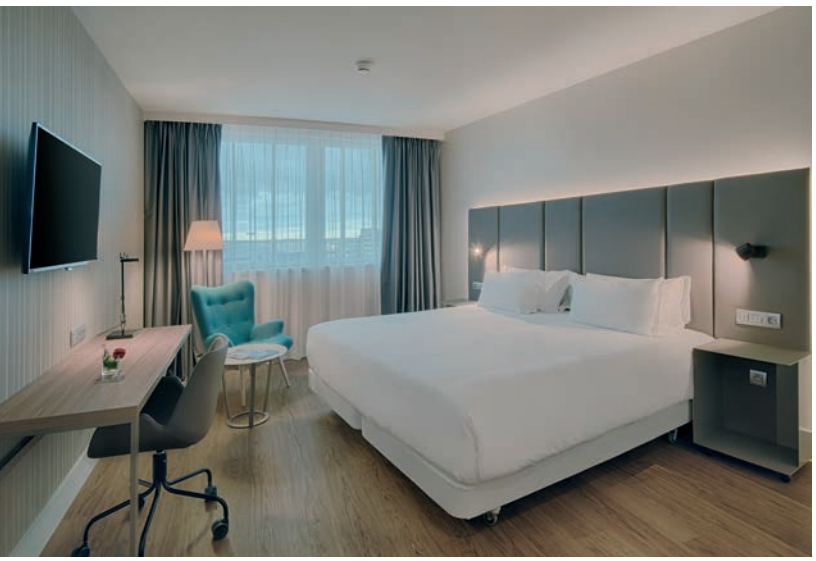
Adh Hoteles inaugurará en abril de 2019 su segundo establecimiento en colaboración con el Grupo Marriott International. El Westin Bonmont Golf & Spa Resort, un cinco estrellas situado en una parcela de 17.720 m² en Mont-Roig del Camp (Tarragona), será gestionado por la compañía. Con los estándares de calidad propios de la marca Westin, Adh Hoteles gestionará este complejo de 135 habitaciones. Entre sus completas instalaciones se encuentran una piscina al aire libre, un campo de golf de 18 hoyos par 72, una gran zona *wellness* & spa de 1.500 m², así como pistas de pádel y tenis, un campo de fútbol 7, un gimnasio Westin Workout abierto 24 h, extensos jardines… En la oferta gastronómica destacan la cocina *nikkei* peruana y especialidades de carne *slow food* del restaurante Al Fresco o la posibilidad de disfrutar de unas magníficas hamburguesas, quichés y ensaladas con vistas al campo de golf y al mar Mediterráneo en su Vistas Golf Club.





MELIÁ INAUGURARÁ UN HOTEL EN ALBANIA EN 2021

Meliá Hotels International incorpora un nuevo hotel en la capital de Albania. Gracias a las nuevas medidas impulsadas en el país para estimular el turismo, Meliá pretende beneficiarse de las grandes oportunidades para el desarrollo del sector hotelero. El edificio del Meliá Tirana, que combina diferentes volúmenes de fachada, aglutinará también oferta residencial, comercial y espacio para oficinas, y estará ubicado en el centro. El hotel ocupará las plantas superiores y dispondrá de 140 habitaciones, además de restaurante, bar, salas de reuniones, así como un moderno *sky lobby* con vistas a la ciudad. Meliá Tirana prevé abrir sus puertas en 2021, si bien la compañía espera abrir antes (2020) otro hotel en Albania, el Meliá Durres, un resort vacacional de cinco estrellas en Gjiri Lalzit Bay, al norte de Durres, la segunda ciudad más importante del país. Este hotel, ahora en fase de construcción, contará con 400 habitaciones, ocho restaurantes, varias piscinas, spa, centro de *fitness, beach club*, centro de convenciones y *parking*.



El aeropuerto de Toulouse-Blagnac sede de un nuevo NH

Directamente conectado con la Terminal 1 del Aeropuerto de Toulouse-Blagnac, el nuevo NH Toulouse Airport, de cuatro estrellas y 148 habitaciones, es un punto de encuentro para los viajeros que necesitan relajarse antes o después de un vuelo o una reunión. Para ello, el hotel cuenta con diversos bares y restaurantes. Además, con 1.000 m² de espacio para reuniones y eventos, NH Toulouse Airport es el lugar ideal para todo tipo de eventos locales, nacionales e internacionales. Ubicadas en la primera planta del hotel, accesibles por una escalera suspendida, las 12 salas de reuniones cuentan con la última tecnología y luz natural; cinco de ellas con terraza. También de un gran salón con capacidad para 350 personas que recorre toda la longitud del edificio y un espacio de 55 m² para pequeños encuentros en la segunda planta.

ASG SE ALÍA CON HAMPTON BY HILTON PARA INVERTIR 40 MILLONES DE EUROS EN UN HOTEL EN BARCELONA

ASG, que se centra en oportunidades de inversión especiales en los mercados inmobiliarios de Alemania y España, ha formalizado un acuerdo para la promoción de un nuevo hotel Hampton by Hilton de 242 habitaciones que se construirá en Barcelona. Se trata de la tercera inversión hasta la fecha en el dinámico sector hotelero español por parte de los fondos de ASG. Hampton by Hilton Barcelona Fira Gran Vía operará en virtud de un contrato de franquicia con Borealis Hotel Group, que ha firmado un contrato de arrendamiento a largo plazo para operar el nuevo hotel. ASG construirá el establecimiento frente a la Fira de Barcelona, en el distrito de negocios de Plaza Europa. Los trabajos de construcción del hotel ya han comenzado y se espera que finalicen en el primer trimestre de 2021. El proyecto contempla una inversión total prevista de alrededor de 40 millones de euros.



Room Mate se expande a Francia con un hotel en París

Room Mate Hotels se estrena en Francia con la apertura del Room Mate Alain de París. Cercano al emblemático Arco del Triunfo, cuenta con 50 habitaciones, una práctica sala de reuniones, un gimnasio, y un spa con baño turco y zona de masaje. Además, el Bar de Alain, situado en la planta baja del hotel, abre sus puertas de 17.30 a 1.30 h de la mañana, y ofrece una selecta carta de cócteles, vinos y platos exquisitos que degustar en un ambiente único. El proyecto ha sido confiado al interiorista y anticuario Lorenzo Castillo que sorprende con una decoración elegante y cuidada al detalle. Castillo se inspiró en la historia de la ilustre diseñadora Coco Chanel, que pasó sus últimos años viviendo en un hotel de la ciudad de París. El ambiente es selecto, repleto de paneles chinos y los colores que predominan en el Bar de Alain son el rosa empolvado de Chanel, el negro y los tonos dorados.



H10 HOTELS INAUGURA THE ONE PALÁCIO DE ANUNCIADA EN LISBOA



H10 Hotels inaugura en pleno centro de Lisboa su nuevo hotel de cinco estrellas urbano The One Palácio da Anunciada. El establecimiento se encuentra ubicado en el histórico Pálacio da Anunciada, construido en el siglo XVI y muy ligado a la historia de la ciudad, que ha sido rehabilitado conservando toda su belleza y majestuosidad. Su interiorismo ha corrido a cargo de Jaime Beriestain. El hotel, de 83 habitaciones, cuenta con una variada propuesta gastronómica con tres espacios diferenciados. Una de las joyas del hotel son sus magníficos jardines de 2.500 m². A todo ello hay que sumar moderno spa urbano Despacio Spa at The One, una sala de reuniones, conserje Clef d'Or, Wi Fi de cortesía en todo el hotel, aparcamiento privado y valet parking.

Meliá Hotels International

Innside Prague Old Town, primer hotel de la cadena en República Checa

Meliá Hotels International abre en marzo el Innside Prague Old Town, su primer hotel en la capital checa. Este hotel está ubicado en el que hasta ahora ha sido el Hotel Unic Prague. El Innside Prague Old Town ofrece 90 modernas habitaciones, contando con todos los atributos de la marca Innside by Meliá. Siendo la salud y el bienestar uno de los focos principales de la renovada marca



Innside by Meliá, el Innside Prague Old Town dispone de un gimnasio con la más avanzada tecnología. Por otro lado, tiene un *lobby* de espacio abierto perfecto para pequeñas reuniones, sociales o de negocios. Además, ofrece salas de reuniones creativas. La marca Innside by Meliá suma ya 38 hoteles, 20 operativos y 18 más en proceso de apertura, en 20 países.



Barceló Hotel Group

Invierte 9 millones de euros en la renovación del Allegro Isora

El Allegro Isora, de Guía de Isora (Tenerife), anteriormente conocido como Barceló Varadero, ha llevado a cabo una reforma que empezó en 2015, que ha supuesto una inversión de 9 millones de euros y le ha valido la consecución de la cuarta estrella. La alegría, la vitalidad y el dinamismo definen a los establecimientos comercializados bajo la marca Allegro Hotels, que reivindica la diversión, la música y la flexibilidad de horarios como base para disfrutar de las mejores vacaciones en familia. Se trata de un hotel de 312 apartamentos. El proyecto de reforma ha contemplado la redecoración de los apartamentos; la tematización de habitaciones para familias (Barcy Family Rooms); la construcción de un centro U-Wellness y un gimnasio al aire libre; la remodelación de su piscina exterior y la creación de una piscina infantil con un impresionante tobogán acuático; y el rediseño de sus principales zonas nobles como son la recepción, el restaurante y el *lobby bar*. El hotel también cuenta con un renovado Barcy Club para niños.

Hesperia Hotels & Resorts

Abre los dos primeros hoteles Hyatt Regency en España

Hesperia Hotels & Resorts y Hyatt Hotels Corporation han firmado dos contratos de franquicia para los hoteles Hyatt Regency Hesperia Madrid –hasta ahora Hesperia Madrid– y Hyatt Regency Barcelona Fira –Hesperia Barcelona Tower–, que está previsto que abran bajo la marca Hyatt Regency a partir del cuarto trimestre de este año. Hesperia mantendrá la propiedad y la gestión operativa de los dos hoteles. Hesperia prevé realizar una inversión de 12 millones de euros en los próximos meses para el acondicionamiento de los dos hoteles a los estándares de la marca Hyatt Regency. Los dos cuentan ya actualmente con una categoría de cinco estrellas y constituyen dos de los activos de mayor valor del portafolio de Hesperia. El CEO de Hesperia Hotels & Resorts, Jordi Ferrer, destaca que el acuerdo alcanzado "respalda el esfuerzo y la apuesta de Hesperia por productos de alta calidad, y se enmarca en la política de la compañía de dar el mejor recorrido a cada uno de los hoteles de nuestro portafolio".



Hyatt Regency Barcelona Fira

BlueBay Hotels

Incorpora su primer establecimiento en la isla de Tenerife



BlueBay Hotels entra en Tenerife con la incorporación del BlueBay Eden Tenerife, de cuatro estrellas y ubicado en Puerto de Santa Cruz. El complejo, rodeado de 12.000 m² de zonas ajardinadas, se compone de distintos edificios y tipos de habitaciones (estudios, estudios superiores y apartamentos) de entre 36 y 70 m². En total, 448 plazas repartidas en 224 unidades equipadas con todas las comodidades. Entre sus servicios destacan, a nivel gastronómico, el restaurante a la carta Jardín, un restaurante tipo bufé y el bar Explanade. También cuenta con cuatro piscinas, La oferta de ocio se compone de una sauna, un solárium y un centro de pilates. Asimismo, ofrece zonas para que los huéspedes puedan practicar distintos deportes al aire libre durante su estancia, como tenis, minigolf, *ping-pong*, petanca o ajedrez de jardín, entre otros.

Casual Hoteles

Abrirá cinco hoteles en 2019 y salta al extranjero

La cadena Casual Hoteles continuará con su expansión nacional en 2019 con la apertura de nuevos alojamientos en San Sebastián, Cádiz, Valencia y Madrid, al tiempo que abre su primer establecimiento internacional en Lisboa en marzo. Esta estrategia se enmarca en el ambicioso plan de internacionalización de la compañía, en el que está previsto su llegada, además de al portugués, al mercado italiano, francés, holandés e inglés antes de 2023, año en el que espera poder contar con unos 30 hoteles y una facturación cercana a los 50 millones de euros. Con estas aperturas, la compañía, liderada por Juan Carlos Sanjuan, estima cerrar 2019 con una facturación superior a los 12 millones de euros. Esto supondría un incremento del 57,8 por ciento en comparación con el ejercicio anterior, con el objetivo de alcanzar una cifra de negocio de 20 millones en 2020. Así, el grupo prevé llegar a las 960 habitaciones a cierre de 2019, lo que implica duplicar la cifra con la que cerró el pasado año.



TRS HOTELS

Lujo para adultos



Infinity pool de TRS Yucatan Hotel

TRS Hotels, una de las marcas de Palladium Hotel Group, está formada por resorts de lujo *adults only* ubicados en los destinos más espectaculares en primera línea de playa del Caribe. Así, en México, cuenta con el TRS Yucatan Hotel en la Riviera Maya y el TRS Coral Hotel en Costa Mujeres (Cancún). Por su parte, en República Dominicana se encuentran el TRS Turquesa Hotel en Playa Bávaro (Punta Cana) y el TRS Cap Cana Hotel en Cap Cana. Cabe destacar también que la marca tiene previsto abrir su primer hotel en Ibiza en verano de 2020.

Los resorts de TRS Hotels se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de servicios *premium* y atención personalizada en un ambiente tranquilo y privado con habitaciones que están a un paso de la piscina y que disponen de un servicio de mayordomo 24 horas. Los huéspedes pueden beneficiarse de Absolute Indulgence, un *day pass* todo incluido gratuito en el TRS Hotel y Grand Palladium Hotels & Resorts más cercano. Este programa hace posible visitar las instalaciones y servicios de otros hoteles. Además, entre otras ventajas, los clientes podrán hacer uso también del programa Dine Around, que les permite comer y cenar con reserva preferente en cualquiera de sus restaurantes, utilizar sus piscinas, bares, tiendas, el Poseidón *beach* club, así como acceder gratuitamente a Zentropia Palladium Spa & Wellness.

Por su calidad, cabe destacar su oferta gastronómica. TRS Hotels cuenta con una gran variedad de restaurantes a la carta disponibles que ofrecen experiencias culinarias para satisfacer a todos los gustos. Entre ellos sobresale el Helios Beach Club, restaurante a la carta presente en todos los resorts de TRS Hotels, un *beach club* de estilo ibicenco. Otro de los grandes protagonistas es el Chic Cabaret & Restaurant, ubicado en el TRS Yucatan Hotel y el TRS Coral Hotel, un espacio en el que los latidos del corazón se aceleran y el escenario se abre junto con los apetitos más exquisitos. En Chic Cabaret & Restaurant, los huéspedes podrán vivir una experiencia única cada noche capaz de transcender la gastronomía. Es un lugar donde la música, la danza y los sabores se mezclan para formar un festival que sorprenderá y entusiasmará a todos los sentidos. En el espectáculo, que dura tres horas, hay más de 20 artistas en escena (cantantes, bailarines y acróbatas) que realizan un viaje musical a través de la historia, pasando por los estilos más populares. En Chic Cabaret & Restaurant se ofrece un menú *gourmet* variado, además de cóctel de bienvenida, bebidas *premium* ilimitadas y *afterparty*.

TRS HOTELS
Tel.: +34 971 926 486.
trshotels.com
palladiumhotelgroup.com



Loft suite de TRS Coral Hotel



Chic Cabaret & Restaurant



Imagínalos. Disfrutando del Caribe en el beach club, el spa o las piscinas de **TRS Hotels**. Sin otra preocupación que indicarle al mayordomo qué desean cenar: gastronomía francesa, italiana, argentina, mediterránea, fusión nikkei, o en Chic Cabaret & Restaurant... Brindando con sus licores premium favoritos, en tu honor, claro.

Con *Infinite Indulgence*®, todo está incluido.

Para más información, contacta con tu proveedor de viajes favorito.
Y descubre todas las recompensas que ofrece el programa de afiliados **PALLADIUMCONNECT.COM** por cada reserva.

TRSHOTELS.COM

TRS

PALLADIUM
HOTEL GROUP HOTELS

TRS Hotels en RIVIERA MAYA (MÉXICO), COSTA MUJERES (CANCÚN, MÉXICO),
CAP CANA y PUNTA CANA (REP. DOMINICANA)

EVENIA HOTELS

La cadena hotelera Evenia Hotels cuenta con 17 establecimientos hoteleros de diferentes tipologías: hoteles urbanos, complejos vacacionales en primera línea de mar, hoteles de montaña y hoteles *boutique*, lo que permite a la cadena llegar a una amplia variedad de clientes.


Evenia Olympic Resort

Unas vacaciones de ensueño


Evenia Olympic Resort

Dentro de las distintas tipología de establecimientos, Evenia Hotels destaca por su capacidad de alojamiento y por sus espacios pensados para toda la familia. Dispone de dos grandes resorts con parque acuático propio con barco pirata para el disfrute de los más pequeños, amplio programa de animación tanto para adultos como para niños, miniclub, discoteca, *parking* privado, centro de *fitness*, y spa para su tonificación y relax. Este complejo, Evenia Olympic Resosrt ubicado en Lloret de Mar (Costra Brava), está compuesto por cuatro hoteles de cuatro estrellas: Evenia Olympic Palace, Evenia Olympic Suites –ambos con habitaciones tipo suite con capacidad hasta cinco personas–, Evenia Olympic Garden y Evenia Olympic Park, destacando estos dos últimos establecimientos que renovaron sus habitaciones en 2015, dándoles un aspecto moderno y actual. El resort también dispone de cuatro restaurantes, uno por hotel, donde el cliente podrá elegir entre diferentes opciones de bufé y alternativas gastronómicas en sus versiones de cocina internacional, local y mediterránea, almuerzos especiales de trabajo o cenas de gala, todo ello servido por un equipo de profesionales altamente cualificado.

Ademas, dentro del mismo complejo, hay disponible un espacio congresual que puede estar totalmente independizado y cuenta con su propio palacio de congresos, con más de 4.000 m^2 y capacidad para más de 700 personas, además de salones de diversas capacidades y montajes para la celebración de cualquier tipo de congreso que, uniéndolos, pueden albergar hasta cerca de 1.000 personas. Todos los salones tienen acceso directo al *parking*, y están equipados con el equipo tecnológico necesario para asegurar y garantizar el éxito de cualquier evento.

En referencia a los hoteles urbanos, Evenia Hotels cuenta con dos establecimientos en Barcelona, que fueron renovados a lo largo de 2016. El hotel Evenia Rosselló es un cuatro estrellas ubicado en el barrio del Eixample y




Evenia Olympic Resort

edificio, bar y *business center* gratuito. Además, cuenta con el restaurante Illa de Rosselló, el cual dispone de una amplia carta internacional y de un cuidado menú diario con productos autóctonos.

Por lo que respecta a su otro hotel en Barcelona, el Evenia Rocafort, está ubicado muy próximo al recinto ferial de Montjuïc, así como a diversos puntos de interés turístico-culturales de la ciudad. Sus 51 habitaciones también han sido renovadas con un estilo muy personal, y están totalmente equipadas con baño privado, acceso gratuito a internet vía Wi Fi, Smart TVde 42", zona de trabajo y caja fuerte digital.

Pensando en el público familiar, ambos hoteles disponen de habitaciones familiares aptas para cuatro personas compuestas por dos camas *queen size*, y totalmente equipadas con Smart TV, zona de trabajo, baño privado o *kettle*.

dista tan solo 350 m del Paseo de Gracia. El hotel cuenta con 94 habitaciones de moderna y atrevida decoración, así como nuevos espacios en el restaurante/terraza y en el *hall*/recepción. Todas sus habitaciones disponen de vistas al exterior, y están equipadas con Smart TV de 42", acceso gratuito a internet, zona de trabajo y un amplio cuarto de baño. Además, ofrece seis salones de diferentes capacidades aptos para realizar cualquier tipo de evento, un pequeño gimnasio, acceso a internet gratuito en todo el edificio, *parking* en el mismo


Evenia Olympic Resort


Evenia Olympic Resort

Aparte de estos hoteles, Evenia Hotels cuenta con dos hoteles en la Costa Dorada (Evenia Platjamar en Calafell-Playa y Evenia President en Salou centro), siendo la última incorporación a la cadena el hotel Evenia Coray de Encamp (Andorra).

Fieles a su filosofía, en Evenia Hotels continúan con la constante evolución y puesta al día en equipamiento, nuevas fórmulas de entretenimiento y comercialización de paquetes para poder llegar a todos los públicos.▮

EVENIA HOTELS
Muntaner, 401. Entresuelo 1.
08021 Barcelona.
Tel.: 931 772 477.
E-mail: comercial@eveniahotels.com
www.eveniahotels.com

CATALUÑA



BARCELONA desde el *mar*

UNA DE LAS MÚLTIPLES RUTAS QUE SE PUEDEN HACER POR LA CAPITAL CATALANA ES LA DE RECORRER SU LITORAL, DESDE EL PORT VELL HASTA LA PLAYA DE LA BARCELONETA, PASANDO POR DIVERSOS LUGARES EMBLEMÁTICOS QUE HAN HECHO DE LA CIUDAD CONDAL UNA FUENTE INAGOTABLE DE PROPUESTAS.

Disfrutar del ambiente marítimo a pie o en bicicleta es posible recorriendo el Port Vell y la Rambla de Mar. El Port Vell nace donde mueren las Ramblas de Barcelona, con el monumento a Colón como emblema, habiendo sido inaugurado en 1888 con motivo de la Exposición Universal, como homenaje a Cristóbal Colón que, al volver de su viaje a América, eligió el puerto de Barcelona para desembarcar. Desde su mirador, a 60 m de altura, se contempla el encuentro del mar con la ciudad y se divisan las Drassanes Reials (Reales Atarazanas), del siglo XIV, que albergan el Museo Marítimo de Barcelona, que reúne desde 1929 un conjunto de colecciones que ilustran la cultura marítima catalana y ayudan a comprender el cómo y el por qué de la historia marítima de Cataluña. Dentro de la colección permanente del museo destaca



El pailebote Santa Eulàlia, en el Moll de la Fusta
ACT/Marc Ripoll

por su gran valor la reproducción a escala natural de la Galera Real de Juan de Austria en la batalla de Lepanto y la embarcación histórica de 1918, el pailebote Santa Eulàlia, un velero de tres palos y 46 metros de eslora que está amarrado en el Moll de la Fusta. Es aquí desde donde parten las tradicionales Golondrinas, los barcos que ofrecen un paseo por las aguas del Port Vell.

En este punto, la Rambla de Mar conduce al Maremagnum, el gran centro comercial, y a L'Aquarium, el oceanario más grande de Europa. El arte da color al Moll de la Fusta en forma de la escultura del artista *pop* norteamericano Roy Lichtenstein, y aún en el Port Vell y ya tocando a la Barceloneta, el edificio de los antiguos Almacenes Generales del Comercio recuerda el pasado mercantil de la zona. Se trata del Palau de Mar, que alberga en su interior el Museo de Historia de Cataluña.



Santa María del Mar

ACT/Nano Cañas

Espai d'Imatge/©Turisme de Barcelona



Terraza en La Ribera

La Ribera

Muy cerca, en el barrio de La Ribera, que exhibe numerosos restaurantes, locales nocturnos y tiendas de moda, se hallan la Llotja de Mar (Lonja), así como Santa María del Mar, de obligada visita. Una gran variedad de artistas han instalado sus talleres en el barrio de La Ribera, heredando así la tradición de la zona en la que vivían los artesanos de la ciudad. Muchos de los nombres de las calles nos recuerdan hoy aquellos viejos oficios y gremios: Mirallers (espejeros), Sombrerers (sombrereros), Argenters (plateros)…, calles nacidas en las inmediaciones de la Basílica de Santa María del Mar. Levantada de 1329 a 1384, es la única iglesia de estilo gótico catalán puro. Su estructura es de tres naves casi de la misma altura, con sobrias y altísimas columnas cada 13 metros de distancia, un espacio no superado por ninguna construcción medieval en todo el mundo. La impresión resultante es de una amplitud, elevación y ligereza sublimes, como si la gravedad se hubiera dado la vuelta y atrajera las piedras hacia arriba. Las numerosas ventanas con vidrieras de la iglesia de Santa María del Mar juegan un papel importante en este sentido. Desde las azoteas de la basílica se puede disfrutar de Barcelona desde una perspectiva privilegiada que ayuda a entender el entramado urbano medieval y la estructura del centro de la ciudad.

Por su parte, la Llotja de Mar, en Pla de Palau, es un edificio de fachada neoclásica que esconde en su interior uno de los tesoros del gótico civil barcelonés más desconocidos. La casa de la Llotja ha vivido diferentes etapas históricas con funciones diversas pero siem-

Espai d'Imatge/©Turisme de Barcelona



Port Vell, Rambla de Mar



Canoas y velero delante de la playa de la Barceloneta

ACT/Marc Ripoll

pre relacionadas con la actividad comercial y marítima. La casa de la Llotja de Barcelona fue edificada en el siglo XIV y ampliada un siglo más tarde como almacén de mercancías y sala de contratación de operaciones comerciales. Actualmente es la sede institucional e histórica de la Cámara de Comercio de Barcelona.

La Barceloneta

A continuación, se seguirá por el Moll de Pescadors. La Cofradía de Pescadores ofrece una visita guiada para conocer la historia de los pescadores de la Barceloneta y la Torre del Reloj, auténtica guardiana de la actividad portuaria de la ciudad desde 1772. La Barceloneta es una lengua de tierra triangular que se adentra en el mar con los barcos del Port Vell de Barcelona a un lado y la arena de las playas al otro. El barrio, de calles estrechas y rectilíneas, fue construido con una estructura militar para así dar cabida a los antiguos habitantes de La Ribera, que habían perdido su casa con la construcción de la Ciutadella. Sus viviendas de dimensiones ínfimas y no muy altas debían permitir la visión diáfana de la ciudad. Cuando la Barcelona preolímpica decidió en 1988 derribar los antiguos chiringuitos y baños orientales de la playa, se inició un proceso de apertura al mar y de modernización de un espacio que ahora cuenta con las playas como principal punto de atracción, así como numerosos restaurantes y bares de tapas.

Náutica y ocio

Otra opción es pasear por el Puerto Olímpico, donde las actividades acuáticas son las protagonistas, estando equipado con 740 amarres para embarcaciones. Desde aquí, también se puede visitar la Villa Olímpica de la ciudad, ambos herencia de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.

El recorrido por la Barcelona marítima puede finalizar en el Parc del Fòrum, en el extremo norte de Barcelona, que surgió para la celebración del Forum Universal de les Culturas de 2004. Se trata de una gran área que reúne una serie de espacios e instalaciones en las que se celebran todo tipo de eventos, desde congresos y ferias hasta festivales de música.▮



Vista aérea de One Ocean Port Vell, la Barceloneta, playas...

CIUDADES, VILLAS Y PUEBLOS CON CARÁCTER Y ENCANTO

Cataluña cuenta con ciudades medianas e incluso pequeñas villas que poseen personalidad propia. La mayoría de ellas ha sido sede de diferentes culturas y vivido diversos momentos de esplendor, plasmados en su arquitectura y, también, en el carácter que las hace únicas, por sus tradiciones, gastronomía, actividades de ocio, etc. También forman parte de su territorio pueblos en los que sus pocos habitantes son muy conscientes del valor de su paraíso y lo muestran con orgullo y con ganas de compartir.

DESTINOS para *perderse*

CATALUÑA



Las marcas Ciudades y Villas con Carácter y Pueblos con Encanto tienen como objetivo poner en valor el patrimonio urbano de Cataluña, así como promocionar aquellas ciudades y pueblos que combinan diferentes aspectos (cultura, arte, gastronomía, arquitectura, innovación, etc.) para ofrecer al visitante una experiencia completa. Calella de Palafrugell y Montsonís fueron los primeros Pueblos con Encanto. A estos, este año se suman Beget, Castellar de n'Hug, Mura, Pals, Peratallada, Prades, Rupit, Santa Pau, Siurana y Taüll. Respecto a las Ciudades y Villas con Carácter, en 2019 se incorporan Manresa, Montblanc y Solsona, que se suman a las ya certificadas Lleida, Tarragona, Girona, Terrassa, Vic, Reus, Vilafranca del Penedès y Tortosa.



©ACT/Tina Bacuè

Castellar de n'Hug

Encaramado a 1.450 m de altitud, el laberinto de callejas empinadas de piedra de Castellar de n'Hug preside un mosaico de paisajes típicos de alta montaña. Ubicado dentro del Parque Natural del Cadí-Moixeró, Castellar de n'Hug disfruta de un estado de conservación y un entorno natural que invita a descubrirlo en cualquier época del año. Es uno de los pueblos habitados de más altitud de Cataluña, con una gran oferta de ocio activo, turismo cultural, histórico e industrial, gastronomía de alta montaña... Rodeado de espacios naturales de gran belleza, como las fuentes del río Llobregat, también es sede de espectáculos únicos de oficios ancestrales, como su tradicional concurso anual de perros pastores.



©ACT/Servicios Editoriales Georama

Siurana

Siurana, a 737 metros de altitud, preside el pantano y el río con los que comparte nombre, en la sierra de Montsant y las montañas de Prades. Su situación estratégica lo convirtió durante siglos en defensa de primera línea del islam. Es recomendable perderse por sus callejuelas y visitar los vestigios de la ocupación musulmana y su historia posterior. En lo alto de un risco de roca caliza, Siurana se ha convertido en uno de los mejores lugares del mundo para la escalada deportiva, y cuenta con centenares de vías equipadas para esta actividad de aventura. Siurana forma parte del municipio de Cornudella de Montsant, una zona de paisajes impresionantes.



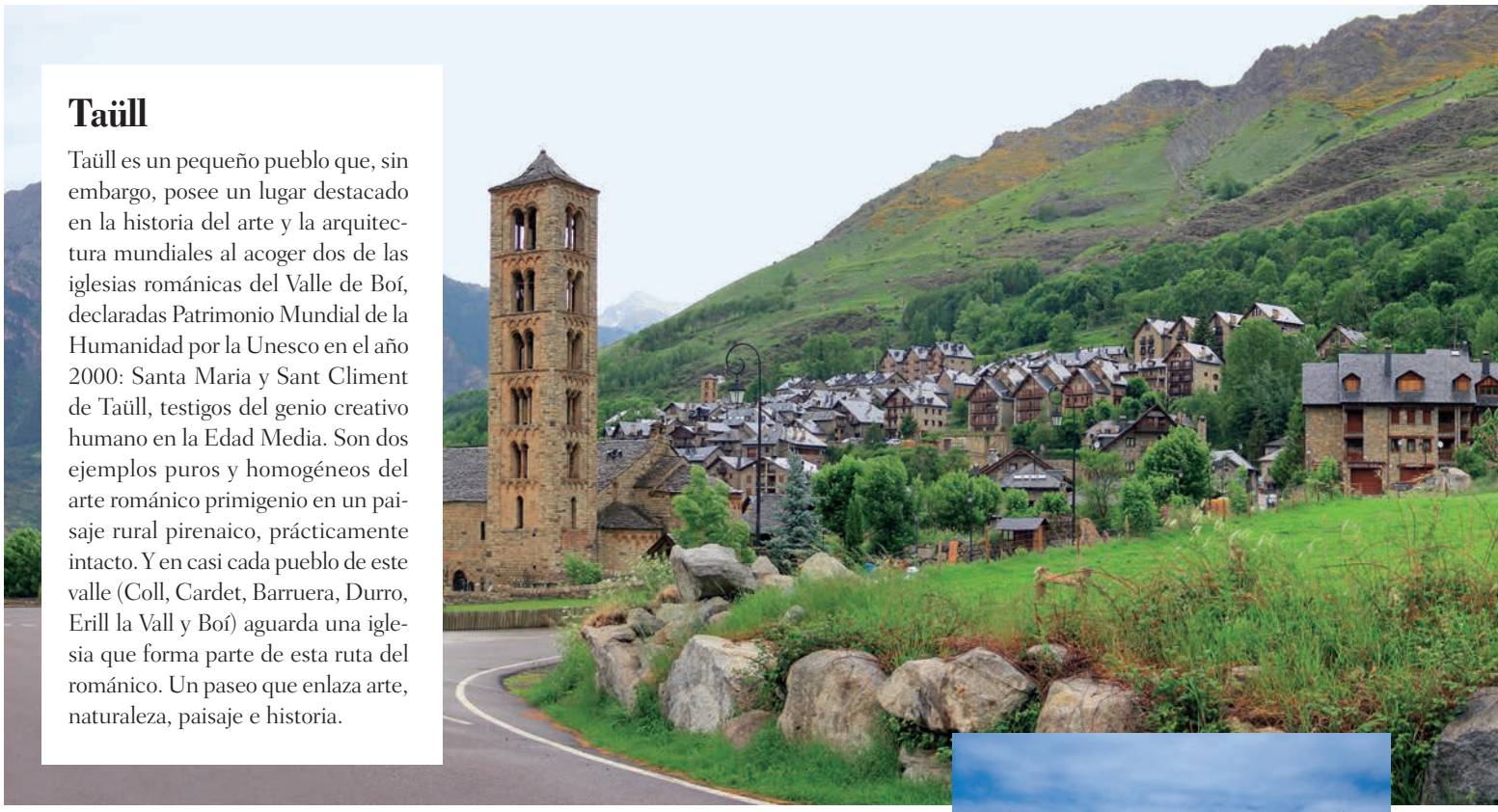
©ACT/Servicios Editoriales Georama

Beget

Su puente, sus casonas de piedra y sus balcones de madera otorgan al pequeño pueblo de Beget, con solo 20 habitantes, un eterno aspecto de pesebre. Gracias a su aislamiento geográfico, Beget es uno de esos pueblos que, en pleno siglo XXI, puede presumir de haber mantenido su autenticidad y todo su encanto rural. Posee dos puentes románicos, aunque lo primero que llama la atención es el estilizado campanario lombardo de cuatro pisos de la iglesia de Sant Cristòfol, el elemento arquitectónico más visible de todo el entorno. Y, ya en el interior de la iglesia, aguardan algunas tallas muy notables y diversos retablos barrocos y góticos. Integrado en el municipio de Camprodon desde mediados del siglo XX, comparte con él y con los núcleos de los valles vecinos su encanto de pueblo de postal.

Taüll

Taüll es un pequeño pueblo que, sin embargo, posee un lugar destacado en la historia del arte y la arquitectura mundiales al acoger dos de las iglesias románicas del Valle de Boí, declaradas Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco en el año 2000: Santa Maria y Sant Climent de Taüll, testigos del genio creativo humano en la Edad Media. Son dos ejemplos puros y homogéneos del arte románico primigenio en un paisaje rural pirenaico, prácticamente intacto. Y en casi cada pueblo de este valle (Coll, Cardet, Barruera, Durro, Erill la Vall y Boí) aguarda una iglesia que forma parte de esta ruta del románico. Un paseo que enlaza arte, naturaleza, paisaje e historia.



Santa Pau

En la zona volcánica de la Garrotxa, Santa Pau espera al visitante para desvelarle sus secretos, labrados en murallas y callejones empedrados: hay que dejarse seducir por una de las plazas porticadas góticas mejor conservadas de Cataluña, donde también se pueden degustar los famosos *fesols* (guisantes), distinguidos con una denominación de origen protegida. Viajar a Santa Pau supone una inmersión en un paisaje único de bosques singulares y cráteres donde el verde infinito se funde con el negro del basalto y los tonos cobrizos de la lava que hace millones de años moldearon esta zona del interior de Cataluña.



©ACT/Oriol Alamany



©ACT/Servicios Editoriales Georama

Pals

Uno de los atractivos de Pals es la fortificación de su casco antiguo, muy bien conservado, y otro, su envidiable ubicación en la cumbre de un monte poco elevado con muy buenas vistas sobre el mar, las vecinas islas Medes y la llanura ampurdanesa, hoy un humedal destinado al cultivo de arroz de alta calidad. Pero Pals es mucho más que arcos y callejuelas de piedra medievales. También tiene un interesante conjunto de masías dispersas, algunas de ellas fortificadas, entre las cuales destacan el Mas Roig, la Torre Pedrissa, el Cap dels Anyells, el Mas Tafurer (Molí de Pals), el Mas Gelabert, el Mas Jofre, Can Pou de ses Garites y la Torre Mora, del siglo XV.


©ACT/Inmedia Solutions, S.L.

Peratallada

Más que una ubicación geográfica, Peratallada es el destino de un viaje en el tiempo. Adentrarse en el pueblo supone pasear por los dominios feudales de uno de los linajes más importantes del Empordà desde el siglo X, aunque el origen del núcleo habitado de *Petra taliata* pueda ser de origen prerromano, como sugieren los hallazgos arqueológicos. La población comparte municipio con Vulpellac, Fonteta y otros pequeños núcleos en el entorno natural privilegiado del Empordà. Además de la riqueza arquitectónica medieval, otro de sus atractivos indiscutibles es la gastronomía ampurdanesa en versión local, en la que materias primas de la huerta y del mar, y carnes y quesos de montaña conforman una variedad de contrastes y sabores.


©ACT/Inmedia Solutions, S.L.

Calella de Palafrugell

Con sus luminosas fachadas blancas, sus calles estrechas y sus calas rocosas, el antiguo pueblo de pescadores de Calella de Palafrugell conserva el encanto que se respiraba en los pueblos costeros del Empordà antes de la llegada del turismo. En la actualidad, Calella cuenta con unos 700 habitantes, que se multiplican en verano y, especialmente, durante la celebración de la Cantada de Habaneras que tiene lugar el primer sábado de julio desde hace más de 50 años, en la céntrica playa del Port Bo, donde las barcas aún invaden la arena y su barrio marítimo ha sido declarado bien cultural de interés nacional.


©ACT/Juan José Pascual


©ACT/Kim Castells

Mura

Mura es un pequeño pueblo de aire medieval, con menos de 250 habitantes, que siempre ha sabido conservar el encanto de las callejuelas empedradas. Está situado en el centro del Parque Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac, a 57 km de Barcelona, y buena parte de este trayecto puede realizarse por carreteras panorámicas. En Mura, la naturaleza domina el paisaje. Las construcciones humanas son tan antiguas y fueron levantadas con tanto acierto que se han integrado completamente en el entorno. El patrimonio de época románica es de visita imprescindible.

Rupit

Rupit es un pequeño pueblo de 285 habitantes en el centro de Cataluña, anclado en los escarpados barrancos del macizo de Collsacabra. Este inmenso tesoro geológico esconde un laberinto de calles y casas en cuyos dinteles encontramos huellas que dan fe de su esplendor barroco. A su rica oferta gastronómica se une el atractivo de sus fachadas de piedra, coloridos balcones de madera, tradicionales tejados a dos aguas y calles empedradas. A menos de 5 km aguarda otra maravilla natural, el salto de Sallent, una abundante cascada con una caída de 115 metros, la mayor de la región.



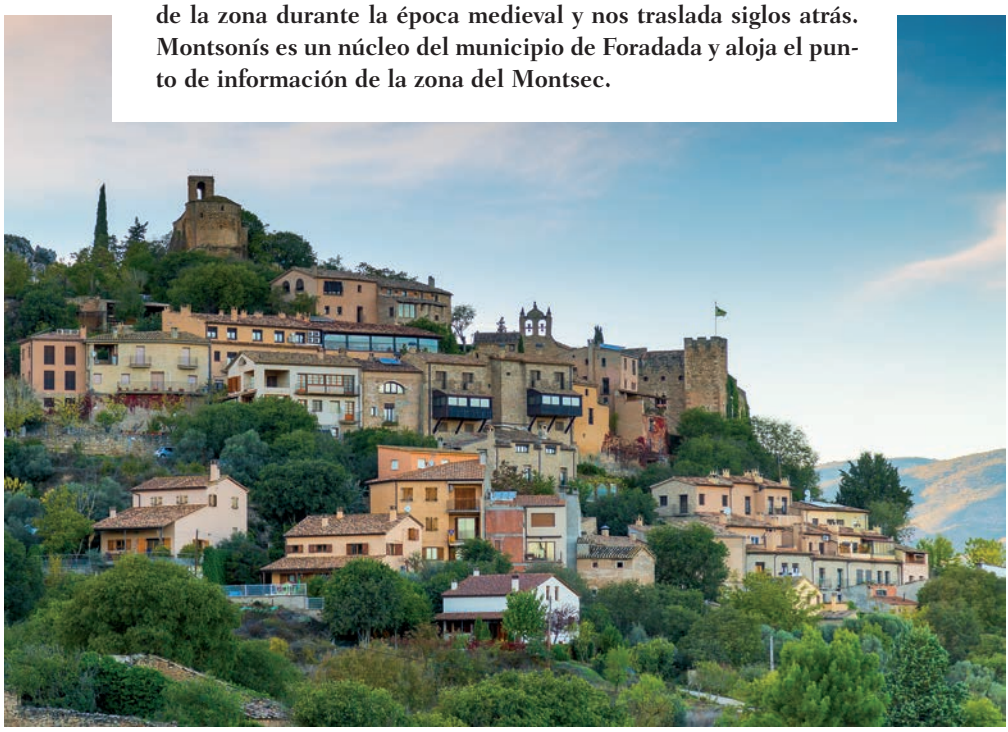
©ACT/Oriol Clavera



©ACT/Miguel Raurich

Montsonís

El pequeño pueblo montañés de Montsonís fue un enclave de gran importancia durante la Edad Media por su situación fronteriza con el mundo árabe. Está coronado por un castillo, que acogía a los numerosos peregrinos que recorrían el Camino de Santiago. En la actualidad, la bandera sigue ondeando en la torre del homenaje para indicar que la fortaleza, que se conserva de forma óptima, está habitada y en uso. Una visita al castillo y al conjunto histórico de Montsonís permite revivir la cotidianidad de los habitantes de la zona durante la época medieval y nos traslada siglos atrás. Montsonís es un núcleo del municipio de Foradada y aloja el punto de información de la zona del Montsec.



©ACT/Inmedia Solutions, S.L.

Prades

Prades está situada en un altiplano a 950 metros de altitud sobre el nivel del mar, en el corazón de las montañas del mismo nombre. El pueblo se integra de manera armoniosa en un entorno natural impresionante que invita a realizar todo tipo de actividades deportivas, culturales y lúdicas. Su clima atlántico la convierte en un destino ideal para el verano y un lugar perfecto para disfrutar de la nieve en invierno. Sus calles serpenteantes y estrechas acogen numerosos puntos de interés (iglesias y ermitas, plazas, fuentes...) por los que vale la pena perderse.



©ACT/Imagen MAS

Solsona

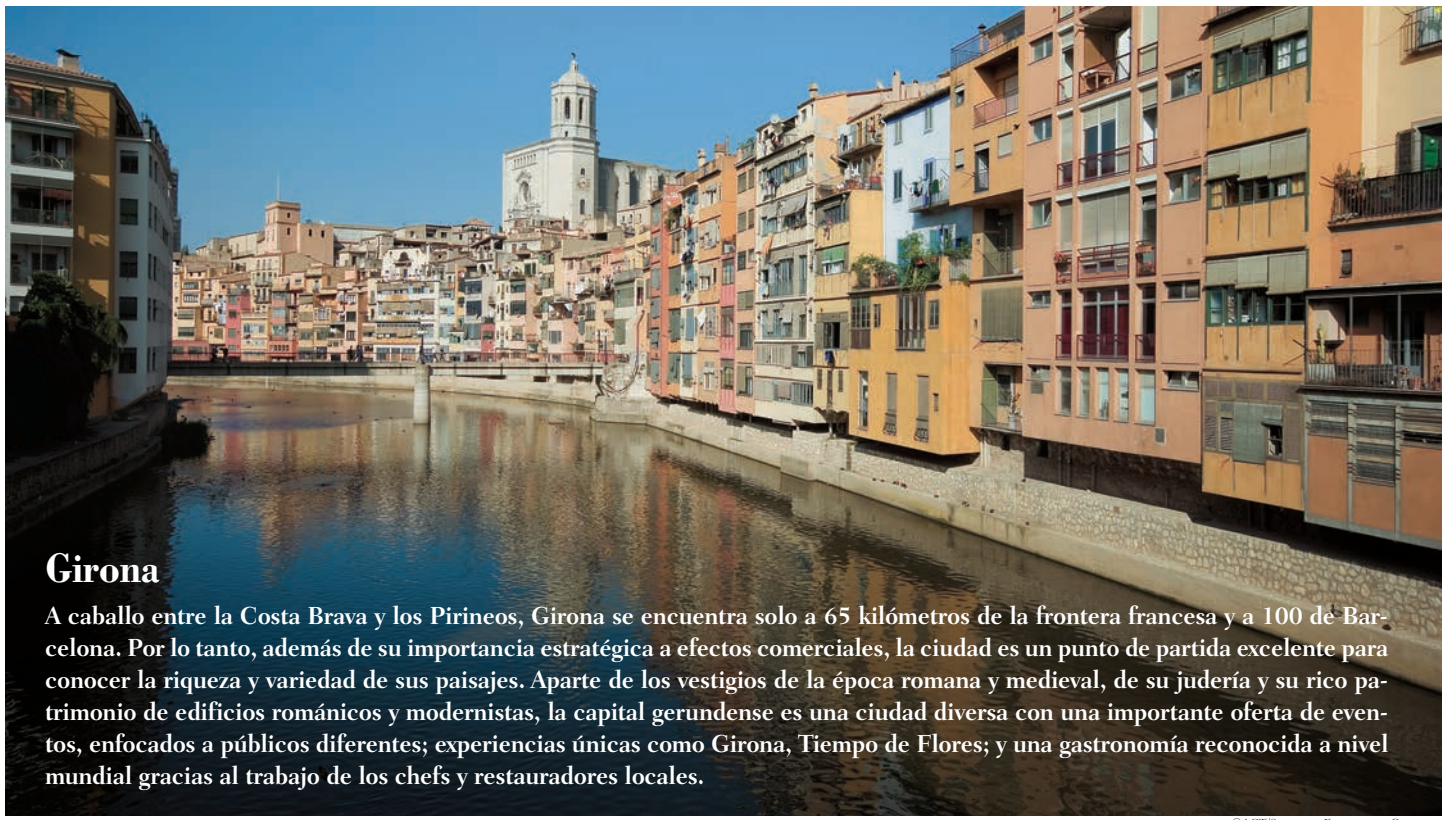
Solsona se mantiene fiel a su patrimonio. No en vano, se trata de la ciudad catalana con mayor número de gigantes y elementos del bestiario popular por metro cuadrado, que luce en celebraciones como su carnaval, el Corpus o la fiesta mayor, dedicada a la Mare de Déu del Claustre. Situada en el Prepirineo leridano, Solsona presume de un entorno natural envidiable, donde disfrutar de infinidad de rutas a pie, a caballo o en bicicleta como la del parque de la Mare de la Font, además de innumerables visitas guiadas y experiencias de ecoturismo y aventura, desde el *kayak* hasta el barranquismo, sin olvidar el esquí.

Vic

A lo largo de su historia bimilenaria, Vic ha sido urbe romana (Auso), capital del condado medieval de Osona, y sede de un extenso y poderoso obispado, además de ciudad universitaria y centro comercial y de servicios, que ejerce su influencia en un amplio territorio de la Cataluña Central. Vic es una ciudad pequeña que conserva un importante patrimonio histórico y artístico. El casco antiguo, de trazado medieval, alberga obras maestras de todos los estilos arquitectónicos: un templo romano del siglo I, el campanario románico de la catedral, su claustro gótico y las murallas medievales, así como numerosos edificios barrocos y destacados ejemplos de modernismo. El Museu Episcopal de Vic, declarado de interés nacional, muestra una colección excepcional de arte medieval.



©ACT/Servicios Editoriales Georama



Girona

A caballo entre la Costa Brava y los Pirineos, Girona se encuentra solo a 65 kilómetros de la frontera francesa y a 100 de Barcelona. Por lo tanto, además de su importancia estratégica a efectos comerciales, la ciudad es un punto de partida excelente para conocer la riqueza y variedad de sus paisajes. Aparte de los vestigios de la época romana y medieval, de su judería y su rico patrimonio de edificios románicos y modernistas, la capital gerundense es una ciudad diversa con una importante oferta de eventos, enfocados a públicos diferentes; experiencias únicas como Girona, Tiempo de Flores; y una gastronomía reconocida a nivel mundial gracias al trabajo de los chefs y restauradores locales.

©ACT/Servicios Editoriales Georama

CIUDADES Y VILLAS CON CARÁCTER



©ACT/Rafael López-Monné

Vilafranca del Penedès

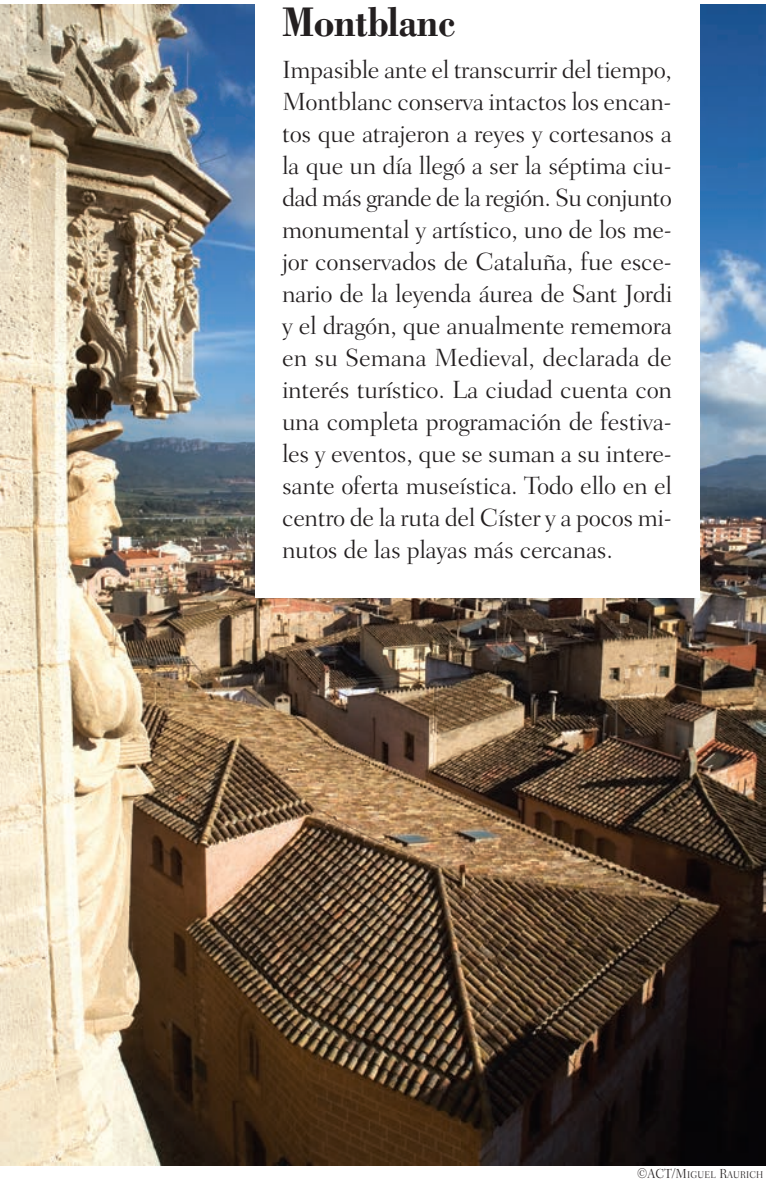
Vilafranca del Penedès nació como enlace entre las zonas cristiana y musulmana, a principios del siglo XII, y hoy sigue conservando este carácter integrador y acogedor. A partir de la segunda mitad del siglo XX se consolidó como el escaparate de la zona vitivinícola del Penedès, la más extensa de Cataluña y una de las mayores de la Península iIbérica. Desde la capital del Penedès, descubrir los secretos del vino y el cava catalanes es un agradable paseo. Aparte de sus atractivos enoturísticos, hay que destacar otras razones para visitar la ciudad. Además de ser una de las plazas *castelleres* más importantes del país, sus atractivos culturales y su entorno natural son de visita imprescindible, sin olvidar su estratégica situación geográfica.



©ACT/Miguel Raurich

Reus

Reus es una ciudad de genios como Antonio Gaudí, Marià Fortuny o el general Prim, entre otros, con un espíritu emprendedor y una tradición comercial que no solo la convirtieron en la segunda ciudad de Cataluña (por encima incluso de su vecina y rival Tarragona), sino también en una referencia internacional. De ahí el lema "Reus, París y Londres", motivado por la fama y calidad de su aguardiente, origen de una nueva industria en la que hoy se considera la capital mundial del vermut.



©ACT/Miguel Raurich

Montblanc

Impasible ante el transcurrir del tiempo, Montblanc conserva intactos los encantos que atrajeron a reyes y cortesanos a la que un día llegó a ser la séptima ciudad más grande de la región. Su conjunto monumental y artístico, uno de los mejor conservados de Cataluña, fue escenario de la leyenda áurea de Sant Jordi y el dragón, que anualmente rememora en su Semana Medieval, declarada de interés turístico. La ciudad cuenta con una completa programación de festivales y eventos, que se suman a su interesante oferta museística. Todo ello en el centro de la ruta del Císter y a pocos minutos de las playas más cercanas.



©ACT/Imagen MAS

Terrassa

Terrassa es un destino imprescindible para los amantes de la arquitectura y la cultura. Entre su riqueza patrimonial destacan obras maestras del modernismo, como el Vapor Aymerich, Amat i Jover –sede del Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya–, la Masia Freixa y la Casa Alegre de Sagrera. La ciudad posee un elemento excepcional del patrimonio histórico y artístico de Cataluña: el conjunto de iglesias visigóticas de Sant Pere, Sant Miquel y Santa Maria. La ciudad egarense cuenta, además, con una rica programación de eventos, como el Festival de Jazz; el festival de teatro más innovador, Terrassa Noves Tendències, y la Feria Modernista, declarada de interés turístico y que revive los días de esplendor del modernismo, cuando Terrassa se convirtió en un motor de la economía catalana y en la cuna del *hockey* hierba.



©ACT/Imagen MAS

Tarragona

Heredera de un pasado glorioso que le ha permitido ser la única ciudad de Cataluña incluida en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, Tarragona se ha convertido en un gran espacio lúdico, festivo y cultural al aire libre. Su ubicación privilegiada en el corazón de la Costa Dorada, las playas, su climatología y su carácter marinero son el complemento perfecto para una oferta inigualable de eventos de recreación histórica como Tarraco Viva, Amfiteatrvm y las Jornadas de divulgación histórica de la Tarragona de 1800, que dan las claves para entender su transformación desde la Tarraco imperial hasta la ciudad actual.

©ACT/Imagen MAS



Manresa

Ubicada en el corazón de Cataluña, Manresa cuenta con un marcado carácter espiritual. No en vano, y además de conmemorar anualmente el misterio de la Luz que puso final a la excomunión de la ciudad, Manresa también es el destino final de la ruta que sigue los pasos de San Ignacio de Loyola, quien descubrió precisamente aquí su vocación después de una revelación divina a orillas del río Cardener. Con vestigios de la ciudad medieval y gótica como la Seu, Manresa también puede presumir de patrimonio histórico de estilo barroco, vinculado a la huella dejada por san Ignacio, fundador de la comunidad jesuita, y de un rico pasado modernista e industrial, con un conjunto de edificios, museos y elementos relacionados con este período.

©ACT/Miguel Raurich



Lleida

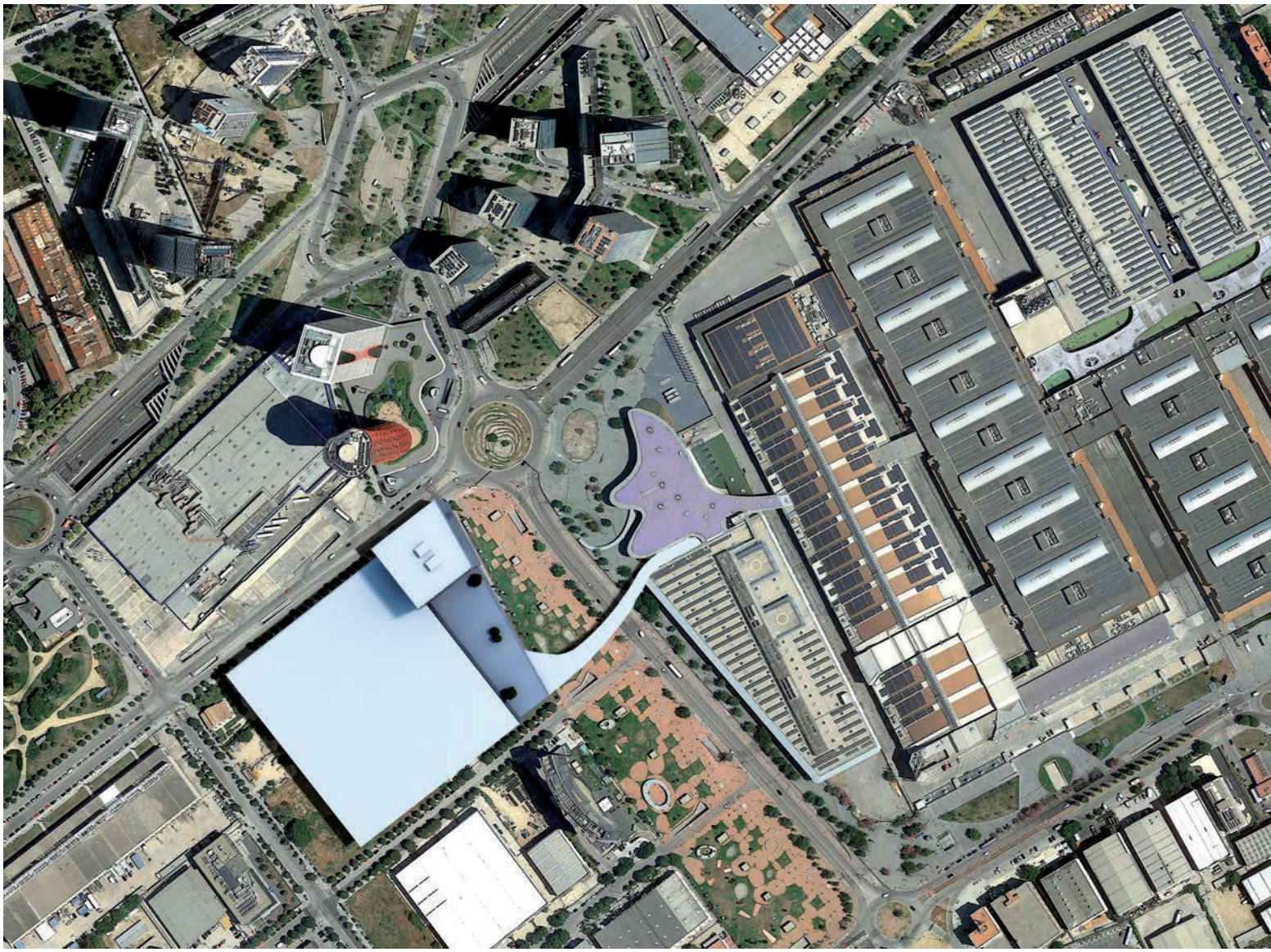
Situada a los pies de las dos colinas sobre las que se levantan la Seu Vella y el castillo templario de Gardeny, Lleida ha acogido desde el siglo VI a. C. a ilergetes, romanos, visigodos, judíos, árabes y cristianos. Estas civilizaciones han contribuido al crecimiento sostenible y modélico de la ciudad, abrazada por su huerta –el cinturón verde que la rodea y que nutre de frutas y verduras a toda Cataluña–, y de espacios naturales como el parque de La Mitjana, el del río Segre o los Camps Elisis. Asimismo, Lleida destaca por su importancia geoestratégica como puerta de acceso a Europa y nexo de unión entre el Mediterráneo y la meseta, lo que, unido a su rico legado histórico, cultural y patrimonial, la han convertido en la capital de la Cataluña interior.

Tortosa

Situada en el corazón de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre, entre los parques naturales del Delta de l'Ebre y dels Ports, Tortosa es un paraíso para los amantes de la cultura y su inmenso patrimonio le ha servido para ser designada Capital de la Cultura Catalana 2021. La capital de las Terres de l'Ebre presume del castillo de la Zuda, la catedral de Santa Maria y elegantes edificios modernistas. Gracias a su importancia geoestratégica, vivió su esplendor durante el Renacimiento, período que conmemora anualmente en una fiesta de recreación histórica, declarada de interés nacional. Es interesante seguir los pasos de Hemingway, quien vivió en la ciudad en 1938 cubriendo la Guerra Civil como periodista.



©ACT/Miguel Raurich



FIRA DE BARCELONA

Proyecto de ampliación para mayor competitividad internacional

Los recintos de Gran Vía y Montjuïc de Fira de Barcelona vivirán en los próximos años un importante proceso de ampliación y renovación con el objetivo de afianzar el liderazgo de la institución en ferias y congresos, aumentar su nivel de competitividad a escala internacional, y contribuir a la actividad económica y empresarial del territorio. Para ello se invertirán 380 millones de euros.

Los recintos feriales de Fira de Barcelona tienen actualmente un nivel de ocupación muy elevado y, según las proyecciones realizadas, podrían llegar a la saturación a medio plazo. Esto se produce en un contexto internacional de mucha competencia entre ciudades por atraer grandes eventos y que realizan importantes inversiones para aumentar la capacidad, la funcionalidad y la eficiencia de sus instalaciones. En este sentido, el plan, que prevé la remodelación del recinto de Montjuïc, construido con motivo de la Exposición Internacional de 1929, y la ampliación del de Gran Vía, edificado en diversas fases entre 1995 y 2011, obedece a la decisión estratégica de Fira de Barcelona de continuar siendo un referente en la captación de grandes eventos internacionales, de responder al crecimiento de los salones organizados por la institución y de afianzarse como uno de los motores económicos y sociales más importantes del territorio.

Más superficie de exposición en Gran Vía

El recinto de Gran Vía, diseñado por el arquitecto japonés Toyo Ito y que actualmente cuenta con 240.000 m² de superficie bruta expositiva, se ampliará con el objetivo de dar posibilidades de crecimiento a los salones propios y externos, poder competir con los equipamientos feriales más importantes a nivel mun-


Gran Vía


Montjuïc


Gran Vía

Univers Montjuïc

En el caso del recinto de Montjuïc, el proyecto denominado Univers Montjuïc, en fase de estudio, contempla la remodelación del espacio actual para adecuarlo a las exigencias feriales propias del siglo XXI, con unas instalaciones funcionales, flexibles, sostenibles y eficientes, manteniendo a la vez la esencia del recinto histórico, íntimamente ligado al imaginario popular barcelonés. Se le dotará de un alto nivel de calidad urbanística y constructiva como corresponde a uno de los ámbitos más emblemáticos de Barcelona. Se trata de un proyecto estratégico, que se está definiendo desde hace un tiempo en colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona, que persigue generar nuevas oportunidades de desarrollo para la ciudad y la propia Fira, dinamizar la actividad económica, apostar por la innovación y el emprendimiento y recuperar espacios para diversos usos ciudadanos, potenciando el carácter urbano del recinto y su interrelación con el tejido empresarial y el entorno.

En este sentido, el recinto, una vez remodelado, albergará espacios feriales dotados de soluciones modulables para adaptarse a las necesidades de los diversos eventos y en los que también habrá zonas para el emprendimiento, el *coworking* o el *showroom* para empresas. Asimismo, se prevé que el palacio Alfonso XIII acoja actividad congresual, con un auditorio, mientras que el de Victoria Eugenia la ciudad lo destine a usos culturales.

Estas actuaciones urbanísticas, impulsadas por el Ayuntamiento, implicarán la reurbanización de la avenida Reina Maria Cristina que se convertirá en un gran espacio sin tráfico a modo de explanada. Asimismo, se abrirá una calle como continuidad de la calle de la Guardia Urbana para canalizar el tráfico rodado de la zona hasta la avenida del Paral·lel, entre el actual Palacio 2 y el resto de palacios, ofreciendo asimismo la posibilidad de destinar nuevos espacios para uso de la ciudad, ya sea en el ámbito de los equipamientos o residencial. El proyecto está previsto que finalice en 2029, coincidiendo con el centenario de la Exposición Internacional de 1929.

Este Plan Estratégico de espacios feriales, que responde a un encargo realizado recientemente por el Consell General de Fira de Barcelona, se ha empezado a canalizar mediante un protocolo firmado por diversas instituciones. El documento recoge que la Generalitat, junto con el resto de administraciones e instituciones implicadas, analizará y propondrá los instrumentos de financiación más adecuados para poder emprender las nuevas e importantes inversiones a realizar que, en su conjunto, se han estimado en 380 millones de euros.

Estas actuaciones se suman a la decisión del Ayuntamiento de Barcelona de conceder a Fira, por un periodo de 25 años, a partir de noviembre de 2021, la gestión del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB), una medida que permitirá a la institución liderar una estrategia integral en materia de ferias y congresos en gestionar los tres recintos existentes en la ciudad.▮

dial, atraer grandes eventos y poder simultanear varios certámenes. Su crecimiento se llevará a cabo en unos terrenos de 40.000 m² de superficie situados en la manzana comprendida entre la avenida de Joan Carles I y las calles Ciències, Salvador Espriu y José Agustín Goytisolo, de L'Hospitalet de Llobregat, donde actualmente hay dos edificaciones y terrenos no ocupados. En este espacio se construirá un edificio de dos plantas con 60.000 m², además de una edificación para oficinas y servicios, destinados a usos feriales, que enlazará con el pabellón 1 y el *hall* Europa del recinto mediante un paso elevado, dando continuidad a la pasarela que conecta todos los pabellones. Con esta actuación, la superficie expositiva bruta del recinto de Gran Vía crecerá hasta los 300.000 m² situándose entre las instalaciones más importantes de todo el mundo por espacio, además de destacar por su funcionalidad, tecnología, calidad, innovación y sostenibilidad. Está previsto que la ampliación finalice en 2024.



21 MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2022

El Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2018-2022 (PETC) tiene como objetivo establecer las bases para gestionar la actividad turística en Cataluña los próximos años. A nivel mundial, en 2017 hubo 1.323 millones de turistas internacionales, y la previsión de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para 2030 es que se llegue a los 1.800 millones. A partir de este punto, el Plan Estratégico dibuja diferentes escenarios de cuál podría ser el volumen de turistas internacionales que recibiría Cataluña en un futuro. Uno de los escenarios establece la cifra de 35,6 millones de turistas internacionales en el año 2030, y en este marco el PETC hace una progresión sostenida que sitúa que en 2022 Cataluña reciba unos 21 millones de turistas (en 2018 llegaron 19,1 millones).



El plan quiere situar Cataluña como uno de los mejores destinos del Mediterráneo y lograr los siguientes objetivos en 2022: incrementar el gasto diario por turista; llegar al 37% de turistas que visitan Cataluña los meses de marzo, abril, mayo y octubre; incrementar hasta el 10% los turistas alojados en destinos de interior, y gestionar de manera inteligente el crecimiento hasta llegar a los 21 millones de turistas internacionales.

Un sector clave para la economía

El turismo es un sector clave de la economía de Cataluña, que genera aproximadamente el 11% del PIB, con más de 400.000 afiliados a la Seguridad Social que representan el 13,8% de los ocupados en Cataluña y configurado por 78.000 empresas y 918.000 plazas de alojamiento. En 2018 Cataluña recibió 19,1 millones de turistas extranjeros, un 0,1% más que en 2017, que generaron un gasto superior a los 20.600 millones de euros, un 7,2% más que el ejercicio anterior. Cataluña es la primera comunidad autónoma receptora de turistas internacionales en España. Los principales países de residencia de los turistas de esta comunidad fueron Francia (con el 24% del total) y el agregado del resto del mundo (12%).▮

LA OCUPACIÓN HOTELERA EN BARCELONA SE MANTIENE EN EL 80% EN 2018

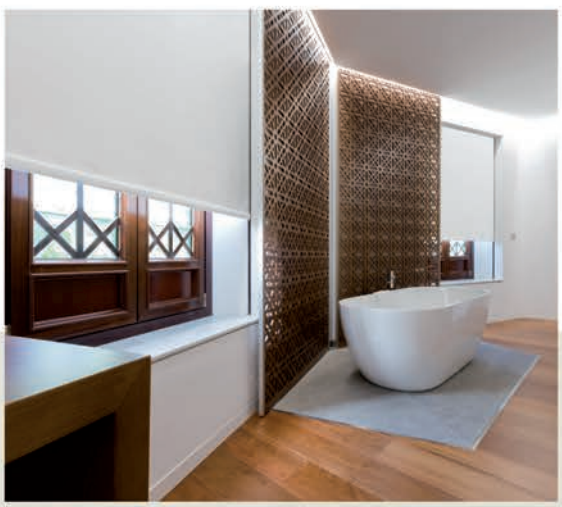
Durante 2018, la ocupación en los hoteles de Barcelona se situó en un 80%, cifra muy similar a la de 2017. El precio medio de las habitaciones cayó de media 6 euros, que representa un 4% menos que el año anterior, quedando en 132,5 euros. La repercusión de esta caída fue especialmente destacada en las categorías hoteleras altas.

saxun®

PROTECCIÓN SOLAR PARA ESPACIOS CON ESTRELLA

Martín Berasategui.







AL CUIDADO DE LO QUE MÁS TE IMPORTA

Porque sabemos que el bienestar de tus clientes es lo más importante, te ofrecemos la gama más vanguardista en estores, cortinas, pérgolas bioclimáticas y sistemas de protección solar pensados para espacios únicos.

Espacios rentables para profesionales que aman su negocio. **Espacios con mentalidad 8 Estrellas Michelín. Espacios Saxun.**



Giménez Ganga®

saxun.com

H10 HOTELS


H10 Casa Mimosa


H10 Madison

La mejor forma de descubrir Barcelona

H10 Hotels cuenta con una consolidada presencia en Barcelona, con 15 establecimientos que se distinguen por su interiorismo, su atención por el detalle y por una constante búsqueda de la excelencia, con el objetivo de ofrecer instalaciones de primer nivel y garantizar el máximo confort a sus clientes. Fruto de todo ello, gran parte de sus hoteles se sitúan en los primeros puestos en los *rankings* de satisfacción de los huéspedes durante su estancia en la ciudad.



The One Barcelona

Todos los establecimientos de H10 Hotels cuentan con una ubicación privilegiada en puntos estratégicos de Barcelona, cerca de los principales lugares de interés turístico para el cliente de ocio y bien comunicados con los centros de negocio para el cliente *business*.

Crecimiento sólido

H10 Hotels desembarcó en la Ciudad Condal en 2001, con la apertura del H10 Itaca y, desde entonces, ha experimentado un crecimiento progresivo, que ha comportado la apertura de otros 14 hoteles, la mayoría de cuatro estrellas y cuatro estrellas superior, así como su primer cinco estrellas urbano bajo la marca The One. Solo en los últimos cinco años, la compañía ha abierto seis hoteles en Barcelona: el H10 Art Gallery, el H10 Metropolitan, el H10 Cubik, el H10 Casa Mimosa, el The One Barcelona y el H10 Madison.

Su última apertura, el H10 Madison, es un establecimiento cuatro estrellas superior situado a escasos metros de la Catedral, en pleno centro histórico y al lado de la cosmopolita zona del Born. Un exclusivo hotel que ocupa un edificio novecentista de siete plantas, totalmente rehabilitadas, con un total de 101 confortables y luminosas habitaciones. Ofrece, además, el espacio The Avenue, que incluye restaurante y coctelería, y cuenta con un acceso directo desde la calle. Sin duda, uno de sus mayores atractivos es la Terrassa del Gòtic, la terraza situada en el último piso, que cuenta con una zona reservada a los huéspedes, con *plunge pool* climatizada y solárium, así como un área abierta al público general con servicio de bar.

Asimismo, destaca la apertura a principios de 2017 del exclusivo The One Barcelona, un cinco estrellas gran lujo, ubicado muy cerca del Paseo de Gracia y en la milla de oro del Modernismo barcelonés. Su arquitectura e interiorismo, realizados en colaboración con el prestigioso diseñador Jaime Beriestain, ofrecen un entorno de lujo atemporal tanto en las zonas nobles, como en sus 88 habitaciones, 25 de ellas suites. El hotel se distingue, también, por su colección de arte, con obras de Joan Miró, Manolo Valdés y Antoni Tàpies, así como por su cuidada propuesta gastronómica de autor. En el Somni Restaurant & Cocteleria, capitaneado por el chef Miguel Muñoz, se ofrece una cocina mediterránea con toques internacionales. En la última planta, cuenta, además, con el


H10 Cubik


H10 Art Gallery

Mood Rooftop Bar, ideal para disfrutar de un cóctel o un *snack* durante todo el año.

Muy cerca, se ubica el H10 Casa Mimosa, abierto unos meses antes. Un hotel cuatro estrellas superior que se emplaza en un edificio modernista, en la misma manzana que La Pedrera. El interiorismo, que corrió a cargo del estudio Tarruella Trenchs, respeta la estructura original del edificio y su diseño destila sofisticación y elegancia, aunando elementos contemporáneos y cosmopolitas. Sus habitaciones, todas exteriores, potencian los ambientes claros con luz natural y destacan por la calidad de sus acabados. Las dos joyas de este establecimiento son su restaurante y *lobby bar* El Til·ler, con acceso a un frondoso jardín en un patio interior típico del Eixample barcelonés, con piscina y zona de hamacas, así como su impresionante terraza *chill out* en la última planta, El Cel de Gaudí, con *plunge pool* y vistas privilegiadas a la Casa Milà.

Previamente, H10 Hotels inauguró en 2015 el H10 Cubik, en Vía Laietana. Un cuatro estrellas superior de 101 habitaciones ubicado en un edificio de formas geométricas que recuerda el estilo arquitectónico brutalista de mediados de siglo XX. El H10 Cubik dispone de habitaciones elegantes y espaciosas que se adaptan a las diferentes necesidades del cliente y que en su mayoría ofrecen vistas a la Via Laietana o al Barrio Gótico. Destacan, además, las suites Catedral, de 44 m^2, con amplios ventanales y magníficas vistas a la Catedral.

En 2014 la compañía abrió el H10 Metropolitan y el H10 Art Gallery. El primero se ubica en un edificio completamente renovado a pocos metros de Plaza Cataluña y su decoración se inspira en la Barcelona industrial del siglo XIX. Su interiorismo, obra del reconocido estudio de Lázaro Rosa-Violán, sorprende por la combinación de detalles de marcadas reminiscencias fabriles, que también se perciben en sus 85 habitaciones. Por último y dedicado al arte contemporáneo, el H10 Art Gallery es un hotel ubicado en Enric Granados, junto al Paseo de Gracia y a Rambla Cataluña. Cuenta con obras originales y litografías de autores reconocidos internacionalmente y pone de relieve el arte como un atractivo más de la ciudad. Las 91 habitaciones del hotel se reparten entre seis plantas que rinden homenaje a artistas como Henri Matisse o Andy Warhol.


H10 Metropolitan

Apuesta por la actualización constante

H10 Hotels hace una clara apuesta por la actualización constante de sus inmuebles. Claro ejemplo de ello es la reciente reforma de uno de sus establecimientos más emblemáticos: el H10 Marina Barcelona. El hotel, todo un referente en la Villa Olímpica, ha sido objeto de una profunda renovación, que ha implicado la zona de recepción, el *lobby* con el bar La Llum, el restaurante Dionissos, la Terraza Skyline, en la octava planta y con vistas excepcionales a la ciudad y el mar, el Despacio Spa Centre y los salones de reuniones, así como parte de las habitaciones.

Por todo ello, los establecimientos de H10 Hotels hacen que la estancia en el hotel forme parte de la enriquecedora experiencia de visitar Barcelona.∎

H10 HOTELS
Numància, 185, 1°. 08034 Barcelona.
Información y reservas:
Tel.: 900 444 466
E-mail: reservas@h10hotels.com
www.h10hotels.com

BODAS y lunas de miel



Dreams Riviera Cancún (AMResorts)

Recuerdos imborrables

Con más de 171.000 enlaces al año y con un gasto medio de 37.000 euros, los novios buscan que el escenario donde se celebre su boda refleje su personalidad y que la luna de miel sea el viaje que les proporcione las experiencias que siempre han deseado.

POR ISABEL FERNÁNDEZ

Las parejas de hoy en día cuando piensan en su boda ideal cuidan especialmente los detalles. Si bien en algunas partidas se estabiliza el gasto, como es el caso del banquete y otros elementos nupciales –arras, alianzas, invitaciones, flores y música para la ceremonia, alquiler de coche, fotos, video…–, en otras, como el vestido y el traje del novio, así como el viaje de luna de miel, aumenta. Se mantiene la tendencia a realizar celebraciones más pequeñas, con una media de 100-130 invitados, una medida heredada de la época de crisis.

Según un estudio realizado por Ifema para la feria 1001 Bodas, durante 2018 el gasto medio para la celebración de una boda de unos 100 comensales se situó en 37.388 euros. De acuerdo con estos cálculos, el banquete, en función del restaurante y menú elegido, puede oscilar entre los 100 y 170 euros por persona. A este gasto hay que añadir la música, que puede suponer entre 700 y 2.000 euros, y la barra libre de dos horas, entre 1.500 y 3.000 euros más, respectivamente, si bien muchos establecimientos hoteleros ofertan este servicio sin cargo adicional para resultar más competitivos. Como media, los novios dedican al banquete entre 10.000 y 17.000 euros.





La Manga Club



BlueBay Grand Esmeralda

El viaje de novios, la segunda partida más costosa en un boda, tras el banquete, varía en función del destino –nacional o extranjero– y duración elegidos. En este punto, los novios duplican ahora el gasto tanto en el tramo bajo y alto de la tabla, y dedican entre 8.000 y 12.000 euros por pareja. Por regla general eligen destinos exóticos –Vietnam, Tailandia, Japón...– o bien caros y lujosos, como Venecia.

Por comunidades autónomas, la región más cara para celebrar una boda es Madrid, con un gasto medio de 48.820 euros. Le siguen Cataluña y Comunidad Valenciana. En el extremo contrario se sitúan Asturias, Extremadura y Canarias, con un coste medio en torno a los 25.900 euros.

Evolución

"En los últimos años, el segmento de bodas y lunas de miel ha ido en aumento y ha experimentado notables cambios para ajustarse a las tendencias demandadas por los consumidores. Las parejas son cada vez más exigentes y no se conforman con una boda, una fiesta o una luna de miel convencionales, sino que desean una experiencia personalizada, que les identifique y se ajuste a sus gustos, a su personalidad y a sus expectativas en cada momento", señala Sandra Chavira, gerente de Romance y *wedding planner* de BlueBay Hotels. Para Marta Pedrico, de Comunicación de AMResorts Europa, "hoy en día existe una gran variedad de ofertas y posibilidades a tener en cuenta cuando una pareja piensa en casarse. La buena noticia es que los tiempos en que las bodas seguían un patrón prácticamente calcado unas a otras han terminado y actualmente los novios tienen muchas opciones para encontrar aquella celebración que realmente les define. El problema es que a veces es difícil saber discernir entre tanta oferta aquello que realmente ofrece calidad y funciona. De hecho, este es uno de los motivos por los que ha surgido una figura de la que hasta hace poco no se oía hablar, como son los *wedding planners*, profesionales del sector que ayudan a los novios a concebir y materializar la boda de sus sueños".

Por su parte, Irene Cugat, organizadora de eventos en el Hotel Villa Retiro de Xerta (Tarragona), lo tiene claro: "Antes eran bodas más grandes y ahora han pasado a ser más íntimas". En ello también coincide Marta de Juan, responsable de Eventos y Banquetes del hotel El Palace, de Barcelona, al señalar que, "durante muchos años, el primer contacto con los novios se hacía aproximadamente un año y medio antes de la fecha del enlace, las bodas solían tener un formato tradicional (entendiendo


Riu Palace Riviera Maya



Adrián Hoteles





Logis Mas de la Sala

por tradicional un servicio de aperitivo, seguido de banquete sentado y finalizando con discoteca) y era difícil que nos llegaran peticiones para menos de 80 comensales. En los últimos años, la tendencia ha cambiado y, aunque este tipo de bodas se sigue haciendo, en general, los novios nos contactan con mucha menos antelación; ¡hay parejas que lo hacen con menos de tres meses! Suelen ser celebraciones más pequeñas en cuanto al número de comensales y acostumbran a añadir un espacio para la ceremonia. Muchas veces cambian el formato tradicional por una comida o cena tipo cóctel". Además, Christian Betoret, responsable de Eventos del hotel Logis Mas de la Sala, de Sallent (Barcelona), indica que hay "un cambio en la duración de las bodas. Ya no solo duran un día, sino que los novios buscan cada vez más un sitio en el que poder alojarse para pasar el fin de semana compartiendo momentos con la familia y amigos". Por último, Mariló Sanmartín Martínez, jefa de Eventos de La Manga Club, señala que "el precio medio del cubierto ha aumentado y se apuesta más por la calidad que por la cantidad".

Los novios

Una de las cosas que más ha cambiado en los últimos años es que los contrayentes se casan cada vez con más edad. En la década de los 80 las parejas solían tener una media de 25 años y ahora están sobre los 35. No hay

ENTRE BARRICAS

Más allá de las instalaciones que pueda ofrecer un hotel para una boda, celebrarla en una bodega es tendencia. Dar el "sí quiero" en un espacio idílico rodeado de viñedos, naturaleza, barricas y botellas de vino es especialmente romántico y está muy de moda. En España son muchas las bodegas que ofertan sus instalaciones para enlaces matrimoniales. Para la mayoría son una línea de negocio adicional a la venta de vino y que complementa su oferta enoturística.



Bodegas Fundador

un tipo de perfil único. "Son perfiles de lo más diverso, pero también es cierto que hay hoteles para todo tipo de clientes tanto por categoría como por ubicación, reputación y un largo etcétera. Por todo esto, el gasto también va a ser muy dispar, tratándose de un parámetro influenciado por muchos factores, por lo que es difícil establecer una cantidad fija", indica Manuel Ángel Ruiz Sotillo, director general del Hotel Mayorazgo de Madrid. Asimismo, Míriam Navarrete, *catering sales manager* del Hotel Dolce Sitges, afirma que "hay diversidad de clientes que quieren casarse en un hotel debido a sus grandes ventajas: comodidad, espacio, calidad de servicio y profesionales a su disposición. Al ser un evento que se hace a medida de la pareja personalizado, es difícil dar un gasto medio ya que depende de muchos factores, entre ellos, el tipo de menú elegido".



Dolce Sitges


Catalonia Reina Victoria

Septiembre, el mes estrella para casarse

En lo que respecta a las fechas, septiembre es actualmente el mes estrella, según el informe elaborado por la feria de Ifema. Sólo en este mes se celebran más bodas que en noviembre, diciembre, enero y febrero juntos. Le siguen por orden de preferencia los meses de julio, junio, octubre, mayo, agosto y abril. En invierno casi no se organizan bodas, a pesar de las ventajas que conlleva, como precios más económicos, mayor disponibilidad de espacios, y viajes más exclusivos y menos caros. El 53% de los enlaces se realiza en hoteles, salones de bodas o restaurantes.

Demandas

La decoración de la ceremonia cada vez se cuida más, siguiendo el estilo anglosajón, para lograr hacer bodas únicas. También se invierte mucho en decorar los distintos espacios de la celebración, tanto en el cóctel como en la barra libre, las puertas de los baños –por ejemplo con fotos de los novios de pequeños...–. Además se incluyen *corners* tematizados, libros de firmas, *photocall*, *cigar corners* con tabaco y puros, *beauty corners* para retocar el maquillaje de



la novia y de sus invitadas a lo largo de la tarde-noche de celebración, o *candy bars*, para recenas con elementos tanto dulces como salados.

Según Jonathan Cañellas, director del Elba Vecindario Aeropuerto Business & Convention Hotel, de Las Palmas, "la tendencia es la diferenciación y la comodidad. En cuanto a la diferenciación, quieren que el día de su boda sea un recuerdo imborrable. Premian la originalidad y el ofrecer cosas diferentes a lo que estamos acostumbrados. Cuando unos novios van a un hotel para celebrar su boda buscan calidad, buen servicio y personalización del evento. Invierten tiempo y esfuerzo en cada detalle para que sea especial. Por lo que se refiere a la comodidad, las bodas ofrecen cada vez más servicios, son más largas y los novios buscan que sus invitados puedan tener acceso a todo sin cambiar de espacio: ceremonia, celebración, baile, alojamiento… El cliente no necesita hacer tantas gestiones con diferentes proveedores ya que desde el hotel se gestiona todo: música, fotógrafo, florista…". Por su parte, Manuela Klawitter, del Departamento de Markerting de Adrián Hoteles, resume las demandas de los novios en "decoración, ceremonia, cena y fiesta posterior". Para Nira González, MICE *manager* de Hard Rock Hotel Tenerife, "el gusto por el detalle, la innovación o las localizaciones arriesgadas son los ingredientes para conseguir que una boda sea exclusiva".

Otro aspecto a tener en cuenta para escoger hotel son sus instalaciones y servicios. Así, Hugo Aguilera, director de Partner Marketing, Business Development, Groups and Romance USA & Canada de Riu Hotels & Resorts, sostiene que "cada destino y hotel tiene sus particularidades, pero en general creemos que ofrecer ubicaciones extraordinarias, paquetes de boda que se adapten a las necesidades de los novios y la ayuda de coordinadores de bodas a tiempo completo, que estén familiarizados con los requisitos locales de cada país, puedan orientar a los novios y que se ocupen de todos los aspectos esenciales de la ceremonia, son elementos básicos que todo hotel que organiza este tipo de eventos debe ofrecer". Por otro lado, Javier González, del Hotel Catalonia Reina Victoria, de Ronda (Málaga), señala que "los servicios fundamentales son las habitaciones para sus invitados, un buen servicio de restauración y, por supuesto, localizaciones y espacios con encanto". Para Manuel Ángel Ruiz, del Hotel Mayorazgo, entre otras cuestiones, "es absolutamente necesario disponer de un área de salones perfectamente acondicionada en términos de confortabilidad y, asimismo, que facilite la privacidad necesaria para que tanto los novios como sus invitados disfruten de ese día tan importante sin ningún tipo de molestia o interrupción".



Hotel Mayorazgo



Elba Vencidario Aeropuerto Business & Convention Hotel



El Palace

Lunas de miel



Hotel Villa Retiro

Como refleja el informe de la feria 1001 Bodas de Ifema, el viaje de novios es la segunda partida más costosa de una boda. Y es que si hay algo que ilusiona a la pareja es el diseño de la luna de miel. Los destinos de playa y los exóticos son los más demandados, pero también hay una cierta tendencia a decantarse por enclaves de naturaleza, viajes culturales y lugares que reúnan características concretas en función de sus aficiones e intereses.

Para Sandra Chavira, de BlueBay Hotels, "los destinos de playa, como Riviera Maya o República Dominicana, suelen ser muy demandados. El periodo entre los meses de enero y marzo es el más solicitado para celebrar bodas en estos destinos, ya que las parejas buscan poder disfrutar del clima cálido del Caribe". A ellos se les suma Cuba o Jamaica, también en el Caribe, un viaje combinado a Nueva York para descansar posteriormente en un país caribeño, o destinos como Tailandia, Indonesia, Japón, Vietnam, etc.

En cuanto a las infraestructuras que deben tener los hoteles o resorts destinados a lunas de miel, Marta Pedrico, de AMResorts Europa, comenta que "el viajero de luna de miel suele esperar un lujoso y bello resort situado frente a playas de postal y donde disfrutar de la intimidad y tiempo de descanso con su pareja". Para Irene Cugat, del Hotel Villa Retiro, las parejas desean "tranquilidad, relax, buena gastronomía y atención personalizada". Por su parte, Míriam Navarrete, del Dolce Sitges, cree que "las parejas buscan bonitas experiencias juntos, como degustar una cena a la luz de las velas, tomarse una copa relajadamente en la terraza con unas fantásticas vistas a mar, disfrutar de un masaje en una cabina doble y acabar de relajarse en la zona de aguas, por ejemplo".

En cuanto al futuro del segmento bodas y lu-


HARD ROCK HOTEL TENERIFE

nas de miel, Mariló Sanmartín, de La Manga Club, indica que "es difícil predecirlo, pero la estabilidad económica, después de la salida de la crisis, hace que aumente la demanda de celebraciones de bodas. Creo que la evolución será de bodas más personalizadas pero a la vez más sencillas en lo que a protocolo se refiere, más informales pero mucho más emocionales: será un día de fiesta y de celebración para todos, también para los novios". Asimismo, Míriam Naverrete, de Dolce Sitges, opina que "cada vez la gente busca menos los paquetes todo incluido o espacios que no permitan la libertad de elección de un proveedor o te obliguen a escogerlo dentro de un listado. Sorprender a los invitados es otro punto muy importante para la pareja que se casa y eso hace que el *venue* tenga que estar en constante y permanente búsqueda de algo diferenciador respecto a la competencia". Sobre ello incide Nira González, de Hard Rock Hotel Tenerife, al apuntar que "el mercado de bodas en los hoteles atraviesa un momento complejo, ya que los competidores cada vez son más. Los novios buscan ubicaciones alternativas como fincas, chiringuitos de playa y espacios abiertos a la naturaleza. El aumento de la competencia nos invita a hacer el ejercicio de buscar nuevas maneras de atraer a este segmento".

LOS ENLACES SE MANTIENEN

Durante 2017 el número de matrimonios celebrados en España se redujo ligeramente respecto al año anterior, hasta alcanzar la cifra total de 173.626 parejas, un 0,98% menos, según datos el Instituto Nacional de Estadística (INE). Cabe destacar que en 2016 el número de enlaces aumentó un 2%, situándose en 172.243 uniones.

Los datos del INE recogen, asimismo, la edad media de los matrimonios en 2017. Durante este periodo, volvió a aumentar ligeramente la media de edad respecto al año anterior, situándose en 37,8 años para los varones, y 35, para las mujeres. Cifras ilustrativas de la tendencia en España a retrasar el paso de contraer matrimonio si se comparan con las de los años 80, en los que la edad media de los contrayentes era de 24 años para las mujeres, y de 26, para los hombres.

Las ceremonias civiles aumentaron en 2017 un 2,8% respecto a 2016. Así, del total de matrimonios celebrados, 126.062 fueron civiles; 42.158, católicos –frente a los 46.436 de 2016–, y 1.059 por otros ritos religiosos –frente a los 975 del año anterior–.

En matrimonios civiles, el número 1 del *ranking* por regiones lo ocupa Cataluña, con 24.912 uniones celebradas, seguida de Andalucía, con 19.221; Madrid, con 17.992; Comunidad Valenciana, con 14.684, y Galicia, con 7.009. En lo que respecta a matrimonios católicos, encabeza la estadística por regiones Andalucía, con un total de 10.526 bodas; seguida de Madrid, con 6.630; Comunidad Valenciana, con 3.579, y Cataluña, con 3.442.

En el total de bodas celebradas en 2017 por comunidades autónomas, Andalucía encabeza una vez más el *ranking*, con un total de 30.155 matrimonios; seguida de Cataluña, con 28.666; Madrid, con 25.298; Comunidad Valenciana, con 18.548; Galicia, con 9.260; País Vasco, con 7.687; Castilla y León, con 7.581, y Castilla-La Mancha, 7.028.





HOTEL MAYORAZGO



Gran Vía de Madrid, ¡sí, quiero!



El Hotel Mayorazgo es el escenario perfecto donde garantizar el éxito de un día inolvidable.

La renovada y emblemática Gran Vía se transforma en inmejorable antesala para recibir a novios e invitados en pleno corazón de Madrid.

Perfectamente acondicionadas, sus instalaciones ofrecen la posibilidad de adaptarse a cualquier celebración, tanto en el ámbito de la espectacular terraza donde celebrar el cóctel de bienvenida bajo la incomparable cúpula del cielo madrileño, como en unos salones amplios y luminosos donde continuar con el banquete nupcial y celebración posterior.

El mimo en todos los detalles, la disponibilidad de los más novedosos soportes audiovisuales y una decoración adaptada a las preferencias de los novios permiten personalizar por completo la celebración, haciendo de cada boda un evento realmente único.

Su oferta gastronómica se compone de una extensa variedad de menús que, siempre partiendo de la exquisitez que distingue a su afamada cocina de autor, pueden satisfacer las exigencias de los novios y también cualquier necesidad alimenticia específica de sus invitados proveniente de intolerancias o alergias.

Un equipo de profesionales altamente cualificado y con una dilatada experiencia son los encargados de convertir en realidad el sueño de cada pareja, haciendo de cualquier visita, indicación o imprevisto, un motivo para que ese proceso y no solo el día de la celebración sea una constante oportunidad de disfrutar.

La extensa oferta se completa con sus fabulosas habitaciones nupciales para novios e invitados y la gran comodidad, en esta zona céntrica de la ciudad, del aparcamiento privado en el mismo edificio.

Hotel Mayorazgo, vuestra boda como la habéis soñado.▮

HOTEL MAYORAZGO ✷✷✷✷

Flor Baja, 3 (semiesquina Gran Vía, 61).
28013 Madrid.
Tel.: 915 472 600. **Fax:** 915 412 485.
E-mail: banquetes@hotelmayorazgo.com
www.hotelmayorazgo.com

GALLERY HOTELES


Hotel Honucai


Gallery Hotel

Bodas íntimas con mucho estilo


Molina Lario


Molina Lario


Gallery Hotel

Para los enamorados de su ciudad que quieran celebrar la boda en ella, Gallery Hoteles ofrece la posibilidad de que su gran día sea inolvidable, una celebración chic y urbanita al aire libre, llena de estilo, con gastronomía de altísima calidad y unas espectaculares vistas con las que sorprender a sus invitados.

Sus tres hoteles de cuatro estrellas superior en Barcelona, Málaga y Mallorca poseen maravillosas terrazas en sus azoteas que enamorarán a los que todavía no hayan elegido espacio para casarse. Para cuidar hasta el más mínimo detalle y que el día sea inolvidable, disponen de un servicio personal de *weddings & events planner,* elegantes y confortables habitaciones para los invitados, un exclusivo cóctel o banquete personalizado por sus chefs y, cómo no, una suite nupcial cuidadosamente preparada para recibirlos en la noche de bodas.

Para las parejas más urbanitas, que busquen un estilo más informal sin perder el toque de *glamour,* The Top Events en sus hoteles del centro de Barcelona (Gallery Hotel) y de Málaga (Molina Lario) son la opción perfecta, en las que la celebración tendrá como escenario los tejados de la ciudad mientras se pone el sol y la encendida de luces mientras cae la noche.

Para los que además les guste contar con unas espectaculares vistas al mar, The Top Events en Mallorca (Hotel Honucai) y en Málaga son espacios idóneos que podrán ofrecer al evento un estilo más natural, con cena y baile bajo las estrellas y la suave brisa mediterránea como perfecto acompañamiento.

En cualquiera de ellos, seguro que el *shooting* será único, moderno y sofisticado, con el *skyline* o el mar de fondo, a mediodía o al atardecer… Tres ciudades y tres opciones para que cada pareja encuentre su espacio perfecto.∎

GALLERY HOTELES
Departamento de Weddings & Events
Barcelona
GALLERY HOTEL
Núria Farré.
Tel.: 934 159 911.
E-mail: gruposgh@galleryhoteles.com
Málaga
MOLINA LARIO
Inmaculada Muñoz
Tel.: 952 062 002.
E-mail: imunoz@galleryhoteles.com
Mallorca
HOTEL HONUCAI
Sandy Bottke
Tel.: 971 655 178
E-mail: hotelhonucai@galleryhoteles.com
www.galleryhoteles.com

MOTOR DEL TURISMO DEPORTIVO

Golf



Barceló Montecastillo Golf & Sport Resort

España es un destino muy conocido en todos los mercados emisores en lo referente a turismo de golf, no solo por el clima y el servicio, sino también por la calidad de sus infraestructuras: campos y hoteles en los que jugar o alojarse. No obstante, es esencial impulsar este producto para no perder el liderazgo como destino puntero.

Para Aixa Rodríguez del Alisal Aineto, directora de Marketing y Comunicación de Vincci Hoteles, "el golf pretende ser uno de los motores del turismo deportivo en España. Nuestro país es el segundo del mundo con mayor recepción de turistas atraídos por el golf, solo superado por Estados Unidos. El buen clima con el que contamos y la calidad de nuestras instalaciones son dos factores decisivos para posicionarnos como uno de los principales destinos de golf. La práctica de este deporte es una actividad divertida asociada a un turismo de relax y exclusivo. El cliente que busca un destino en el que jugar al golf quiere una estancia en la que pueda disfrutar del buen tiempo, de la gastronomía y de todo lo demás que le pueda ofrecer el lugar al que viaja. Hacer un turismo sosegado en el que disfrutar de cada detalle y cada momento". Por su parte, Sandra López García, directora del Fuerteventura Golf Club, señala que "el turismo de golf es uno de los sectores más importantes en la industria turística de España. Estamos recibiendo más de un millón de extranjeros al año, los cuales suelen jugar una media de tres veces por visita. Además, más del 45% de los

El turismo de golf suma cada día suma más adeptos. España es el lugar ideal para jugar al golf. A lo largo y ancho de nuestra geografía se encuentra una amplia oferta de campos de calidad, escenarios idóneos en los que practicar este deporte. Además, en las últimas décadas, las cadenas hoteleras se han dedicado a atraer turistas a sus complejos, que cuentan con infraestructuras que combinan a la perfección deporte con naturaleza. POR ISABEL FERNÁNDEZ



turistas de golf se alojan en establecimientos hoteleros. Hay estudios que demuestran que el golf genera unos 2.000 millones de euros anuales en nuestro país". Según Roderick Bastard, director general del Marbella Club Golf Resort, "España, como destino para golfistas, está siempre entre los tres más demandados por el resto de Europa". Asimismo, César Gómez Paullada, director del Barceló Montecastillo Golf & Sport Resort, de Jerez de la Frontera (Cádiz), matiza que "España lleva siendo desde hace años un destino prioritario para los golfistas, dado el gran número de campos y las buenas condiciones climatológicas de las que disfrutamos. Sin embargo, en los últimos meses estamos observando un descenso de este segmento debido, en gran parte, a los mercados emergentes como pueden ser Turquía y Marruecos".

Y es que para seguir avanzando hay que fijarse en los países que compiten con España. Nick Montgomery, director general de La Manga Club, de Cartagena (Murcia), comenta que "países como Turquía, Grecia y Túnez, y zonas como el norte de Marruecos y otros países árabes se han recuperado de su crisis y de su inestabilidad política y económica, y vuelven a ser competidores para España. Son países que también gozan de buen clima y con infraestructuras muy buenas y, fundamentalmente, con precios más bajos". Para Philippe Weibel, *resort manager* de Hapimag Resort Mas Nou, de Platja d'Aro (Girona), "los mayores competidores de España son Estados Unidos y Japón. Luego está Europa con el Reino Unido y Portugal".



Marbella Club Golf Resort

Medidas para avanzar

El turismo de golf es un componente multiplicador que supone una importante fuente de ingresos que beneficia a todos los agentes de este mercado, desde la hotelería y los campos de golf, hasta restaurantes, bares y tienda de lujo, sin olvidar las empresas que organizan excursiones y actividades. Para potenciar este segmento que genera un gran impacto económico, es crucial la implicación tanto de organismos públicos como de compañías privadas.

En cuanto a las medidas que deben adoptarse para el desarrollo de este mercado, César Gómez, del Barceló Montecastillo Golf & Sport Resort, indica que "no es coherente que este deporte lleve un 21% de IVA si pretendemos acercarlo a todo tipo de jugador. Queremos y debemos acercar el golf a todos los públicos. Tenemos más de 400 campos en

Fuerteventura Golf Club

toda España que, lamentablemente, están a disposición de muy pocos. Medidas como las tomadas por la Junta de Andalucía en La Cartuja y La Cañada deberían seguirlas todas la comunidades. Si ofrecemos tarifas más asequibles popularizaríamos el golf. El golf no es un deporte que no guste, simplemente es poco accesible". Por otro lado, María José Tárraga, *revenue manager* del DoubleTree by Hilton La Torre Golf & Spa Resort, de Roldán (Murcia), aboga por "el fomento de la construcción de nuevos campos de juego, así como *golfing hotels* y complejos. Se deberían estudiar otras zonas en España para evitar la estacionalidad del deporte y ampliar otras temporadas de juego, tales como el centro y norte del país". Por su parte, Sandra López, de Fuerteventura Golf Club, apunta que "poco a poco nos damos a conocer más. El año pasado hemos celebrado varias pruebas profesionales a nivel mun-



Hapimag Resort Mas Nou



El gasto medio del golfista es un 30% superior al de otro tipo de turista

dial en nuestro país, con la publicidad que eso conlleva. Cada vez más clubes asisten a ferias especializadas de golf, como la IGTM, y eso ayuda positivamente a atraer más golfistas a nuestros campos. Debemos seguir recabando información sobre el comportamiento y gusto de los jugadores de golf cuando vienen a nuestro país, ya que no solo vienen a jugar al golf, sino que también vienen por nuestra cultura, gastronomía, clima, etc. Cuanto más conozcamos sobre ellos, mejor podremos cuidar y explotar dicho mercado. Sabemos que cada jugador gasta diariamente unos 205 euros, de los cuales 55 son en golf y el resto en otras actividades. Creo que son buenas cifras para seguir mejorando la oferta turística de golf. A día de hoy muchos jugadores están visitando otros países que ya tienen una situación política más estable y menos peligrosa. Lo que debemos es aguantar el tirón e intentar afianzar a los clientes actuales para que repitan". Asimismo, Baltasar Parera, consejero de La Costa Resort, de Pals (Girona), sostiene que "el mercado se dirige a una especialización de producto de alta calidad, donde la sostenibilidad y la tecnología aplicada a la gestión tiene que avanzar mucho. La reserva de *tee times on line* es un hábito que todavía no se ha desarrollado al nivel de la reserva de habitaciones".



Vincci Valdecañas Golf



DoubleTree by Hilton La Torre Golf & Spa Resort

El turista de golf

Para saber cuál es el perfil del turista que juega en nuestro país al golf hay que analizar el destino al que acude, el campo escogido y el hotel en el que se aloja. También es importante saber si ha cambiado en los últimos años. Sobre ello, Philippe Weibel, de Hapimag Resort Mas Nou, comenta que, "al principio, el jugador de golf solía ser de género masculino y de cierta edad. Actualmente veo que el jugador de golf es cada vez más joven. Hay muchos chicos jóvenes que practican este deporte y también cada vez más mujeres. Son personas de un nivel adquisitivo alto. La estancia de un jugador de golf es de un mínimo de cinco días y suelen ser personas que, después de una partida de golf, les gusta cenar bien y también consumen en el bar. Además, tienen interés por la



La estancia media del cliente de golf suele variar entre cinco días y una semana

cultura y las costumbres de los lugares a los que van". Según Baltasar Parera, de La Costa Resort, el perfil del golfista "se ha vuelto más selectivo y exigente en los recorridos y el *après golf*. Suele ser un cliente que valora, además del entorno, la facilidad para jugar en varios campos y la buena cocina local. La buena mesa y el golf son un producto que cada vez está más ligado. La estancia media de un golfista suele variar en función de la época del año, de las tres a las seis noches y de dos a cinco vueltas o partidas. El producto golf ilimitado cada vez tiene mayor aceptación. El gasto medio del golfista suele ser un 30% superior al de otros tipos de turismo no especializados". Por otra parte, Roderick Bastard, del Marbella Club Golf Resort, comenta que no "se puede dar un perfil único de cliente de golf. Son cada vez más las personas que practican este deporte, con lo que podemos encontrar pequeños grupos de hombres, mujeres o mixtos, parejas o familias que se alojan en nuestro hotel para practicar golf. Son, si dudan, un segmento de mercado de gran potencial y con mucho valor tanto por el gasto medio que generan como por la flexibilidad a la hora de viajar fuera de temporada".

Desestacionalización

El turismo de golf crea empleo en los meses de menor demanda y, además, ayuda a deslocalizar los núcleos turísticos, muy desarrollados en el litoral, generando riqueza alrededor de los campos que se hallan en el interior.

Aixa Rodríguez de Alisal, de Vincci Hoteles, comenta que, "sin ninguna duda, es un turismo que sirve para desestacionalizar la temporada, ya que no va asociado a un turismo de playa, por ejemplo, y en nuestro país contamos con diferentes destinos en los que la climatología permite disfrutar de este deporte. Las épocas de año más demandadas son en invierno por parte del cliente internacional, y el resto del año, un *mix* nacional e internacional dependiendo del destino". Asimismo, Nick Montgomery, de La Manga Club, afirma que "los países nórdicos, por ejemplo, se mueven mucho en los meses de invierno; Inglaterra, a partir de febrero y marzo; los nacionales, en primavera…".



La Costa Resort


La Manga Club

El hotel

Un hotel destinado a acoger clientes de golf debe tener las instalaciones y los servicios adecuados para jugar a este deporte, pero también otros complementarios que los huéspedes puedan utilizar una vez acabada la jornada golfística o bien para que sean empleados por sus acompañantes.

Para Nick Montgomery, de La Manga Club, "obviamente, es indispensable tener un campo de golf o al menos tener las instalaciones muy cerca de los campos de golf. Además, el turismo de golf va siempre muy relacionado con la gastronomía y la cultura". Asimismo, María José Tarraga, del DoubleTree by Hilton La Torre Golf Resort & Spa Resort, además del campo en el mismo hotel o que esté muy cercano, se decanta también "por todo tipo de oferta gastronómica y de restauración, piscina climatizada y exterior, oferta de spa y tratamientos para facilitar el descanso del jugador, etc.". Por su parte César Gómez, del Barceló Montecastillo Golf & Sport Resort, ve necesario "una buena zona de prácticas, así como cómodos accesos al campo de golf, vestuarios, cuarto de palos, *buggies, trolleys* y, por supuesto, *proshop*". Y Sandra López, del Fuerteventura Golf Club, añade que "es importante que dispongan de canales de golf en la televisión, no solo en las habitaciones, sino también en el Hoyo 19, ya que el golfista suele seguir las competiciones profesionales y la mejor forma de hacerlo es en la cafetería o el salón de hotel viendo el golf con otros apasionados de dicho deporte. También sería interesante que los clientes dispusieran de revistas especializadas en varios idiomas y, por último, no deberíamos olvidarnos del spa, que es una instalación altamente valorada por este tipo de cliente".


La Costa Resort

Para la promoción, es crucial la colaboración entre organismos públicos y empresas privadas

EN CIFRAS



Barceló Montecastillo Golf & Sport Resort

El golf español concluyó el año 2018 con 271.170 federados, 269.578 de ellos *amateurs* y 1.592 profesionales, según los datos del recuento oficial realizado con fecha de 31 de diciembre por la Real Federación Española de Golf. Este dato supone un descenso absoluto de 914 licencias durante el pasado ejercicio, que en términos porcentuales es un 0,3% menos que a principios del año pasado, el menor decrecimiento experimentado en el periodo comprendido entre 2011 y 2018, coincidiendo con buena parte de la prolongada crisis económica y cambios sociales que han condicionado durante muchos años el desarrollo de sectores muy diversos de la sociedad española.

En este periodo de decrecimiento 2011-2018, es la quinta vez consecutiva que la tasa porcentual mejora con respecto a años anteriores –cuando los descensos experimentados fueron del 6% (2013), del 3,7% (2014), del 2,7% (2015), del 1,5% (2016), del 0,5% (2017) y del 0,3% (2018)–, lo que en términos estadísticos se entiende, si se mantiene esa tendencia, como punto de inflexión.

Tomando como referencia un periodo temporal mayor, es preciso recordar que en 1990 había 45.000 jugadores en España; el listón de los 100.000 se rebasó en 1996; se registraron 200.000 en los primeros meses de 2002; a mediados de 2004 se contabilizaron 250.000, y a finales de 2006 se superó la barrera de los 300.000 federados. El pico máximo de número de licencias se produjo en 2010, cuando hubo 338.588 federados, iniciándose desde entonces el proceso de decrecimiento descrito anteriormente.

Hay que destacar que el número de licencias femeninas supera en la actualidad la cifra de las 77.000, lo que supone un 28,6% del total de licencias de golf en España. De todas ellas, 42.690 corresponden a mujeres mayores de 50 años, 22.672 a mujeres entre 21 y 50 años, y 11.823 a menores de 21 años, con mención especial para las 8.476 menores de 16 años.

Entre los más jóvenes, resaltar que la cantera del golf español se asienta sobre 23.760 niños y niñas menores de 16 años –más de 34.000, en concreto 34.313, si se extiende el rango de edad hasta los 21 años–, lo que en términos porcentuales supone el 8,8% o el 12,6%, respectivamente. Destacar en este caso que continúa ampliándose poco a poco la base del golf español, ya que a principios de 2015 había 21.530 menores de 16 años –33.682 hasta los 21 años–, lo que en términos porcentuales suponía entonces el 7,6% o el 11,9%, respectivamente, un proceso de pausado crecimiento que coincide con la progresiva y paulatina implantación del Programa Golf en los Colegios, la Friends Cup y diversas acciones de promoción entre los más jóvenes que desarrollan conjuntamente RFEG, federaciones autonómicas y clubes desde hace ya varios años.

Si durante 2015 todas las comunidades autónomas registraron números rojos en el apartado de licencias, en 2018 seis terminaron en positivo y otra más en situación de equilibrio técnico, caso de Andalucía, unos datos que mejoran los contabilizados en 2017, cuando fueron cuatro las comunidades autónomas que vieron incrementado su número de federados. En términos absolutos, Madrid, con 82.530 federados, concentra el 30% del total de licencias seguida de Andalucía, con 43.800, y Cataluña, con 28.696, aglutinando por su parte el 16% y el 10,6 % del total de federados, respectivamente. Comunidad Valenciana (19.295), País Vasco (17.328), Castilla y León (13.225) y Galicia (10.490) fueron las otras comunidades autónomas que superaron la barrera de los 10.000 federados. La que más licencias *amateurs* sumó durante el ejercicio de 2018 fue Madrid, que se situó en 82.170 con una subida de 383 (un 0,5% más). Murcia, con 5.782 licencias y una subida de 256 (4,6%); Aragón, con 6.142 y una subida de 104 (1,7%); Canarias, con 7.528 y una subida de 77 (1%); Extremadura, con 2.376 y una subida de 75 (3,2%), y Baleares, con 7.263 y una subida de 61, también han experimentado repuntes. En lo que se refiere a las pérdidas, atenuadas respecto a años anteriores, Andalucía, Navarra, La Rioja, Melilla y Comunidad Valenciana fueron las mejor paradas, con decrecimientos respectivos del 0,08%, 0,18%, 0,9%, 0,37% y 0,61%, cifras que en algunos casos se aproximan al equilibrio con respecto a 2017. En términos absolutos, Cataluña y Castilla León fueron las comunidades autónomas que sufrieron un mayor descenso de federados *amateurs* a lo largo de 2018, en concreto 557 y 388 licencias menos, respectivamente.

En términos provinciales, 20 de ellas han experimentado un ascenso en el número de federados, un buen dato que mantiene la tendencia alcista desde hace tres años, cuando 6, 11 y 16 provincias registraron entonces pequeños incrementos. Teniendo en cuenta las licencias *amateurs* y profesionales, los mayores incrementos se registraron en Madrid, Málaga, Zaragoza, Baleares y Santa Cruz de Tenerife.

CRUCEROS

En los últimos ***25 años,*** el volumen
de pasajeros de cruceros en España
se ha ***multiplicado por 18,*** pasando
de poco más de ***480.000 visitantes***
en 1992 a los ***10 millones*** de 2018.



España, potencia europea

España ha logrado una posición privilegiada en el contexto mundial en el sector del turismo de cruceros, superando por primera vez en su historia los 10 millones de visitantes en barcos de cruceros, según Puertos del Estado. La cifra exacta de 10,2 millones, con un crecimiento del 9,7% con respecto a 2017, nos convierte en la segunda potencia europea en número de pasajeros de crucero, situándose varios puertos españoles líderes de los *rankings* europeos e incluso se encuentran entre los primeros 50 puertos del mundo, como es el caso de los puertos de Barcelona, los de las Islas Baleares y Canarias, Málaga, Valencia, Cádiz, Cartagena o Vigo.

Según los expertos, nuestro país tiene aún un gran potencial de crecimiento. Así, factores como la desestacionalización, la diversificación de destinos, la potenciación de los puertos españoles como puertos de embarque/desembarque, unidos a al abaratamiento del transporte, tanto aéreo como marítimo, han permitido que los cruceros sean accesibles a un amplio segmento de la población, con precios muy competitivos y una oferta muy variada.



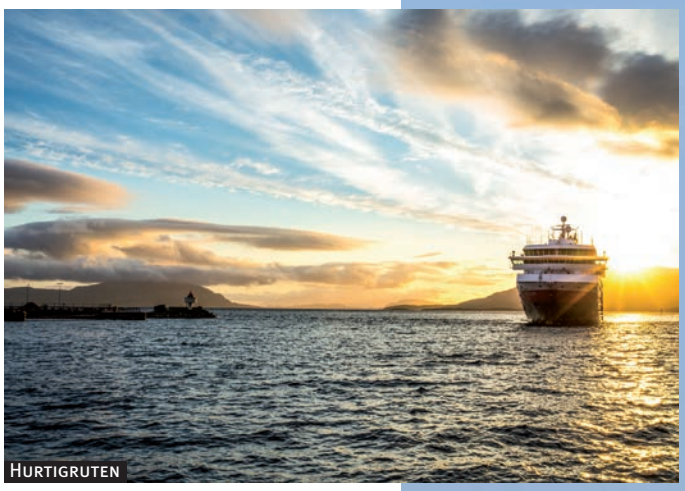
Pullmantur Cruceros

REDUCIR LAS EMISIONES DE CARBONO

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) se ha comprometido para reducir el índice de emisiones de carbono en toda la flota en un 40% para 2030.

El compromiso de descarbonización en un 40% es el resultado de un proceso de colaboración diseñado para generar consenso en torno al liderazgo de la industria de cruceros. El progreso hacia el objetivo del 40% se evaluará sobre la base de la flota de 2008, las tasas de emisión se calcularán en función de las emisiones de carbono de la flota de la industria, la capacidad en número de camas y la distancia total recorrida. CLIA informará anualmente respecto a los avances hacia la consecución de este compromiso.

Si bien cada una de las navieras de CLIA tiene en marcha programas para la reducción de residuos y la preservación y protección de los océanos, este compromiso de descarbonización es una importante iniciativa suscrita de manera conjunta para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Además, esta iniciativa será impulsada por innovadoras tecnologías de eficiencia energética en los ámbitos del diseño y la propulsión de los buques. A finales de 2018 entró en operación el primer buque de la industria impulsado por gas natural licuado (GNL) y en 2025 ya serán 25 los barcos en operación propulsados con este combustible. La tecnología GNL incide principalmente en la reducción de la contaminación y favorece la reducción de las emisiones de carbono.


HURTIGRUTEN


QUEEN MARY 2-CUNARD (MUNDOMAR CRUCEROS)


HURTIGRUTEN


PRINCESS CRUISES (MUNDOMAR CRUCEROS)

Esta situación se puede hacer extensiva al tráfico de líneas regulares, que igualmente suma de manera progresiva visitas turísticas año tras año. En 2018 la cifra total de pasajeros de líneas regulares sumaron 25,87 millones de pasajeros, con un incremento del 4,2%% sobre el año anterior. Aunque el grueso de estas líneas se concentran en las comunicaciones entre la península y el norte de África y las conexiones interinsulares, cada vez están ganando mayor protagonismo las rutas que unen España con Italia, Reino Unido e Irlanda.

1.255 millones de euros de volumen de negocio

Es indiscutible la relevancia que tienen los puertos y el turismo de cruceros como elemento dinamizador de la actividad económica española. La aportación de la industria del crucero es muy importante para nuestra economía, ya que el volumen de negocio generado en España supera los 1.255 millones de euros; da empleo (directo, indirecto e inducido) a más de 26.400 personas, y representa un 10,9% del PIB del sector turístico nacional. Además, el turismo de cruceros da lugar a la promoción de otras zonas del país, incluyendo el turismo interior.



MSC Cruceros



Costa Cruceros



Norwegian Cruise Line



Norwegian Cruise Line



Silversea

Mercado emisor

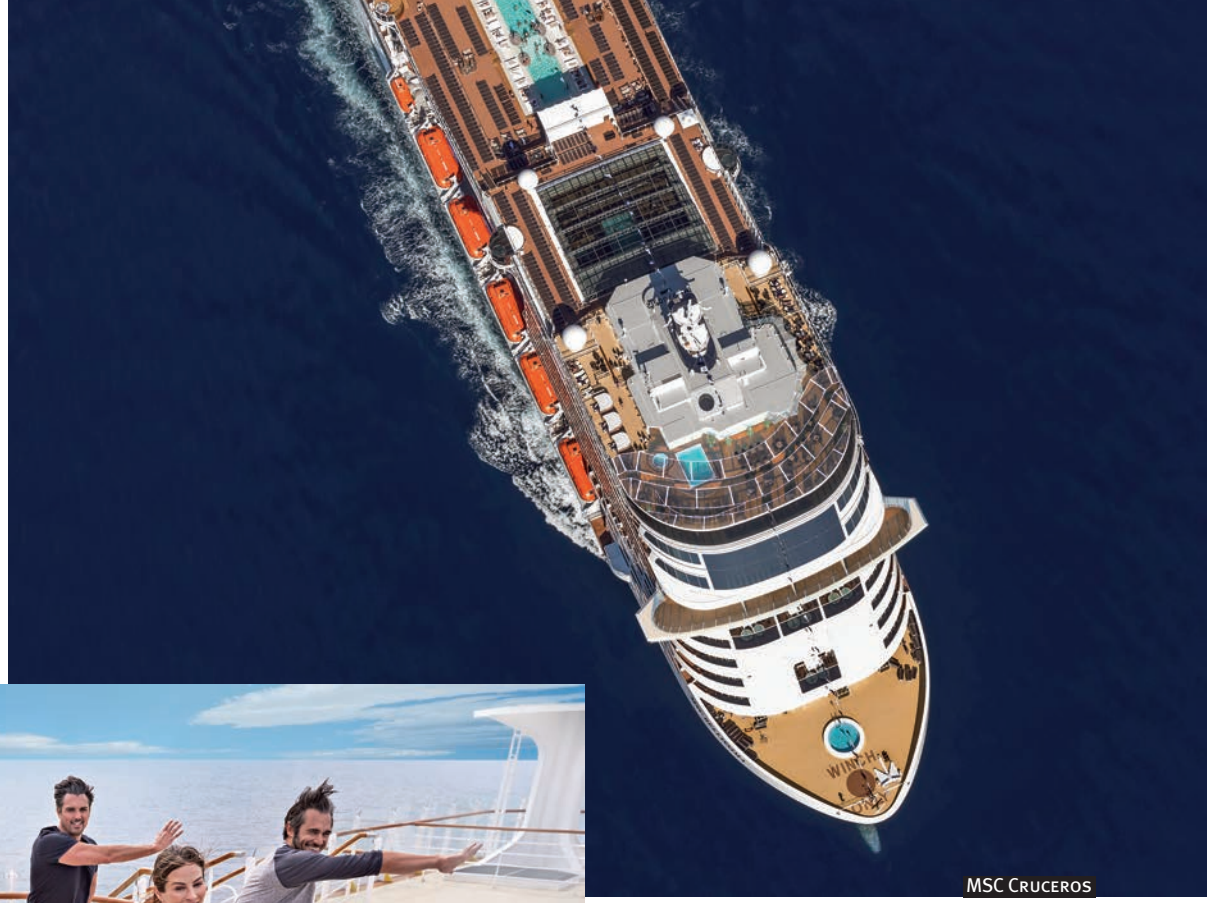
Según CLIA España, durante los nueves primeros meses de 2018, 418.000 españoles disfrutaron de un crucero como opción vacacional, lo cual supone un incremento del 1,7% respecto al mismo periodo de 2017.

En el primer trimestre de 2018, 48.000 españoles disfrutaron de un crucero, un 6% más que en mismo trimestre del año anterior, 127.000 lo hicieron en el segundo trimestre, un 9,3% más, por su parte en el tercer trimestre del año 242.000 pasajeros españoles viajaron en crucero, un 2,7% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Según los datos de CLIA España, el crucerista español medio en 2018 tiene 45 años, siendo la franja de edad más común la de entre 50 y 59 años, y ha permanecido en el crucero una media de 7,3 días.

CIFRAS EUROPEAS

Europa es el segundo mercado mundial de cruceros, tanto en términos de emisor (7 millones de pasajeros) como de destino (6,5 millones de pasajeros embarcados). El mercado de cruceros contribuyó en casi 48.000 millones de euros a la economía europea en 2017 con 400.000 empleados.



MSC Cruceros



Princess Cruises (Mundomar Cruceros)

Los cruceros por el Mediterráneo Occidental fueron los más populares en los tres primeros trimestres de 2018, siendo escogidos por 200.000 pasajeros, lo que supone casi la mitad (47,8%) del total, seguido del Mediterráneo Oriental con 78.000 pasajeros (18%) y el Norte de Europa, con 52.000 (12,4%). Les siguen los destinos de Caribe/Bahamas, donde viajaron 30.000 cruceristas españoles, el 7,1%, el Báltico, con 26.000 pasajeros, el 6,2%, y Canarias, con 13.000 pasajeros, el 3,1%.
Sin duda, los viajes en crucero siguen siendo una de las opciones de vacaciones preferidas de los españoles y su potencial es aún enorme.

RÉCORD DE CRUCERISTAS JÓVENES ESPAÑOLES EN 2018

Aquotic.com, un buscador de cruceros, ha hecho un estudio sobre los cruceristas españoles a lo largo de los seis primeros meses de 2018 que revela algunos datos poco conocidos o incluso sorprendentes. Entre ellos, hay que destacar que, en contra de lo que se suele creer, los cruceros no son para las personas de mayor edad. Según los datos analizados, cuatro de cada diez pasajeros españoles son menores de 40 años, casi un 20% son menores de 20 años y, en total, el 74% de los cruceristas son menores de 60 años. El reparto por sexos es casi igual, aunque hay mayoría de mujeres (54%) frente a hombres (46%). También sorprende que más de un tercio (38,75%) de los consultados viajan con niños menores de 18 años, mientras que un 7,5% lo hace con amigos y sólo un 1,5% lo hace solo, aunque la mayoría lo hacen con sus parejas (52,50%).

El camarote cuádruple es el más solicitado (58%), seguido de los dobles (23%), tripes (14%) y en último lugar los individuales (5%). Barcelona ha sido el puerto de salida más buscado por los españoles que utilizan Aquotic. A Barcelona le siguen Palma de Mallorca, Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife, Málaga, Valencia, Cádiz, Cartagena, A Coruña y Vigo. El crucero por el Mediterráneo Occidental parece ser el preferido de los cruceristas con un 54% de las búsquedas. A continuación se sitúan Mediterráneo oriental (26%), norte de Europa (14%), Caribe (3%) y Dubai (1%).

Los españoles reservan sus cruceros por internet con un promedio de 90 días de antelación con respecto a la fecha de partida (70%) y sigue siendo el crucero de una semana el más buscado muy por encima de los de tres a cinco días.

Respecto a los servicios ofrecidos a bordo, los más importantes para los cruceristas españoles son los restaurantes y los espectáculos, y en cuanto a las ofertas más apreciadas, están las bebidas ilimitadas de regalo.

Tendencias
EN VIAJES DE CRUCERO
para 2019

Durante 2019 la industria de cruceros continuará creciendo hasta alcanzar los 30 millones de viajeros, un 6% más que los 28,2 millones de pasajeros que viajaron a bordo de un crucero en 2018.



SILVERSEA

Las líneas de crucero de CLIA ordenarán la construcción de 18 nuevos barcos, estando en operación un total de 272 cruceros en junio de 2019. La industria de cruceros continúa teniendo un impacto positivo en las comunidades de todo el mundo al mantener 1.108.676 empleos equivalentes a 45,6 mil millones de dólares en sueldos.

CLIA da a conocer a través de su *Informe sobre el Estado de la Industria 2019* las principales tendencias en viajes de crucero para este año. La difusión de las experiencias a través de las redes sociales y los viajes gastronómicos serán las principales tendencias de viajes de crucero este año.

1 Cruceros Instagram: Los mensajes de Instagram suscitan interés para viajar alrededor del mundo, tanto que, en un día normal, puede haber cerca de 351 millones de mensajes con la etiqueta *#travel*. Conectados desde el barco, los pasajeros de cruceros alimentan su Instagram con diversas experiencias de viaje tanto a bordo como en tierra y desde varios destinos de cruceros.

2 Relax total: Estresados por sus aceleradas vidas, los viajeros buscan formas de escapar de sus responsabilidades diarias y alejarse del estrés diario. Las líneas de cruceros responden ofreciendo un bienestar total en forma de experiencias en el spa, barras de oxígeno a bordo, opciones de menú saludables para una amplia variedad de dietas y lo último en innovaciones en *fitness*.

3 Experiencias: Los viajes experienciales se han convertido en un objetivo en sí mismo, ya que los cruceristas buscan la inmersión total en experiencias culturales más allá de las

visitas turísticas. Las listas de lugares que visitar se están convirtiendo en objetivos vitales que cumplir y las líneas de cruceros están orientadas una demanda de obtención de "logros", desde la conquista de Machu Pichu a la obtención de un diploma del Cordon Bleu…



HURTIGRUTEN

4 A bordo con lo último en *smart tech*: Las líneas de cruceros han adoptado tecnología portátil para sus pasajeros, desde llaveros a collares o brazaletes para brindar una experiencia de viaje altamente personalizada, tanto dentro como fuera del barco.

5 Viajeros *mindful*: Los viajeros quieren ver el mundo de una manera consciente. La industria de los cruceros está más comprometida que nunca, trabaja con las comunidades locales para preservar su patrimonio e implementando innovaciones que disminuyen la huella ambiental de los viajes en crucero. La industria también está trabajando con destinos para llevar los beneficios del turismo a las economías locales y, al mismo tiempo, preservar las culturas, las referencias y los entornos locales.


NORWEGIAN CRUISE LINE

6 Nuevos destinos accesibles: Los viajeros se fijan ahora en destinos que hasta hace muy poco estaban fuera de su alcance, a algunos de los cuales solo se puede acceder en un crucero. Quieren estar entre los primeros en experimentar destinos como las Islas Galápagos y la Antártida.

7 La Generación Z se sube a bordo: La Generación Z se convertirá en la mayor generación de consumidores en los próximos dos años, superando incluso a los *millennials*. Al igual que la generación anterior, este grupo de edad prefiere las experiencias auténticas sobre los elementos materiales y es una apasionada de los viajes. El atractivo de múltiples destinos y experiencias únicas, como los festivales de música en el mar, está ayudando a atraer a esta nueva generación de cruceristas.


NORWEGIAN CRUISE LINE

8 Cruceros en temporada baja: La temporada baja está aumentando en popularidad, ya sea porque los viajeros busquen escapar del frío en un lugar tropical o abandonarse al descanso en un nuevo destino. Los viajes en crucero ofrecen algunas experiencias únicas para los meses más fríos: excursiones para ver la aurora boreal, visitar una colonia de pingüinos o un recorrido por los mercados navideños europeos.

9 Trabajadores nómadas: La combinación de trabajo con tiempo libre va en aumento. Muchos viajeros modernos o "nómadas digitales" están optando por viajes donde pueden trabajar de forma remota. Gracias al Wi Fi y los dispositivos portátiles, los viajeros pueden seguir trabajando mientras disfrutan de unas vacaciones a bordo de un crucero.

10 Las mujeres, las protagonistas: A medida que aumenta el número de viajeras, muchas empresas de turismo y viajes están creando itinerarios con la mujer como protagonista, basados en sus intereses y conectando a mujeres con otras mujeres. Estos cruceros ayudan a la creación de una comunidad de empoderamiento femenino, al tiempo que permiten a las viajeras experimentar el mundo que los rodea, así como visitar famosos monumentos feministas.

11 Viajes en solitario: Con más búsquedas en Google de "viajes en solitario" que nunca, viajar solo es una opción que gana en popularidad. El crucero permite viajar en solitario sin la preocupación de organizar los detalles y visitando incluso los destinos de mayor alcance, conectando con otros viajeros, generando lazos con otras comunidades y experimentando sensaciones únicas en la vida.

STARCLASS INCORPORA SCENIC A SU CARTERA DE CRUCEROS DE LUJO



StarClass Cruceros incorpora una nueva compañía de lujo a su cartera, Scenic Luxury Cruises & Tours. Con esta, el portafolio de StarClass está compuesto por 15 navieras. Con un servicio seis estrellas a bordo y todo incluido con alojamiento en suite, Scenic ofrece una gastronomía *gourmet* con restaurantes de primera clase. Scenic además cuenta con una flota de 15 lujosos cruceros fluviales que surcan ríos clásicos de Europa (Rin, Meno, Danubio, Duero, Sena, Ron y Garona), Rusia, Myanmar y Vietnam (Mekong). En 2019 Scenic se estrena en los cruceros marítimos con Scenic Eclipse, que será inaugurado en agosto. Cada una de sus 114 suites disponen de balcón privado y unas dimensiones que oscilan entre los 32 m² y los 195 m². Además, todas ellas cuentan con mayordomo privado. Gracias su reducido tamaño, 228 pasajeros (200 en regiones polares), el Eclipse será capaz de atracar en los puertos más inaccesibles de la Antártida o el Ártico, así como en las islas más remotas y exóticas de Caribe o Sudamérica. Además, a bordo del Scenic Eclipse se podrán vivir experiencias como bucear en su submarino privado con capacidad para siete personas u observar el paisaje desde uno de sus dos helicópteros Airbus H130.

Welcome Palma, nueva 'app' para ofrecer información personalizada a los cruceristas

Welcome Palma es la nueva aplicación móvil que, con datos obtenidos en tiempo real, ofrece a los cruceristas que desembarcan en la capital balear información personalizada, mejorando la satisfacción de los visitantes y la gestión de las infraestructuras. La herramienta se nutre de los datos obtenidos a través de la red Wi Fi del puerto y de la ciudad de Palma, lo que permite conocer en tiempo real el flujo de visitantes. Así, la información obtenida hace posible orientar de forma personalizada al crucerista, mejorando así su experiencia, buscando la satisfacción y contribuyendo a una distribución más homogénea de los turistas en los puntos de interés. Así, Welcome Palma facilita que el visitante sepa en tiempo real qué lugares se encuentran más congestionados y le ayuda a decidir su itinerario con información cultural, de transporte público, de meteorología... El acceso recomendado a la *app* es a través de Facebook.



FOTO: MARIO EDUARDO

SEA DATES, EL PRIMER CRUCERO PARA 'SINGLES' DE MÁS DE 50 AÑOS ORGANIZADO POR PULLMANTUR



El próximo 29 de marzo, el buque Sovereign zarpará del puerto de Barcelona con los participantes del Sea Dates, el primer crucero para *singles* de más de 50 años organizado por Pullmantur Cruceros y promocionado en Ourtime by Meetic, la web de citas para mayores de 50 años en España. Durante los cuatro días y tres noches que dura este viaje, los pasajeros disfrutarán de un ambiente exclusivo y de un programa de actividades diseñado para ellos con el objetivo de que vivan la mejor experiencia para *singles* en alta mar. Además, tendrán la oportunidad de visitar Montpellier y recorrer sus callejones medievales, los Jardines de Peyrou y el acueducto romano; adentrarse en Sète, una ciudad eminentemente pesquera, y degustar sus exquisitas tapas locales, y recorrer Carcassone, Patrimonio Mundial de la Unesco, con sus estrechas y empinadas calles.

Dubái, un destino de cruceros



Dubái, la capital de Emiratos Árabes Unidos (EAU), es uno de los principales destinos de cruceros de Oriente Medio. La ciudad se ha establecido como el puerto base pionero del Golfo desde 1996. La industria ha crecido rápidamente en los últimos 17 años. En la temporada 2001-2002, Dubái recibía 7.000 pasajeros de cruceros; actualmente 725.000. El primer crucero de su historia atracó en Dubái en1996, seguido de la apertura de la terminal de cruceros de Dubái, la primera de la región, en 2001. La terminal tiene una superficie de más de 36.500 m^2 y un muelle de más de 2.200 m. Esta temporada es el puerto de ocho líneas de cruceros internacionales. Sus instalaciones permiten anclar seis barcos al mismo tiempo y puede gestionar la rotación de pasajeros de cinco cruceros simultáneamente. Durante la estancia en Dubái, hay miles de experiencias inolvidables, desde lugares históricos a playas vírgenes, hasta excursiones en el desierto, compras de primera clase y una dinámica escena gastronómica.

HURTIGRUTEN, LA COMPAÑÍA CON LA PANTALLA LED MÁS GRANDE DEL SECTOR CRUCEROS



La compañía noruega Hurtigruten contará con la pantalla led más grande del sector en el interior del primer buque de expedición híbrido del mundo: el MS Roald Amundsen. Hurtigruten dará la bienvenida a sus huéspedes con esta pantalla que se encontrará enfrente de los ascensores, poniendo a disposición de sus huéspedes la tecnología más puntera. Cuenta con unas dimensiones de 17,5 esloras (longitud de una embarcación desde la popa hasta la proa) y siete cubiertas, elevándose hasta la cubierta 10 con unas medidas totales de 17,5x6,5 m. Asimismo, la pantalla incluirá la tecnología led de última generación con una resolución superior a 4K Ultra-HD, generando una perfecta visualización sin fisuras y sin bordes. La pantalla transmitirá en directo todas las conferencias y presentaciones que se lleven a cabo a bordo, además de ofrecer cobertura en directo desde el exterior del buque gracias a un fotógrafo profesional; imágenes de ultra-alta resolución de los bellos paisajes del recorrido e, incluso, sonido.

ZOE, PRIMER ASISTENTE DE CRUCERO VIRTUAL CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE MSC CRUCEROS

Zoe, el primer asistente de crucero personal virtual a bordo de un crucero, ya está listo para llevar a un nuevo nivel los servicios que ofrece MSC Cruceros a sus pasajeros, gracias a una tecnología que hará la experiencia a bordo mucho más completa. Zoe es un dispositivo de inteligencia artificial que se ha desarrollado en colaboración con Harman y Samsung Electronics. Este innovador dispositivo, que está disponible en todos los camarotes, se activa por voz y hablará siete idiomas. Entre las utilidades de Zoe, está la de responder cientos de preguntas sobre el crucero, orientar a los pasajeros a bordo o dar información de los servicios del barco, así como hacer sugerencias y ayudar a reservar servicios. En cuanto a su uso, es muy sencillo: los pasajeros solo tienen que decir "OK Zoe" y se activará. Su función avanzada de reconocimiento de voz hace que sea fácil de utilizar y de acceder a la información usando simplemente comandos de voz. Zoe estará disponible a bordo de MSC Bellissima y se incorporará a los nuevos barcos de la flota, como MSC Grandiosa, que se inaugurará en noviembre, y MSC Virtuosa, que entrará en servicio en 2020.



Mercado hotelero 2019 de Tinsa

LOS CINCO ESTRELLAS
SE REVALORIZAN UN 10% EN 2018



Heritage Hotel (Madrid)

Los hoteles de cinco estrellas, más sensibles a los ciclos económicos que otras categorías, se revalorizaron un 10% en 2018 de media en España, frente al 4% que lo hicieron los de cuatro y la reducción de 7% que experimentaron los de tres, según refleja el informe *Mercado hotelero 2019* presentado por Tinsa.



Pese a la previsible ralentización de la actividad turística y el crecimiento económico durante 2019, Tinsa, grupo de valoración, asesoramiento y Smart Data inmobiliario en Europa y Latinoamérica, estima que los activos hoteleros seguirán revalorizándose moderadamente este año, hasta un 5% de media en el caso de los establecimientos de cinco y alrededor de un 2% en los de cuatro y tres estrellas.

En el informe *Mercado hotelero 2019* Tinsa analiza el comportamiento del sector turístico y la evolución del valor de los activos hoteleros en España. El estudio incluye datos exclusivos sobre valor e inversión por habitación obtenidos a partir de las más 6.000 valoraciones de hoteles realizadas por Tinsa en los últimos años, y aporta información segmentada por áreas geográficas y categorías hoteleras.

El análisis del valor por habitación (valor medio de un activo a partir de ingresos y gastos de la explotación del negocio, dividido por el número de habitaciones) sitúa en 171.625 €/habitación el valor de los establecimientos de cin-


Iberostar Fuerteventura Palace



Mediterráneo Bay Hotel & Resort (Roquetas de Mar)

co estrellas en 2018 en España, un 33% más que el de los hoteles de cuatro estrellas (128.604 €/habitación) y el doble que los 83.217 euros/habitación que registraron de media los establecimientos de tres estrellas el año pasado.

Por áreas geográficas, los hoteles de cinco estrellas en la costa mediterránea son los que han registrado un mejor comportamiento en 2018 (+22% interanual, hasta 184.574 €/habitación), seguidos de los establecimientos de esta misma categoría en las islas (+19% anual, hasta 190.232 €/habitación) y de los activos de cuatro estrellas en las capitales, grandes ciudades y áreas urbanas (+4%, hasta 129.284 €/habitación).

"La mejor evolución reciente de la máxima categoría en el litoral peninsular e insular se explica porque en esos mercados la diferencia de calidad entre los establecimientos de playa de cuatro estrellas y los de cinco es más acusada. Y son precisamente los establecimientos exclusivos los que reflejan más directamente la coyuntura económica del sector, tanto al alza como a la baja", apunta el director del Servicio de Estudios de Tinsa, Rafael Gil.

Por el contrario, entre las ubicaciones y categorías donde el valor de los establecimientos más se ha resentido en el último año, según las valoraciones de Tinsa, destacan los hoteles de cuatro estrellas en el área que el informe denomina Resto Peninsular, que se depreciaron un 14% anual en 2018, así como los establecimientos de tres estrellas en las islas (-10% anual), y los de tres estrellas en las capitales, grandes ciudades y áreas urbanas, que redujeron un 9% su valor medio en el último año.

Los hoteles de playa registraron en 2018 un valor por habitación superior al de los urbanos en todas las categorías

Los hoteles de playa registran en 2018 a nivel nacional y para todas las categorías un valor por habitación superior al de los establecimientos urbanos. En los hoteles de cinco, la diferencia alcanza un 27% (211.000 €/habitación frente a 166.000 €/habitación en los urbanos). En los de cuatro, el valor medio (131.000 €/habitación) es un 2,3% superior al de los urbanos, mientras que en la categoría de tres estrellas la diferencia vuelve a ampliarse hasta un 6%, desde los 82.000 €/habitación de valor medio de los hoteles urbanos hasta 87.000 €/habitación de los de playa.

Respecto a los hoteles urbanos, la recuperación en Madrid y Barcelona ha sido consistente en las categorías de tres y cuatro estrellas. Los hoteles de cuatro estrellas en Barcelona mantienen un valor por habitación en los tres últimos años cercano a 300.000 euros, un 66% superior a los de Madrid (180.000 euros). Tradicionalmente, el valor medio en Barcelona ha superado con creces el de los establecimientos de la capital, algo que la moratoria hotelera en la Ciudad Condal ha podido acentuar.

VALOR E INVERSIÓN POR HABITACIÓN, CATEGORÍA Y ZONA EN 2018 EN EUROS

		Media nacional	Capitales, grandes ciudades y áreas urbanas	Costa mediterránea*	Territorios insulares*	Resto peninsular
Valor/habitación	★★★★★	171.625	164.001	184.574	190.232	N.D.
	★★★★	128.604	129.284	127.571	127.612	108.418
	★★★	83.217	85.622	83.133	84.149	77.133
Inversión/habitación	★★★★★	93.252	81.737	103.399	109.716	N.D.
	★★★★	76.847	75.330	78.297	77.847	96.852
	★★★	58.585	55.526	58.353	54.191	67.960

•Hoteles urbanos y de playa
N.D. No disponible

Fuente: Tinsa



Acta Rambla Lleida

En ambas ciudades, los valores son claramente superiores a la media nacional de establecimientos urbanos, que está en torno a 128.000 euros para la categoría de cuatro.

La huella de la crisis

La crisis económica afectó de manera notable a los activos hoteleros, especialmente los de carácter urbano. Los establecimientos de tres y cuatro estrellas han sufrido una importante depreciación en los últimos diez años, que se concreta en una caída del valor por habitación de un 33% en el caso de los tres estrellas y del 22% en los de cuatro. Éste fue el segmento que mejor aguantó la crisis, al beneficiarse de un desplazamiento de la demanda de cinco estrellas hacia una categoría más asequible.

El valor por habitación mejorará hasta un 5% en los cinco estrellas en 2019, y un 2% en los de cuatro y tres estrellas

Si se analiza la evolución de los hoteles desde los inicios de la recuperación económica y turística a partir de 2014, se observa que son los hoteles de cuatro y cinco estrellas los que muestran un mejor comportamiento de valor, con un incremento del valor medio por habitación del 19% y el 18%, respectivamente. En los hoteles de tres estrellas, la recuperación de valor en los últimos cuatro años ha sido más moderada: un 9%.

Inversión

Otro indicador económico analizado el mercado hotelero de 2019 a partir de la actividad de valoración de establecimientos hoteleros realizada por Tinsa es la inversión necesaria para construir un hotel. Este indicador mide el coste de ejecución material por habitación, incluyendo honorarios y gastos, y descontando el valor del suelo.

El informe refleja que las cifras de inversión permanecen estancadas en todas las categorías en mínimos de los últimos tiempos. La inversión en los hoteles de cinco estrellas se situó en 2018 en algo más de 93.000 €/habitación, que supone un 22% más que la inversión media en los de cuatro (más de 76.000 €/habitación) y casi un 58% más que en los de tres (cerca de 59.000 €/habitación).

En los establecimientos de máxima categoría, la inversión media por habitación representó en 2018 menos del 55% del valor por habitación, una proporción que aumenta hasta un 60% y un 70% en los hoteles de cuatro y tres estrellas, respectivamente. Durante la pasada década, la proporción entre valor e inversión superó en algún momento en todas las categorías el 70%.

"La evolución de tarifas medias y de la ocupación ha hecho crecer la valoración de los inmuebles por encima de lo que lo ha hecho el coste de reposición, aumentando así la rentabilidad de la inversión", apunta el director del Servicio de Estudios de Tinsa.

Previsiones

El informe pone de manifiesto que la moderación del crecimiento económico y de la afluencia turística invita a pensar que no se producirán incrementos significativos de la tarifa media diaria (ADR), que en 2018 se si-



The Barcelona Edition

tuó en España en 86,9 euros, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Canarias fue la comunidad autónoma con el ADR más elevado: casi 98 euros.

Pese a ello, Tinsa prevé que el valor por habitación mejorará en 2019 hasta un 5% en los hoteles de cinco estrellas y algo más moderadamente, alrededor de un 2%, en las categorías de tres y cuatro estrellas. "La diferenciación y especialización de la oferta será clave en los próximos tiempos para competir interna y externamente, así como para maximizar la rentabilidad de unos activos que continúan lejos de valores máximos de la década pasada", afirma Rafael Gil.



Coolrooms Atocha (Madrid)

Respecto a la inversión por habitación, en todas las categorías se esperan cifras muy similares a las precedentes, anotando en el mejor de los casos discretas variaciones positivas. Las zonas litorales y destinos turísticos consolidados, como es el caso de Madrid, tendrán un mayor recorrido al alza de valor que ubicaciones con menor actividad turística.

Las transacciones de inversión hotelera, que en los últimos años han marcado cifras de récord, volverán a ser numerosas y la inversión en mejoras de establecimientos existentes será una estrategia frecuente, favorecida por el descenso de la ratio entre coste y valor de la actividad en los últimos años.▮

30 AÑOS DEL UNIVERSO RUSCALLEDA EN EL MOMENTS DEL MANDARIN BARCELONA



Moments estrena nuevo menú degustación, con sorpresas en carta y servicio, que muestra la evolución de la cocina de la familia Balam-Ruscalleda tanto en Sant Pol y Tokyo como en Barcelona. Coincidiendo con el décimo aniversario del Hotel Mandarin Barcelona y el cierre de Sant Pau, Moments ofrece un nuevo menú degustación para celebrar por todo lo alto y rendir un homenaje a una cocina que emociona, evoluciona y crea recuerdos. Con 15 pasos, el menú confeccionado por Raül Balam, que lidera junto a su madre, Carme Ruscalleda, el restaurante Moments, completa un repaso transversal a una cocina que ha marcado la gastronomía de las últimas tres décadas, una cocina que ha viajado y se ha influenciado "sin perder nunca de vista a nuestro principal aliado, el producto". "Sant Pol-Tokyo-Barcelona" es un compendio de creaciones "que muestran la evolución familiar, para que el cliente entienda quiénes somos y de dónde venimos", asegura Balam.

Amares Gastronomía, nuevo espacio del NH Gijón

El NH Gijón inaugura nuevo espacio Amares Gastronomía, capitaneado por el chef Ramón Otero, que presenta una cocina contemporánea inspirada en el Cantábrico y las tierras asturianas. El cocinero avilesino, incorporado al equipo del hotel en diciembre de 2018, ha sido *key-user* de NH F&B desde 2014, hasta que ha asumido su nuevo puesto como chef del grupo. El restaurante ha sido reformado por Julio Pulido, que, con su característico interiorismo orgánico, ha conseguido dar forma a un concepto tan complejo como sutil: trasladar el océano a la tierra e integrarlo en un edificio de fachada vanguardista sin perder una gota de frescura a su paso. Con una equilibrada fusión de contrastes cálidos y fríos, donde la ligereza y la suavidad de la luz natural, las maderas y los elementos vegetales se entremezclan con las cerámicas oscuras y el vidrio –más fríos e intensos– ha conseguido dar vida a un amplio espacio en el que ahora conviven un gastrobar y diferentes salones.





EL EUROSTARS TORRE SEVILLA IMPULSA LA GASTRONOMÍA ANDALUZA

Eurostars Hotels, junto a cinco cocineros andaluces con estrella Michelin, ha presentado Cocinas con Duende, una propuesta gastronómica que quiere impulsar la cocina andaluza y la complicidad con los sevillanos integrando en el hotel Eurostars Torre Sevilla, de cinco estrellas, una oferta gastronómica con guiños culinarios locales. Los cinco chefs que abanderan el proyecto y firman este menú degustación son Diego Gallegos, del restaurante Sollo en Fuengirola (Málaga); José Álvarez, del restaurante La Costa en El Ejido (Almería); Xanty Elías, del restaurante Acánthum en Huelva, y Pedro Sánchez, del restaurante Bagá en Jaén. Todos ellos han transformado seis platos típicos de la cocina andaluza en un cuidado menú degustación que pretende rendir tributo a la gastronomía local. Esta iniciativa estará disponible en el restaurante El Duende, ubicado en el Eurostars Torre Sevilla, hasta el 19 de abril.







DAGUISA HOTELS

Gastronomía premium *en Andorra*



El pasado 8 de febrero Daguisa Hotels celebró el segundo evento gastronómico del Club des Chefs, el primero después de Niza (Francia) y el primero de los seis encuentros de este tipo que tiene previsto organizar este club, perteneciente a Golden Tulip, durante el año 2019.

Además, aprovechando que el chef ejecutivo del grupo, Narcís Allué, acaba de incorporarse a este selecto club, este acto se organizó también por primera vez en Andorra, concretamente, en el Food Court Pi del Migdia. En este restaurante del sector El Tarter de Grandvalira Ski Resort, Narcís Allué, junto con los otros siete chefs de este prestigioso club, elaboraron recetas francesas con los mejores productos, sobre todo, autóctonos. Cervezas artesanales de Andorra, vinos franceses y locales y champán francés maridaron con las distintas propuestas gastronómicas que prepararon los chefs, como, entre otras sugerencias, Club Sándwich de bogavante; milhojas de cordero lechal confitado con legumbres de Antan; *tartar* de potro de Andorra, y postres como El secreto del limón, La T (del Tiramisú) o Los sabores del Japón. Además, los 200 invitados a este evento también pudieron degustar ocho variedades distintas de pan.

Un Club de Chefs de altura

El Club des Chefs está formado por ocho chefs que trabajan en diferentes hoteles del Golden Tulip en Francia y Andorra. Su objetivo es buscar la excelencia culinaria para que forme parte del ADN de esta marca hotelera, así como adaptarse a las necesidades de sus clientes. Para conseguirlo, los chefs que forman parte del club cocinan especialidades locales, con recetas actualizadas y productos saludables, consiguiendo platos innovadores.

Club de Chefs es símbolo de la excelencia culinaria del Golden Tulip, la marca del grupo francés Louvre Hotels Group que cuenta con 190 hoteles de alta gama de cuatro estrellas en 44 países, entre los cuales se encuentran los hoteles de Daguisa Hotels en Andorra. Para Jordi Daban, CEO de Daguisa Hotels, "esta nueva incorporación supone un incomparable reconocimiento al chef Narcís Allué, que siempre está trabajando para conseguir la mejor calidad y creatividad gastronómica para los restaurantes de nuestros hoteles".▮

NARCÍS ALLUÉ, PASIÓN POR LA COCINA

Graduado en cocina por la Escola d'Hoteleria de Lleida, el chef ejecutivo de Daguisa Hotels, Narcís Allué, también ha realizado cursos de cocina en la escuela Mey Hoffman y de postres de restaurante con Albert Adrià, en el aula Chocovic. Con una experiencia previa al frente de la cocina del restaurante familiar, lleva siete años trabajando en Daguisa Hotels, los tres últimos años como chef ejecutivo de la cadena.

DAGUISA HOTELS
Tel.: +376 804 200 www.daguisahotels.com



El Hilton Diagonal Mar Barcelona ha inaugurado en febrero Aürt y Ma'i, su nuevo concepto de restauración ubicado en su *lobby* y liderado por Artur Martínez. El cocinero catalán define su propuesta como un contraste culinario de inspiración japonesa y materialización mediterránea.

POR ISABEL FERNÁNDEZ

Artur Martínez

"Siempre parto de la tradición para concebir platos aparentemente poco tradicionales"





–¿Cómo surgió la idea de abrir los restaurantes Aürt y Ma'i en el Hilton Diagonal Mar?
–Surgió de nuestra voluntad de seguir creciendo gastronómicamente y de hacerlo en Barcelona, y de la apuesta de Hilton Diagonal Mar Barcelona para dinamizar *su lobby* y aportar valor añadido a su oferta de restauración, ofreciendo un concepto auténtico, único y cercano a la ciudad. Hilton Diagonal Mar ha escogido algo totalmente diferente en el panorama hotelero nacional: ubicar la cocina de un restaurante a la vista de los clientes del hotel.

–¿Por qué decidió cerrar el restaurante Capritx de Terrassa, con una estrella Michelin?
–Hemos estado 15 años sacando conejos de nuestra chistera. Ha sido una etapa espectacular y jamás hubiéramos pensado en hacer lo que hicimos con unos recursos tan escasos. Sin embargo, mi familia y yo estábamos agotados y habíamos tocado techo. Así que la única manera de dignificar tanto sacrificio era evolucionar. Y, para ello, era preciso, en primer lugar, parar y darnos un tiempo; y en segundo, encontrar un espacio en el que poder desarrollar nuestra cocina y su particular puesta en escena sin limitaciones. Hilton nos brindó la oportunidad.

–¿En qué consisten las propuestas de Aürt y Ma'i ?



–Ma'i es el concepto informal; el *lobby bar* de Hilton Diagonal Mar pero con un enfoque gastronómico. Desde el primer momento quisimos rendir homenaje a las tres maneras más importantes de elaborar bebidas: fermentación, infusión y destilación. Cada una de ellas se prepara en su correspondiente mesa temática y es interpretada por un profesional: sumiller, barista y *bartender*. La oferta se complementa con una carta muy transversal y polivalente de comida, basada en tapas, ensaladas, bocadillos, pastas, charcutería, ultramarinos, bollería y postres. Por su parte, Aürt es el restaurante gastronómico, un espacio para 15 comensales en el que profesional y comensal interactúan. Dos mesas en las que cocinamos todo un menú degustación a la vista del cliente. La verdad, tengo la suerte de contar con un equipazo. Gente que lleva conmigo mucho tiempo, de gran bagaje profesional pese a su juventud, y que com-



parte y complementa mi manera de vivir la gastronomía.

–¿Cuál es su filosofía gastronómica?

–Tenemos un decálogo creativo innegociable. Buscamos una técnica eficaz y la utilización de los mínimos ingredientes. Una cocina natural y nítida. Muchas veces de inspiración japonesa y materialización mediterránea. Huimos del *play food*, del tópico y del malabarismo. Un intervencionismo limitado y la supresión de lo insustancial. Una sencillez y desnudez insinuadora. La perspectiva alternativa de los alimentos y la tradición, y el innegociable binomio temporalidad-frescor. El exotismo de proximidad y la dignificación de la cotidianidad. La cocina tradicional como punto de partida y algunos de sus pilares (mar y montaña, salsas antiguas, etc.) como bandera. Lo emocional, sincero y conceptual debe prevalecer sobre lo técnico. Las secuencias deben ser dinámicas y directas, y fundamentar y profundizar en nuestro discurso sin interferencias.

–¿De dónde suelen proceder las materias primas con las que cocina Artur Martínez?

–Hace muchos años que trabajamos con productores de excelencia cercanos. Todo nuestro producto tiene nombre y apellidos, y un origen tradicional, natural y respetuoso con el medio, además de radicalmente fresco y en su óptimo momento.

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

–Detrás de cada plato hay un relato que va más allá del organoléptico. Puede sonar cursi y a tópico, pero cada uno de ellos es un homenaje directo, poco subliminal, hacia aquello que soy, hacia dónde voy o hacia lo que admiro. Siempre parto de la tradición para concebir platos aparentemente poco tradicionales.



> “En mi carta no pueden faltar platos vinculados a mis padres o a mis abuelos”

Tercera generación de un negocio familiar

–¿Qué no puede faltar en su carta?

–De entrada, platos vinculados a mis padres o a mis abuelos. Soy la tercera generación de un negocio familiar muy humilde y sencillo. Crecí con mi hermano en las entrañas de una cocina y una barra de bar. Me siento muy ligado a mis orígenes y a una infancia que giró en torno de una mesa con mantel de cuadros. El “mar y montaña” es un concepto que siempre trabajamos. Tampoco faltan los productos tradicionales de mi comarca, el Vallès Occidental, como el aceite de la variedad Becaruda, sus vinos, la *mongeta* del Ganxet o la botifarra Terregada, entre otros.

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

–Siempre ha tenido la misma importancia que la carta de comida. Desde mis principios hemos trabajado con mucho rigor y pasión la carta de vinos, y he intentado fundamentar con la misma devoción ambas. Soy un apasionado de la viticultura y la enología, hasta el punto de casi seleccionar los restaurantes que voy a visitar, antes por la selección de sus vinos que por la oferta de comida. Casi siempre, donde bebes bien, comes bien. En Aürt tenemos, a mi juicio, una carta digna de conocer, tanto por su selección como por su puesta en escena, siendo uno de los principales reclamos.

–¿En qué cree que se diferencia la cocina de un restaurante de hotel a la de un restaurante convencional?

–Generalmente, la gran diferencia es que el restaurante de hotel gestiona un volumen y una polivalencia muy superiores. Admiro a los jefes de cocina de hoteles porque es muy difícil hacer lo que hacen. Conozco a grandes profesionales que merecerían más reconocimiento. En Aürt y Ma’i, la oferta, el equipo y la operativa son independientes del resto de restauración del hotel. La gran ventaja en nuestro caso es disponer del respaldo de todos los departamentos propios de un hotel y también de la garantía que supone alojar a clientes potenciales.



“Todo nuestro producto tiene nombre y apellidos, y un origen tradicional y respetuoso con el medio”



–¿Cuáles son sus límites como cocinero?

–Supongo que muchos pero tengo una personalidad muy guerrera. Soy muy obsesivo y constante. En Capritx aprendí que poco da para mucho si ves en el límite un reto, y a mí me van los retos. Conseguimos una estrella Michelin con tres fogones, un horno de gas y un baño maría como únicos elementos productivos.

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

–Digamos que en los últimos años hemos aprendido bastante pero aún estamos muy lejos de otras cocinas internacionales que se han popularizado por todo el mundo.

–¿De qué experiencia gastronómica no puede olvidarse?

–Tengo muchas. En 1999 visité El Bulli con Sonia, mi mujer, entonces novia. Fue descomunal. Recuerdo salir de allí sabiendo que había vivido algo irrepetible e inexplicable. Fueron nuestras primeras vacaciones y l'Empordà, su paisaje y gastronomía tradicional nos hechizó. La gran mayoría de esas experiencias son de una época en la que la alta gastronomía era auténtica y carente de contaminación mediática. Con especial cariño guardo las que he disfrutado con mis padres. Por culpa del trabajo, hemos convivido mucho y hemos salido a comer muy pocas veces juntos. Esas pocas han sido muy entrañables, pues a mis padres les encanta comer y a mi disfrutar de ellos lejos del negocio familiar.

–Recomiende un restaurante de hotel en el que es imprescindible comer…

–Posiblemente DiverXo. En Barcelona tenemos las grandes estrellas Michelin en hoteles, a excepción de Disfrutar. Personalmente soy muy fan de Paolo Casagrande y de Carme Ruscalleda.

–¿Qué le aconsejaría a los jóvenes estudiantes de cocina?

–Que reflexionen sobre las cocineras y cocineros que admiran. Si quieren llegar a su altura deben trabajar a su altura. Nadie regala nada. Últimamente observo que los jóvenes valoran el posicionamiento de los grandes y que no están dispuestos a sacrificar tanto. Sobre todo los animaría a obviar el humo de nuestra profesión, y olvidarse de la sobreactuación y de lo banal, y a dedicarse a cocinar con mayúsculas. También he podido comprobar que falta cultura de lectura gastronómica y del domino de lo tradicional.

–¿Hacia dónde cree que se encamina la gastronomía?

–Toca reeducar a los cocineros y al comensal, disfrutar del restaurante sin el móvil en la mesa y dejar de buscar la notoriedad en las redes.

DE LA CAMA A LA SUITE EXPERIENCIAL

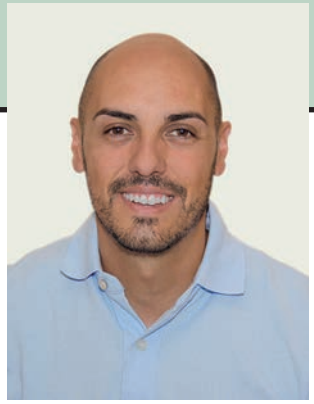


Techroom en Meliá Madrid Serrano

En pocos años la función del hotel ha cambiado de forma importante. Atrás queda el concepto de "un hotelito apañado para dormir y desayunar" a convertirse en un segundo hogar, donde los huéspedes se sienten como en casa. En la pasada edición de Fitur el Instituto Tecnológico Hotelero recreó los productos y servicios del hotel del futuro, donde las claves eran la personalización y tecnología.

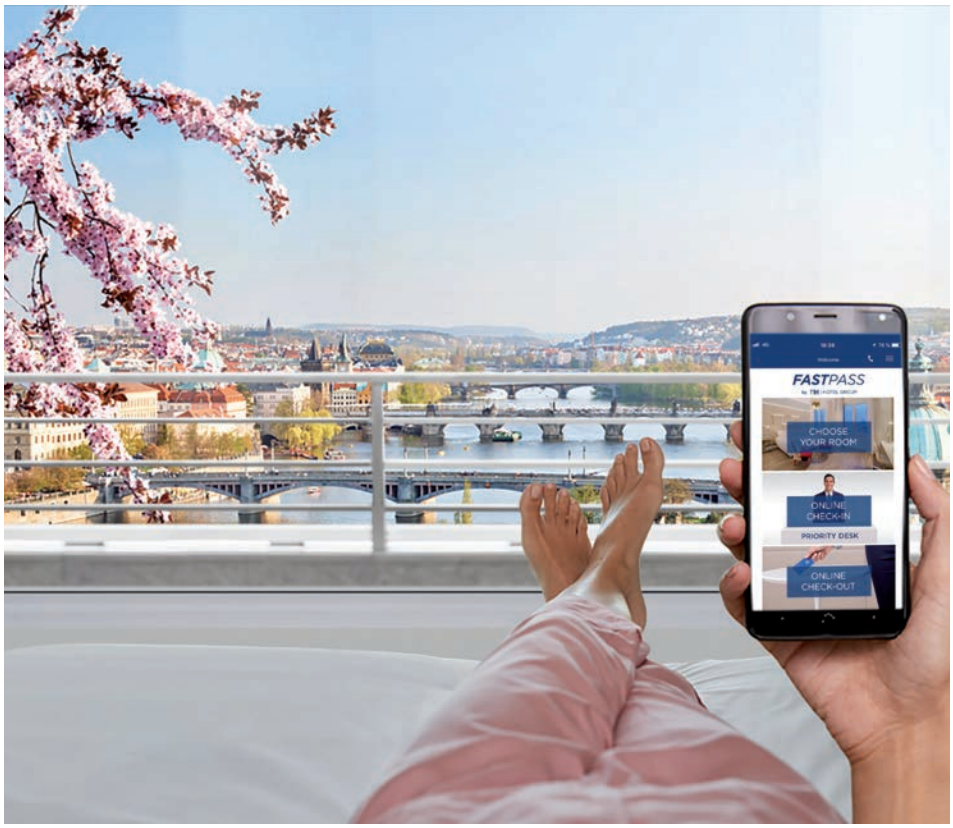
La conjugación de ambas se traducen en un mismo hotel para todos, pero una experiencia única para cada cliente. Y aunque parezca sacado de una película futurista, Meliá ha presentado recientemente su Techroom, su apuesta por la personalización y la transformación digital.

¿Y esto cómo lo notan los clientes? Con una cama inteligente que mejora la calidad del sueño; sistema de carga inalámbrica para los móviles; sonido envolvente para que el cliente haga *streaming* desde sus dispositivos; grifería para un consumo más responsable del agua o una *smart shower* con cromoterapia. También disfutarán de un espejo inteligente que despertaría la envidia de la madrastra de Blancanieves; no les dirá que son los más guapos –o sí–, pero sí el tiempo, las mejores rutas para su excursión o contacto directo con recepción. Esa personalización tiene dos fines: el *engagement* y la fidelización. Es cierto que en contadas ocasiones repetimos destino en nuestros viajes, pero sí podemos repetir cadena hote-



Emilio Fernández Lastra,
marketing manager de Guext Solutions de Artyco

“Los huéspedes ofrecen una gran información convertible en ‘insights’ para el hotel a través del móvil”



FASTPASS ES UN NUEVO PRODUCTO DE NH HOTEL GROUP QUE PONE EN MANOS DEL CLIENTE TODO EL CONTROL SOBRE SU ESTANCIA.

lera y que guarden todas nuestras preferencias y gustos. Por ejemplo, nos instalamos en Roma y cuando llegamos el año que viene a Berlín la habitación es la misma. ¿Brujería? ¿Magia? Pese a que tengo sus toques mágicos, el secreto es tecnología y conocimiento del consumidor. Un mago no debe desvelar sus trucos pero me veo en la obligación de revelar mis secretos.

El conocimiento del cliente se ha vuelto determinante tanto para ofrecer un servicio especializado, personalizado y que dé respuestas a sus necesidades. También permite segmentar a los clientes, es decir, ser más competitivos. Una vez vista la necesidad del data nos surge una pregunta: ¿de dónde lo sacamos?

Desde las *cookies* –que nos permiten ofrecerle una versión adaptada de la web, dependiendo del momento del *customer journey* en que se encuentre– hasta *bots* de atención al cliente o el uso de tecnologías inmersivas –que permiten experimentar cómo será la experiencia de los huéspedes hasta ver las habitaciones–. Otra fuente importante de *insights* es el móvil. Muchos hoteles han desarrollado su propia *app*, permiten hacer *chek in* desde su web o ser la llave. También puede contratar servicios adicionales dentro del hotel, que nos darán importantes pistas de los clientes. Además de ser cómodo e incluso divertido para el cliente, para los hoteles supone eficiencia y rapidez en los procesos.

El móvil, más allá de su funcionalidad, también se convierte en fuente de data mediante el *marketing* Wi Fi. Los huéspedes, además de sentirse como en casa y disfrutar de las ventajas del Wi Fi, ofrecen una gran información convertible en *insights* para el hotel. Esos datos nos permitirán contactar de nuevo con el cliente y ofrecer descuentos y un trato personalizados.

Las percepciones y las necesidades de los turistas evolucionan de manera rápida e influidas por medios sociales. Estamos en un sector en constante cambio y, dada la competencia y la aparición de nuevos *players* que ofrecen servicios para webs de alojamientos colectivos, tenemos que potenciar la relación más allá de la estancia.

El CRM será fundamental para mantener y gestionar la relación con los clientes y no solo debe aprovechar sus ventajas el departamento de *marketing*, sino que un buen CRM diseñado *ad hoc* para un hotel ayuda en los diferentes procesos y a los diferentes equipos.

Posibilita gestionar la información de los clientes para tener una visión completa y establecer una conversación y desarrollar estrategias para lanzar campañas adaptadas a cada fase del *funnel* del consumidor. El CRM también permitirá una sofisticación en la segmentación de las campañas dividiendo por preferencias e intereses de manera eficaz y rápida. No olvidemos la vertiente social del CRM, ya que permite captar datos de los medios sociales para integrarlos en el CRM y extraer *insights* para incorporarlos en las estrategias de comunicación.

Y, como en la magia, el resultado final importa. No solo hay que lanzar una campaña, sino que hay que medirla y analizarla. Con esos datos podremos tomar decisiones más certeras, basadas en evidencias.

No hay mejor truco que conocer a nuestros clientes y tratarles como si fuéramos nosotros.



CADA VEZ MÁS HOTELES INCLUYEN EN LAS HABITACIONES EL TELÉFONO INTELIGENTE HANDY SIN COSTE PARA EL CLIENTE.

CURT EDICIONES SA

REVISTA COCINAS Y BAÑOS

III Edición del Premio de Diseño de Cocinas y Baños

GRAN ÉXITO DE PARTICIPACIÓN

en la clausura y entrega de galardones en SICI Espacio Cocinas 2019



El pasado 29 de enero se celebró la entrega de la **III Edición de los Premios de Diseño de Cocinas y Baños 2017/18**, convocada por la revista **Cocinas y Baños.**

La clausura de esta convocatoria tuvo lugar en el **Ágora de SICI Espacio Cocina 2019,** gracias a la estrecha colaboración entre la organización de la feria y la empresa **Curt Ediciones** y la sinergia establecida entre ambas entidades.

El marco de este emblemático salón, organizado por la Asociación de Mobiliario de Cocina (AMC), no podía ser más adecuado para la celebración de un evento, que tiene como principal objetivo distinguir la excelencia de las firmas y profesionales del mundo de la cocina y el baño.

A la clausura asistió un importante grupo de participantes y prestigiosos profesionales de empresas del sector del equipamiento y decoración de la cocina, que deseaban compartir con todo el equipo de la revista este importante momento.



En el acto intervinieron la editora ejecutiva, **Laura Curt,** y la directora de la revista **COCINAS Y BAÑOS, Pilar Blanco,** que aprovecharon la ocasión para recordar la trayectoria de esta apasionante iniciativa desde su inicio, así como la consolidación de la misma, después de estas tres ediciones y el deseo de comenzar a trabajar en breve en la IV Edición del certamen, cuyo objetivo prioritario seguirá siendo descubrir y dar visibilidad a todos aquellos profesionales y marcas que contribuyen día a día a proporcionar valor al mundo de la Cocina y el Baño.

Como colofón, Laura Curt agradeció el esfuerzo, apoyo y estrecha colaboración en todo el proceso tanto del equipo de la revista como de los patrocinadores de esta III Edición, las firmas **Alvic, Titanlux y SMEG.**

La entrega de las estatuillas, elaboradas por el escultor **Domènec Fita,** a los ganadores de las diferentes categorías y los diplomas acreditativos a los finalistas fue el momento estrella de esta jornada, que concluyó con un vino español en el que los participantes tuvieron la oportunidad de cambiar impresiones sobre temas de interés común.

ALVIC Feel the innovation TITANLUX smeg



















1. De izquierda a derecha, Daniel Pérez de Egue y Seta y Miguel Pérez Serrano de Faro by Alvic. **2.** Laura Curt, Editora de Curt Ediciones y Raül Camarasa de Metropol. **3.** José Manuel Gómez de Delta Cocinas y la decoradora e interiorista Adriana Nicolau. **4.** Inma Yusta de Formica y Juán Luis Salvador, Presidente del Comité Organizador. **5.** De izquierda a derecha, Pedro González de OB Cocina y Miquel Bisquet, Director del salón SICI Espacio Cocina 2019. **6.** Francisco Marco de Haier y Pilar Blanco, Directora de la revista Cocinas y Baños. **7.** Laura Curt, Editora de Curt Ediciones y Josep Congost de Roca. **8.** Pilar Blanco, Directora de la revista Cocinas y Baños y Francisco Albertos de Duscholux. **9.** Koldo López de cocinas Santos.

Ganadores y finalistas por CATEGORÍAS

1. MEJOR PROYECTO DE REFORMA

Finalistas nominados

- "Urban Beach Home" de EGUE Y SETA
- "Una reforma en el Eixample" de Barcelona de SINCRO
- "Una cocina profesional" de CIRCULO CUADRADO

Ganador: "Urban Beach Home" de EGUE Y SETA

2. PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS

Finalistas nominados

- "Palm Springs" de HISBALIT
- "Revestimiento continuo técnico decorativo" de BEAL
- "Marbleous" de METROPOL

Ganador: "Marbleous" de METROPOL

3. MUEBLES DE COCINA

Finalistas nominados

- "Dakota" de DELTA COCINAS
- Mobiliario "Siro" de AURO
- "Nature" de MOBALCO

Ganador: "Dakota" de DELTA COCINAS

4. COMPONENTES Y ACCESORIOS

Finalistas nominados

- Fregadero serie "Siena" de ROCA
- Superficie "Infiniti" de FORMICA
- Grifería "Solenta-S Senso" de BLANCO

Ganador: Superficie "Infiniti" de FORMICA

5. DISEÑO DE COCINAS

Finalistas nominados

- "Soho" de DOIMO CUCINE
- Modelo "Ártica" de DELTA COCINAS
- "Proyecto PR-19" de OB COCINAS

Ganador: "Proyecto PR-19" de OB COCINAS

6. INNOVACIÓN

Finalistas nominados

- Lavadora "Duo" de HAIER.
- Horno "French Door" de VIKING
- Campana extractora "Mythos Cooktop" de FRANKE

Ganador: Lavadora "Duo" de HAIER

7. BAÑOS DE ÚLTIMA TENDENCIA

Finalistas nominados

- Columna de ducha "Deck-T (Round y Square)" de ROCA
- "ShowerHeaven" de AXOR
- "Duschopulsar" de DUSCHOLUX

Ganador: Columna de ducha "Deck-T (Round y Square)" de ROCA

8. PÁGINA *WEB* Y SERVICIOS *ON-LINE*

Finalistas nominados

- Estudio Kiese
- Torvisco Baños
- Configurador de mamparas de DUSCHOLUX

Ganador: Configurador de mamparas de DUSCHOLUX

9. PREMIO ESPECIAL DEL JURADO

Ganador: **SANTOS,** por su trayectoria y capacidad de innovación

EL BILBAO EXHIBITION CENTRE CIERRA 2018 CON LA CIFRA DE IMPACTO ECONÓMICO MÁS ALTA DE SU HISTORIA

134.657.261 euros es la cifra de impacto económico en términos de Producto Interior Bruto que generó el Bilbao Exhibition Centre (BEC) en 2018, la más alta de cuantas ha registrado el recinto desde su puesta en marcha en 2004 y con la que acumula, desde entonces, un total de 1.236 millones de euros. Tras 12 meses de intensa actividad, marcados por la celebración de 206 eventos, una ocupación del espacio de 278 días y la presencia de 1.082.203 visitantes, la entidad vasca ha cerrado un año "excelente", de consolidación del crecimiento en actividad y proyección exterior. El impacto del BEC en el territorio durante el pasado ejercicio ha dejado otras cifras, como una recaudación impositiva de 16.827.959 euros para la Hacienda vasca o la creación de 2.754 empleos, y, en análisis cualitativo, la generación de nuevos servicios y propuestas de valor en espacios de encuentro, profesionales y de ocio, relacionados con sectores estratégicos. El resultado del impacto económico generado por el BEC se produce por las actividades externas que se generan en la hostelería, transporte, comercio y actividades recreativas y culturales, que en 2018 supusieron el 67,8%, como por la propia actividad desarrollada en el BEC, que el pasado año se concretó en el 32,2% restante. Los certámenes de profesionales y de público generaron un 39,4% y un 24% del total del gasto directo, respectivamente, la actividad de BEC Convenciones alcanzó un 11%, y la de eventos en Bizkaia Arena un 24,7%. Diferenciado por agentes, los expositores y organizadores fueron los responsables del 52,9% del gasto, mientras que los visitantes lo fueron de un 47,1%. El Bilbao Exhibition Centre celebrará su 15º aniversario en abril.



LAZUKKARERA, NUEVO ESPACIO PARA MICE DEL GRUPO ABADES EN GRANADA



Granada cuenta con un nuevo centro de organización de eventos. Lazukkarera, del Grupo Abades, se encargará de acoger grandes eventos nacionales e internacionales. Lazukkarera es un espacio que se adapta a todas las necesidades que pueda demandar el evento del cliente, ya que junto a las respuestas decorativas y técnicas que presenta, también ofrece una superficie útil de 2.500 m². Esto permite una ocupación máxima de 2.500 personas en servicio de cóctel, en teatro para 2.000 asistentes, y 1.680 o 1500 invitados para escuela o banquete, respectivamente. Los amplios aparcamientos tanto para autobuses como para vehículos privados y el fácil acceso gracias a la buena comunicación existente con la ciudad, ya que se encuentra a cuatro minutos del palacio de congresos, es otro de los puntos fuertes que presenta Lazukkarera, ya que está situado en la Feria de Muestras de Armilla. De todos los edificios que se conservan de una antigua fábrica de azúcar de 1895, es el pabellón 2 el que utilizará Lazukkarera para convertir en una experiencia única cualquier tipo de eventos. Para ello el equipo de arquitectura MFAU se ha basado en un concepto que articule y recuerde el vínculo con la naturaleza. El edificio originalmente estaba destinado a la transformación de productos agrícolas. Trazando un eje que une la naturaleza, el diseño industrial del siglo XIX y los nuevos conceptos del siglo XXI, se llega a una solución en la que se busca que el visitante se siente bajo los árboles y perciba la luz filtrada por la celosía que construyen sus ramas.

LOS VIAJES DE NEGOCIOS SE ENCARECERÁN ALREDEDOR DE UN 5% EN 2019



En 2019 se experimentará una subida de precios globalizada, tanto en las tarifas aéreas (3%) como en las tarifas hoteleras (4%), que encarecerán el presupuesto de los viajes de negocios alrededor de un 5%. La subida de precios será más notable en España, donde el coste de los vuelos y los hoteles sufrirá un aumento superior al 6,5% y el 8,5%, respectivamente. Los motivos son varios, aunque en el caso de los vuelos cabe destacar la subida del precio del petróleo, así como el aumento del número de turistas. En el caso de los hoteles, el crecimiento de la demanda anual es el factor principal. Santiago Montero, CEO de Aervio, plataforma de gestión de viajes corporativos, destaca que "el incremento del precio no tiene por qué provocar un descenso del número de viajes por parte de las empresas. La clave está en hacer una correcta planificación para saber cómo gestionar los gastos debidamente". En 2016 el gasto en viajes corporativos superó los 1.090 billones de euros a nivel mundial, de los cuales un 28% procedían de Europa y un 1,6% de España. España, por tanto, es el decimotercer país, a nivel global, y el quinto, a nivel europeo, con una mayor inversión en el mercado del *business travel*, según los datos de la Global Business Travel Asociation (GBTA). Desde 2014 hasta 2018 la evolución del gasto en viajes *corporate* en el territorio español ha sido muy positiva, incrementándose un 46% en un período de tan solo cuatro años, hasta alcanzar los 22,4 mil millones de euros aproximadamente.

EL SEGMENTO MICE CRECE MÁS DE UN 10% EN OCUPACIÓN EN EL HOTEL DOLCE SITGES EN 2018

El resort Dolce Sitges cerró 2018 con más de 180 eventos organizados, que en términos económicos se traduce en un aumento del 11,1% de ocupación y un 12,4% más de ingresos respecto a 2017. Las empresas provenientes del sector farmacéutico y médico, de consultoría, automovilístico y tecnológico son las que más solicitaron los servicios de Dolce Sitges. La inauguración de la Sala Mediterrani en marzo, de 440 m² y con capacidad para albergar hasta 360 personas, supuso un avance en la estrategia de innovación de Dolce Sitges, así como una mejora significativa de su oferta para aquellas empresas que requieran de un espacio amplio y versátil para sus reuniones.



El turismo de negocios se dispara en Mallorca con el Palau de Congressos de Palma



En 2018 el Palau de Congressos de Palma, que gestiona Meliá Hotels International y que se compone del centro de convenciones y el Hotel Meliá Palma Bay, acogió 226 eventos, con un total de 76.678 asistentes, y unos ingresos de 15,3 millones de euros. Por tipología de eventos, cabe destacar la relevancia de los eventos nacionales e internacionales, que constituyen la principal base del negocio, y que han producido un significativo impacto económico en el destino, al impulsar la demanda de servicios turísticos y oferta complementaria. Prueba de ello son las más de 50.000 *roomnights* o pernoctaciones que realizaron los turistas de negocios del Palau de Congressos en los hoteles de la ciudad en 2018. Por otro lado, el volumen de eventos locales (80 en total) dan muestra del gran interés del tejido empresarial y cultural mallorquín hacia este espacio, que aspira a ser un catalizador de la innovación, la cultura y la cohesión social.

EL NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE VIAJAN A ESPAÑA ALCANZARÁ LOS 96 MILLONES EN 2023



Sevilla

SiteMinder, plataforma de adquisición de clientes de la industria hotelera, publica un estudio sobre el estado actual y la evolución del sector hotelero en España y analiza los distintos comportamientos de los viajeros que acuden cada año al país.

El estudio de SiteMinder confirma que el número de turistas extranjeros que viajan cada año a España alcanzará los 96 millones en 2023, 11 millones más que los registrados en 2018, o el 12,9% más. Asimismo, el análisis también expone que el total de ingresos por ventas llegará ese año a los 16.300 millones de euros, un 4,5% más respecto a las reservas hoteleras del año pasado, cuando se registraron 15.600 millones de euros. En cuanto al perfil sociológico de los visitantes, el estudio, elaborado con la colaboración de la consultora Euromonitor Internacional, muestra que solo un 5% eran viajeros de negocios, lo que confirma que, aunque cada vez aumenta más este perfil de viajeros, España continúa siendo un destino turístico y de vacaciones, no de trabajo. Otro dato relevante que desvela el estudio es que la mitad de los turistas viajó en pareja.

Al igual que en años anteriores, británicos, alemanes y franceses son los que más visitaron el país durante el año 2018, seguidos en menor medida de otros visitantes procedentes de Italia, Países Bajos, Estados Unidos, Bélgica, Suecia, Portugal e Irlanda. Es importante resaltar también que, a pesar de que Barcelona y Madrid siguen encabezando el *ranking* de las ciudades preferidas por el turismo extranjero por número de reservas hoteleras, se han encontrado algunas novedades. Un ejemplo claro es Sevilla, que pasa a ser la tercera ciudad española con mayor número de reservas en 2018, con lo que mejora la quinta posición que ostentaba en el año 2017.

> El gasto en reservas hoteleras aumentará hasta los 16.300 millones de euros

"Gracias a la realización de este estudio, hemos descubierto que existen tres factores clave para el éxito en la atracción de turistas: la oferta de habitaciones disponibles, la competitividad de los precios y la estabilidad en lo que se refiere a la seguridad durante el viaje. El informe indica que estos tres factores son circunstancias determinantes para los viajeros a la hora de elegir su próximo destino. Además, podemos añadir que, aunque para muchos países europeos cumplir con estos requerimientos supone un desafío, para España puede ser una oportunidad ya que cuenta con una gran oferta y muestra un crecimiento constante del sector turístico", expone Marco Rosso, director regional para España en SiteMinder.

Desde hace algunos años se aprecia el incremento de visitantes chinos interesados en nuestro país. Supone una nueva oportunidad para el sector turístico español, puesto que China emerge como un posible mercado fundamental, según el estudio de SiteMinder. Sin embargo, se indica que el incremento de las cifras turísticas no será suficiente para atraer a nuevas plataformas de distribución, pero sí para aumentar el volumen de ventas de las agencias líderes actualmente. Las empresas intermediarias del sector turístico seguirán demostrando su dinamismo y un gran nivel de competencia entre ellas.

AENA TIENE UN BENEFICIO NETO DE CASI 1.328 MILLONES DE EUROS EN 2018, UN 7,8% MÁS



Aena ha alcanzado en 2018 un beneficio neto de 1.327,9 millones de euros, lo que representa un 7,8% más que en el año anterior. Esta cifra refleja la evolución positiva del negocio y una disminución del gasto financiero. Los ingresos totales consolidados aumentaron hasta los 4.320,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,3% con respecto a 2017. De ellos, destacan los ingresos comerciales (el 26,9% del total), que con 1.162,4 millones de euros crecen un 9,6%. El beneficio bruto de explotación (Ebitda) en 2018 ha sido de 2.656,6 millones de euros, un 5,5% más que en el ejercicio anterior. La generación de caja de la compañía (*cash flow*) alcanza los 1.947,7 millones de euros, con un descenso del 3,3% frente a los 2.014,6 millones de euros de 2017, afectado principalmente por el cobro en 2017 de la devolución del impuesto sobre sociedades correspondiente al ejercicio 2015 (110,5 millones de euros). Excluidos estos impactos extraordinarios, el flujo de caja operativo aumenta un 3,8%. La deuda financiera neta se sitúa en los 6.654,1 millones de euros frente a los 7.156 millones de euros al cierre de 2017. La ratio de deuda financiera neta Ebitda desciende de 2,8 en 2017 a 2,5 veces a 31 de diciembre de 2018. En cuanto a los pasajeros registrados en los aeropuertos de la red de Aena en España en 2018, la cifra se sitúa en 263,8 millones de viajeros, un 5,8% más que en 2017. Destaca la importante contribución del tráfico internacional, que representa alrededor de un 70% del total y crece un 4,1%, y el aumento del 10% del tráfico nacional. Incluyendo los datos del Aeropuerto de Luton, la cifra de pasajeros asciende a 280,3 millones, un 5,8% más que en 2017. En 2018 el Aeropuerto de Luton registró 16,6 millones de pasajeros (un 5% más).

Lluís Mesalles



Egoísmo tecnológico

A menudo me siento como una antigualla. Veo con mucha sorpresa todo lo que está aconteciendo en el mundo, especialmente en el mundo del turismo. Todos apuestan por que otros resuelvan sus problemas y, además, cuentan con ello. En algunos lugares, muchos ciudadanos piensan que el turismo es un maná del cielo, listo para que el primero que lo vea, se lo apropie y lo disfrute.

Raro es el personaje que apueste públicamente por el esfuerzo y la responsabilidad propia. Nadie se da cuenta de que solo nosotros mismos podemos, con nuestra actitud responsable, reconducir las situaciones hacia un progreso duradero y sobre el que podamos basar nuestras vidas y nuestras carreras.

El turismo es una gran industria, aunque ahora pareciera que es solo alimento para las grandes empresas multinacionales, dueñas de los grandes sistemas. Nos han llevado, en parte por nuestra pasividad e ignorancia, a una situación de desafecció con nuestro negocio. Dejamos que otros hagan lo que normalmente el cliente, nuestro cliente, espera que hagamos nosotros mismos con nuestro equipo humano.

Las redes de venta se escapan a nuestro control, manejadas desde oscuros e ignotos mundos, por poderosos sistemas solo personalizados para controlarnos mejor y conseguir resultados en beneficio de sus amos. Los sistemas solo conectan, no se hacen responsables de nada, nunca. Solo cobran su parte para seguir oprimiendo la industria. Ni las grandes aerolíneas se libran de sus yugos.

Vamos llegando a la desafección con nuestra empresa, y muy especialmente con nuestro capital más valioso, nuestro equipo humano. No hay vocación, no hay interés por progresar, poco por hacer carrera. ¿Hacemos algo por nuestro equipo, para motivarles, alentarles, recompensarles, premiarles...? Cada día es más fácil contratar autómatas con entrenamiento estándar, y cada día más difícil acompañar a nuestros equipos humanos en su carrera personal hacia el éxito.

Muchas veces parece que nos sentimos desconectados de nuestros proyectos empresariales. Sentimos la llamada del egoísmo que nos hace olvidar toda motivación y nos lleva a vivir de los resultados. Perdemos las conexiones sociales personales con nuestros empleados, nuestros proveedores y nuestros clientes, los huéspedes.

Nos dejamos llevar por los grandes sistemas, grandes organizaciones, taimadamente pensadas para beneficiarse a costa de nuestras ideas empresariales, sin empatía alguna.

El mundo del egoísmo también acecha al turismo.



SOLUCIONES PERFECTAS PARA VIAJES PERFECTOS

La colección Tugò de Tucano está compuesta por mochilas y *trolleys* de varios tamaños pensados para poder llevarlo todo a la espalda o sobre ruedas con la máxima comodidad y toda la protección que necesitan los dispositivos electrónicos para que siempre se pueda ir conectado a cualquier parte a la que se viaje. Hay mochilas de 20 y 38 litros de capacidad. En cuanto a los *trolleys*, la capacidad es de 36 y 40 litros.



LIGEREZA Y POTENCIA DE SONIDO

El nuevo altavoz portátil inalámbrico de Motorola destaca por su diseño, su ligereza y su potencia de sonido. Sonic Boost 210, producido por Binatone, es la opción perfecta para llevar contigo la música a todas partes y darle un toque distinguido al ambiente con su diseño sofisticado. Tiene conectividad Bluetooth y es compatible con los asistentes de voz Alexa, Siri y Google Assistant. Dadas sus dimensiones, Motorola ha previsto la posibilidad de extravío y ha habilitado la aplicación móvil Hubble Connect for VerveLife con la que se puede localizar de manera precisa el altavoz viendo la última ubicación del dispositivo.

ELEGANCIA DEPORTIVA

Completas prestaciones, capacidad de almacenar cientos de archivos de música y avanzada conectividad son solo algunas de las características del *smartwatch* Garmin vivoactive® 3 Music, que también permite pagar mediante sistema *contacless*, sin necesidad de llevar una tarjeta o dinero en efectivo. Pero hay algo más que salta a la vista. Un diseño que no deja indiferente a nadie y que mezcla a la perfección elegancia y estilo deportivo.



BICICLETA INTELIGENTE

Itemdesignworks, consultora de diseño industrial y desarrollo de producto, ha conceptualizado, diseñado y creado para la firma BH Bikes Atom X. La batería queda totalmente inmersa dentro del tubo diagonal, protegida del barro y del agua, creando un cuadro esbelto, único y de estética totalmente reconocible. La integración del motor y de la batería de 720 wh en el cuadro, la asistencia de 150 km, la pulsera de apertura, el *display* y sus funciones permiten que Atom X se defina como una bicicleta inteligente y una auténtica *smart e-bike*.



2019 CRUCEROS FLUVIALES

POLITOURS RIVER CRUISES

Grandes recorridos culturales por Europa

de Mayo a Octubre 2019



Crucero de Bélgica y Países Bajos

de Amsterdam a Bruselas (o V.V.)

Switzerland II - 4 ⚓

domingos del 5 de mayo al 8 de septiembre 2019

8d / 7n

desde **1.120 €**



Gran Crucero por el Danubio I

de Linz a Budapest (o V.V.)

Swiss Diamond - 4 ⚓

lunes del 13 de mayo al 16 de septiembre 2019

8d / 7n

desde **1.295 €**



Crucero por el Danubio Oriental

de Viena a Bucarest (o V.V.)

River Navigator - 4 ⚓ S

Salidas en mayo, junio, julio y agosto 2019

11d / 10n

desde **1.790 €**



Crucero por el Rhin Romántico

de Düsseldorf a Estrasburgo (o V.V.)

Swiss Pearl - 4 ⚓ S

lunes del 13 de mayo al 7 de octubre 2019

8d / 7n

desde **1.325 €**



Crucero Castillos del Rhin II

de Tréveris a Estrasburgo (o V.V.)

Swiss Crystal - 4 ⚓

domingos del 5 de agosto al 22 de septiembre 2019

8d / 7n

desde **1.260 €**



Gran Crucero por el Sena

de París a Normandía

Seine Princess - 5 ⚓

3 y 17 de agosto 2019

8d / 7n

desde **1.459 €**



Gran Crucero por el Volga (Rusia)

de Moscú a San Petersburgo (o V.V.)

Konstantin Fedin - 4 ⚓ S

el 7 de mayo al 1 de octubre 2019

11/12d
10/11n

desde **1.390 €**

45 años

Más información en su Agencia de Viajes

www.politours.com









ZAFiRO

PALACE HOTELS

Freedom of Choice

para los amantes del golf en Mallorca.

zafirohotels.com