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

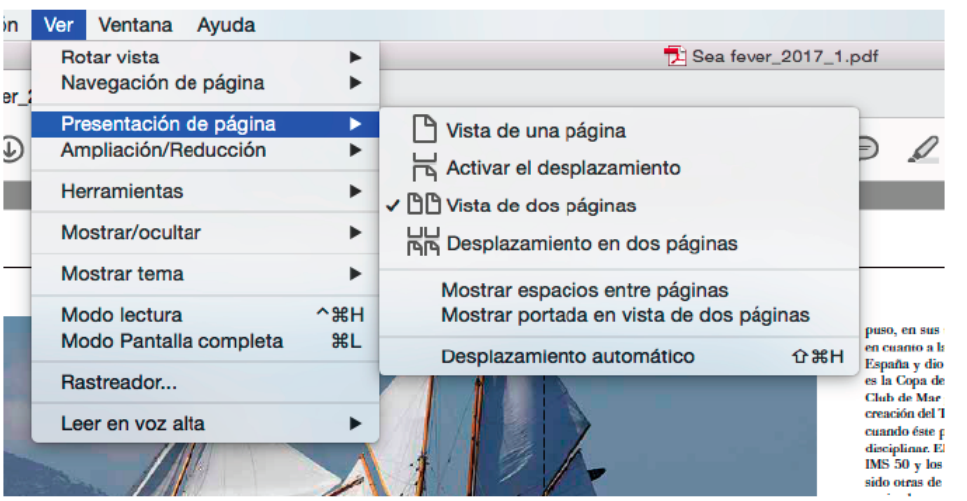
Una vez visualizada su revista en el Adobe Acrobat Reader

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 284 · 4 €
CURT EDICIONES SA
WWW.REVISTAGRANHOTEL.COM

GRAN HOTEL TURISMO

MEDITERRÁNEO BAY HOTEL & RESORT

ROQUETAS DE MAR (ALMERÍA)





ESPECIAL VACACIONES FAMILIARES

CHEFS DE HOTEL

ENOTURISMO



MÁLAGA
TIERRA ACOGEDORA Y CREATIVA

EUROFRED
being efficient

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

Martín Berasategui



Equipamiento instalado en el restaurante Martín Berasategui
Lasarte - Oria, Guipúzcoa
GALARDONADO CON **3 ESTRELLAS MICHELIN**

TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA TI

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

Cocción · Frío comercial · Lavado

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


ELIGE EL SITIO PERFECTO PARA TUS VACACIONES EN:
HOVIMA
HOTELS
HOVIMA Costa Adeje • HOVIMA La Pinta • HOVIMA Jardín Caleta
HOVIMA Panorama • HOVIMA Santa María
hovima-hotels.com
Costa Adeje - Tenerife

Sumario • nº 284

Contenido

VIAJAR EN FAMILIA

En 2018 el impacto económico del turismo familiar fue de 18.316 millones de euros, siendo el principal gasto en el alojamiento, seguido de alimentación y transporte. España es un destino de larga tradición en este segmento, una referencia para otros países. El hotel es el alojamiento favorito de las familias y, por este motivo, hay que dedicar instalaciones y servicios para dejar satisfechos a todos los miembros de la familia. Muchas familias también se decantan por realizar enoturismo, un producto que se afianza año tras año porque es sostenible y desestacionalizador, contribuyendo al equilibrio territorial de nuestro país y, además, complementa a otros segmentos como el tradicional sol y playa, el rural o el cultural. Para viajar en familia o como destino enogastronómico, Málaga es una excelente opción. En los últimos años, la provincia andaluza ha diversificado su oferta para potenciar su patrimonio cultural, el turismo de interior y el de ocio. También se puede recorrer Málaga probando algunos de los platos que se preparan en las cocinas de los hoteles. Y no solo en los de Málaga, sino en los de toda España, ya que este mes presentamos algunos de los chefs que ofician en los restaurantes de los hoteles.









14 En portada



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

4 Proyectos y nuevas aperturas
7 Actualidad corporativa
12 Actualidad Hotelera
14 En portada: Mediterráneo Bay Hotel & Resort
18 Vacaciones familiares
26 S'Argamassa Villas
28 Gran Hotel Peñíscola
29 La Rioja
30 La transformación digital llega a la industria hotelera
32 Palladium Hotel Group
34 Málaga
40 Enoturismo
48 La opinión del experto
50 Chefs de hotel
58 Terrazas de hotel
60 Gastronomía
63 Libros y guías
64 MICE
68 Informe
72 Actualidad turística
74 Vías de transporte
80 Shopping

GRAN HOTEL TURISMO

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

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

Best Hotels



ESPECIALISTAS EN VACACIONES EN FAMILIA

Best kids

33 hoteles • 9 destinos

- Piscinas y parques infantiles
- Animación diurna y nocturna (baile, juegos, actividades, talleres...)
- Mini Clubs con monitores especializados
- Oferta gastronómica para niños
- Y nuestra simpática mascota "Hugo"

Especialistas en

Vacaciones en Familia







www.besthotels.es

MELIÁ ABRE SU HOTEL MÁS ESPECTACULAR EN VIETNAM

Meliá Hotels International abre el Meliá Ho Tram Beach Resort, un espectacular resort en primera línea de playa con el que la marca Meliá Hotels & Resorts suma ya cuatro hoteles operativos en Vietnam. El complejo se presenta como el único establecimiento español de cinco estrellas en primera línea de playa y de estas características en el sur de Vietnam. El hotel se ubica cerca de los cinco mejores campos de golf en Asia, así como a pocos kilómetros de la Reserva Natural de Phuoc Buu y de las termas de Binh Chau. En un entorno de gran belleza natural, con una vegetación compuesta por más de 4.000 especies diferentes y más de 10.000 m² de lagos, el Meliá Ho Tram Beach Resort es el lugar perfecto para los turistas que buscan evadirse. Con espacios distribuidos en 17 hectáreas, el Meliá Ho Tram Beach Resort cuenta con 152 habitaciones y suites, todas ellas con vistas al mar. El hotel ofrece 61 villas deluxe rodeadas de jardines tropicales y con piscina infinity privada, además de cinco restaurantes, Yhi Spa, tres piscinas, centro de *fitness, kid's club,* etc.





CATALONIA INCORPORARÁ UN CUATRO ESTRELLAS EN BUDAPEST A FINALES DE 2020

El nuevo hotel de Catalonia será un cuatro estrellas de 92 habitaciones situado en el centro de Budapest, al lado de la famosa avenida Andrassy, una avenida llena de historia declarada Patrimonio de la Humanidad por la belleza y singularidad de sus edificios. Este nuevo proyecto se suma a la cadena tras la firma de un contrato de arrendamiento a largo plazo y confirma la política de expansión de la cadena en Europa con el ánimo de crecer en establecimientos tanto de compra como en gestión o alquiler. Los trabajos de rehabilitación del edificio se centran en recuperar el esplendor de la fachada protegida por su interés histórico. La apertura del establecimiento en construcción está prevista para finales del próximo año. Ofrecerá 92 habitaciones, spa, zona de *fitness, snack-bar* y una terraza cubierta en un patio interior.

BARCELÓ CONSOLIDA SU PRESENCIA EN LA RIVIERA MAYA CON UNA INVERSIÓN DE 250 MILLONES DE DÓLARES

Barceló Hotel Group celebra este año el 20º aniversario de su llegada a México, donde en 1999 inauguró los dos primeros hoteles (Barceló Maya Beach y Barceló Maya Caribe) del actual complejo Barceló Maya Grand Resort. Entre 2005 y 2007 abrió tres establecimientos más (Barceló Maya Tropical, Barceló Maya Colonial y Barceló Maya Palace), y en diciembre de este año lo hará el sexto hotel con el que la cadena completa el que está considerado como uno de los mejores resorts de la Riviera Maya. Se trata del Barceló Maya Riviera, el único *adults only* del complejo que contará con 850 habitaciones con bañera de hidromasaje en la terraza, el 60% de las cuales disfrutarán de espectaculares vistas al Caribe, y cuya construcción ha supuesto una inversión de 250 millones de dólares. Con esta nueva apertura Barceló Hotel Group elevará su oferta en México a un total de 23 hoteles y 9.006 habitaciones, una cifra queles posiciona como la tercera cadena hotelera de este país.



ÁMSTERDAM, NUEVO DESTINO DE CATALONIA

Catalonia Hotels & Resorst confirma su política de expansión en ciudades europeas, haciéndose cargo del hotel Vondel de Ámsterdam, un establecimiento tipo *boutique* de cuatro estrellas y 83 habitaciones. Este hotel está compuesto por siete edificios protegidos de arquitectura típicamente holandesa del siglo XVIII y se encuentra junto al parque Vondelpark y la plaza Leidseplein. El nuevo hotel contará con restaurante, zona de desayuno bufé, sala de reunión, *hall & cocktail bar* e internet corner. A nivel europeo, este hotel se suma a los de Bruselas y Berlín, así como a las futuras aperturas de Oporto, Milán y Budapest. En el apartado nacional, la cadena tiene previsto inaugurar próximamente establecimientos en San Sebastián, Bilbao y Málaga, además de las ampliaciones del sevillano Catalonia Santa Justa y del Catalonia Mirador des Port, ubicado en Menorca. Y a final de año abrirá un nuevo resort en la Riviera Maya situado en la paradisíaca playa de Costa Mujeres. Colliers International Group Inc. ha intermediado en el acuerdo a través de su división de hoteles en Ámsterdam.



THE STUDENT HOTEL GROUP SE EXPANDE A SAN SEBASTIÁN



The Student Hotel ha acordado adquirir un terreno de 13.000 m² en Riberas de Loyola para la construcción de un nuevo hotel de 325 habitaciones en San Sebastián, que se inaugurará en septiembre de 2021. The Student Hotel San Sebastián ofrecerá habitaciones de estilo moderno tanto para estudiantes internacionales, profesionales de estancias cortas y turistas, con una duración desde un día hasta un año. El hotel de uso híbrido contará con los famosos espacios comunes y exclusivos de The Student Hotel, como salas de estar y juegos, recepción 24 horas, gimnasio, biblioteca, restaurante, bar y piscina. También albergará TSH Collab, su zona de *coworking*. The Student Hotel Group actualmente opera dos residencias sólo para estudiantes en Barcelona bajo la marca TSH Campus, y tiene tres proyectos en desarrollo, San Sebastián, Madrid y Barcelona. La compañía está analizando oportunidades adicionales en Madrid, Valencia, Málaga, Sevilla, Bilbao, Granada y Pamplona, y tiene como objetivo desarrollar seis propiedades adicionales en España en los próximos cinco años.

INAUGURADO EL RIU PLAYA PARK DE MALLORCA TRAS UNA INVERSIÓN DE 35 MILLONES DE EUROS

Riu Hotels & Resorts ha inaugurado el nuevo Riu Playa Park en Mallorca. Tras derribar el antiguo Riu Playa Park, propiedad de la cadena desde 1982, ha construido un nuevo hotel de cuatro estrellas. Para ello se han invertido 35 millones de euros. El Riu Playa Park, ubicado a escasos metros de primera línea de playa, ofrece servicio todo incluido 24 horas y Wi Fi gratuito. Dispone de 475 amplias habitaciones, 17 de ellas tienen piscina de uso privado. El hotel cuenta con un restaurante principal, Mallorca, y un restaurante temático, Spices, además del grill Pepes Food. El *lobby bar* Mediterráneo y el bar piscina con *swim-up* bar Cala Blava completan la oferta de alimentos y bebidas del nuevo Riu Playa Park. Además, el hotel cuenta con otras dos piscinas, una principal con hamacas integradas y otra climatizable. El hotel también tiene *parking* para clientes, un gimnasio y un escenario cercano al bar Cala Blava.



MELIÁ ANUNCIA SU SEGUNDO PROYECTO EN ALBANIA

Meliá Hotels International cuenta con un segundo proyecto en Albania, el Meliá Durres. Concord Group, socio propietario de los hoteles del grupo en Albania), es el inversor estratégico en este país. El Meliá Durres, ubicado en la segunda ciudad más importante del país, pretende posicionarse como un referente en este destino emergente conocido ya como "la nueva perla del Mediterráneo", gracias a su ubicación geopolítica, sus playas y su diversidad natural. Este extraordinario resort vacacional, de cinco estrellas, ubicado en la playa de Gjiri I Lalzit, ofrecerá 400 habitaciones en un complejo en el que los huéspedes podrán disfrutar una extensa oferta complementaria. El Meliá Durres contará, entre otras cosas, con una amplia oferta gastronómica de la mano de ocho restaurantes, varias piscinas, el exclusivo Yhi Spa, centro de *fitness, beach club,* centro de convenciones y *parking*.



BARCELÓ FIRMA UN NUEVO CINCO ESTRELLAS EN EMIRATOS ÁRABES



Barceló Hotel Group prosigue su expansión en los Emiratos Árabes Unidos. Su séptimo hotel en Oriente Medio abrirá sus puertas en el tercer trimestre de 2021 y lo hará en el emirato de Ras Al Khaimah, concretamente en la isla Al Marjan, gracias al acuerdo de gestión que ha suscrito con la prestigiosa empresa constructora Marjan. El hotel será un resort todo incluido de cinco estrellas y 500 habitaciones. El nuevo resort incluirá los productos y servicios propios de un todo incluido de cinco estrellas, entre los que se encuentra una zona de relax en primera línea de playa; una amplia oferta gastronómica con restaurantes temáticos y un bar en el *lounge*; bares; salas de reuniones; piscinas y spas, entre otros.



SEXTO HOTEL DE NH EN ROMA

El nuevo hotel NH Collection Fori Imperiali abrirá sus puertas en Roma durante el tercer trimestre de 2019 y será operado por NH Hotel Group en régimen de alquiler. El acuerdo alcanzado con la propiedad del palacio histórico donde se ubica el hotel permitirá a NH Hotel Group incrementar su posición de referencia en el centro de la ciudad, donde contará con seis hoteles, cinco de los cuales bajo la marca NH Collection. El nuevo NH Collection Fori Imperiali contará con 42 habitaciones (9 de ellas suites). La mayoría de las estancias, decoradas en un estilo contemporáneo y lujoso, ofrecen vistas directas a algunos de los principales tesoros arqueológicos y arquitectónicos de Roma. Este hotel *boutique* incorpora también un *rooftop* bar en una terraza de cerca de 300 m^2, desde donde los visitantes podrán admirar el Foro Romano y el monumento nacional al tiempo que degustar una amplia variedad de cócteles y maridajes. Adicionalmente, el hotel contará con un área de *bar & breakfast* y ofrecerá un exclusivo espacio de *fitness*



Derby Hotels Collection

Vincula el Hotel Banke de París con Autograph Collection

El Hotel Banke de París, perteneciente a Derby Hotels Collection, se incorpora al catálogo de Autograph Collection, la línea que agrupa los establecimientos más selectos de Marriott. El Banke es un hotel *boutique* de 91 habitaciones y cinco estrellas que pasó a formar parte de Derby Hotels Collection en 2009. Ahora, aprovechando el décimo aniversario de la inauguración del establecimiento, la compañía redobla su apuesta por el hotel con su representación en Autograph Collection. De hecho, Marriott ha escogido el Banke como su primer y único hotel de su marca de prestigio, Autograph Collection, en París.

AMResorts / Hesperia Hotels & Resorts

Abren en Mallorca el primer hotel Secrets en Europa



AMResorts®, gestora marcas hoteleras del grupo estadounidense Apple Leisure Group® (ALG), y Hesperia Resorts & Hotels abren en mayo el primer establecimiento de la marca Secrets Resorts & Spas® en Europa: el Secrets Mallorca Villamil Resort & Spa, ubicado en Paguera (Mallorca). El establecimiento –de cinco estrellas, solo para adultos, que hasta ahora había operado bajo la marca Hesperia Mallorca Villamil, y cuya gestión operativa y propiedad seguirá en manos de Hesperia Hotels & Resorts– ha sido íntegramente reformado. Hesperia Hotels & Resorts ha invertido 3,5 millones de euros en una reforma completa, incluyendo sus 162 habitaciones y suites, sus zonas comunes y la renovación integral de su oferta de restauración para adaptarla a la marca y estándares de Secrets.



Accor

Apuesta por un nuevo *check in* 100% móvil

Siguiendo con su plan de innovación en la mejora de la experiencia del cliente en sus hoteles, Accor reinventa el concepto tradicional del *check in* con el lanzamiento y despliegue de Fols Mobile, una aplicación propia que permite al equipo del hotel recibir a los clientes y registrarles de una forma cercana, personalizada, ágil y móvil, desde cualquier punto del hotel. Este nuevo formato de bienvenida, implantado ya en 250 hoteles Accor, requiere el uso de *smarphones* y una solución móvil patentada (PSM FOLS Mobile) que permite realizar todos los trámites del *check in* de manera ágil y eficiente (incluido el escaneo del dni imprescindible para la ficha policial en el caso de España) y que los empleados incrementen el tiempo de calidad con los clientes. De fácil acceso y uso, Fols Mobile permite, además de realizar el *check in* y el *check out*, consultar información sobre las estancias, gestionar servicios, y pagos y llevar un control de los desayunos vendidos, entre otras funcionalidades.

Mim Hotels

Compra un hotel en Mallorca



Mim Hotels, cadena propiedad de Leo Messi y gestionada por Majestic Hotel Group, amplía su portafolio con la adquisición de un tercer hotel, esta vez en Mallorca. Se trata del hotel Fona Mallorca, en S'Illot, en primera línea de mar y a 50 metros de la playa de Sa Coma. El establecimiento consta de 98 habitaciones, entre las cuales hay suites y júnior suites, todas ellas con terraza y en su mayoría orientadas al mar. Las instalaciones de este *adults only* también ofrecen spa, gimnasio, y dos piscinas, una de ellas en la azotea del hotel, con un bar-restaurante de gastronomía mediterránea que, abierto a todo el público, disfruta de unas vistas privilegiadas sobre el mar. El edificio será sometido a una reforma integral para la temporada 2020, tras haber acometido una primera fase de remodelación (que afecta únicamente a los cuartos de baño) y que se abre en mayo. Durante la temporada 2019 el hotel operará bajo el nombre Hotel Fona Mallorca, y será en 2020, una vez remodelado en su totalidad, cuando reabrirá como Hotel Mim Fona Mallorca.

Ilunion Hotels

Ilunion Caleta Park se renueva



Ilunion Hotels reabre su hotel Ilunion Caleta Park, situado en la localidad gerundense de S'Agaró, con 10 suites nuevas y todas sus habitaciones reformadas. Entre las novedades de esta temporada, destaca la renovación de todas sus habitaciones vista mar y vista montaña, que han ganado en luminosidad y espacio tras un trabajo de reforma e interiorismo que ha durado dos años. Además, Ilunion Caleta Park no contaba con habitaciones suites y, tras este proyecto, dispone de diez nuevas júnior suites. El resultado de este trabajo puede apreciarse hoy en todos y cada uno de los detalles que conforman sus amplias habitaciones y suites, y en la cuidada renovación interior, en cuanto a estética, acabados, materiales e instalaciones.

OD Hotels

Hoteles con ADN sostenible

OD Hotels, cadena hotelera fundada en 2009 por Marc Rahola, cuenta con cinco establecimientos en Ibiza, Mallorca y Barcelona. En todos sus hoteles trabajan bajo parámetros muy exigentes de ética sostenible para potenciar un turismo responsable y un compromiso medioambiental. En el ADN de OD Hotels se encuentra: la reutilización, revitalización y revalorización de edificios en desuso; instalaciones *ecofriendly* que incluyen jardines en azoteas y fachadas, paneles solares, un aislamiento eficiente de sus edificios o sistemas innovadores de regulación de la temperatura que pueden reducir hasta un 35% el consumo de energía; una gastronomía que apuesta por productos de Km 0; plan de *e-mobility* para sus huéspedes (Smarts eléctricos de cortesía en sus habitaciones superiores), y vinculación con la Fundación Para La Conservación de Ibiza y Formentera en su afán de proteger y conservar la Posidonia para garantizar el correcto equilibrio medioambiental de las costas, entre otras acciones.



NH Hotel Group / Minor Hotels

Debuta la mara Anantara en España con el hotel Villa Padierna de Marbella

Minor Hotels y NH Hotel Group han firmado un acuerdo para operar el hotel Villa Padierna Palace, de Marbella. La propiedad, perteneciente a Grupo Villa Padierna, será operada con efecto inmediato bajo un contrato de arrendamiento variable. Tras la adquisición de NH Hotel Group por parte de Minor Hotels en octubre de 2018, este acuerdo será la primera muestra de la integración de las marcas de ambas compañías, ya que Villa Padierna será relanzado en los próximos meses bajo la marca de lujo de Minor Hotels, Anantara Hotels, Resorts & Spas. La propiedad tendrá el nombre de Anantara Villa Padierna Palace Benahavís Marbella Resort, convirtiéndose en el primer Anantara de España y el segundo en Europa (siendo el primero el Anantara Vilamoura Algarve Resort en Portugal, lanzado hace dos años).



Playasol Ibiza Hotels

Invierte 9 millones de euros en 2019 en reformar su portfolio



Playasol Ibiza Hotels, que cuenta con 35 establecimientos en la isla pitusa y uno en Mallorca, ha invertido 9 millones de euros para esta temporada como parte de su estrategia de reinversión de beneficios en la reforma de su portfolio. En este sentido, Playasol ha destinado en los últimos cuatro años más de 40 millones de euros para proyectos y mejoras, una cifra que avala el compromiso de la compañía con la mejora de la oferta turística en el destino y que continúa con el reposicionamiento de marca que dispone de dos de cada tres establecimientos –más de un 60%– con una categoría de tres y cuatro estrellas. "Valoramos positivamente los resultados obtenidos la temporada pasada pese a la ralentización general del sector", explica Antonio Domenech, director general de Playasol Ibiza Hotels. Con un 21% total de reservas realizadas a través del canal de venta directa en 2018, "nos situamos 7 puntos por encima de la temporada pasada. Un objetivo que fijamos en el 25% para este año 2019". Igualmente, David Muñoz, director comercial de Playasol, comenta que "nuestra ocupación media en temporada baja se ha situado en un 78%, cifras que avalan la evolución del destino de Ibiza más allá de los meses de verano".

Petit Palace

Se transforma en Hotelatelier

El grupo Petit Palace Hoteles comienza una nueva etapa bajo el nombre de Hotelatelier, que añade nuevos y diferentes productos a su portfolio en un sector en plena transformación. La compañía, creada en 2001 bajo el nombre de High Tech Hoteles, ha sufrido una completa renovación a lo largo de estos 18 años de vida. Una andadura que consolida su capacidad como operadora multimarca y multiconcepto ofreciendo altos servicios tecnológicos y estratégicos. Hotelatelier se convierte, por tanto, en una operadora hotelera dinámica y altamente innovadora, con un espíritu emprendedor y tecnológico que, unido a la capacidad de adaptación a diferentes escenarios, les permite aportar un valor diferencial a cualquier proyecto hotelero. Hotelatelier englobará las enseñas de los hoteles urbanos Petit Palace e Icon, una nueva marca de alojamientos de sol y playa, Groovie Hotels, y la nueva línea de negocio que ofrece sus servicios comerciales y B2B y gestiones de alquiler y *management*. Este salto también supone el comienzo de la internacionalización de la compañía que pone su punto de mira en proyectos fuera de España. A día de hoy, Hotelatelier agrupa una cartera de 35 hoteles repartidos por toda la geografía española.

IHG

Aumenta su cartera de hoteles *boutique* en España



InterContinental Hotels Group (IHG®) abrirá un nuevo establecimiento Hotel Indigo en la capital española. El Hotel Indigo® Madrid-Princesa (antiguo Hotel Tirol Madrid Princesa) será uno de los siete hoteles *boutique* que IHG inaugurará en las principales ciudades del sur de Europa a lo largo de los próximos tres-cinco años. Está previsto que el Hotel Indigo Madrid–Princesa abra sus puertas en otoño de 2019 en la zona de Moncloa-Argüelles, una ubicación clave en la capital española y a poca distancia a pie de los principales distritos de negocios y ocio de la ciudad. Desarrollado en colaboración con Hotel Collection International, una empresa operadora independiente con sede en Luxemburgo que actualmente gestiona cuatro establecimientos de IHG, el hotel contará con 100 habitaciones de diseño inspiradas en la cultura e historia locales, un restaurante, centro de *fitness* y acceso a una asombrosa azotea con vistas panorámicas de la ciudad. La operación da continuidad al importante crecimiento de Hotel Indigo como una de las mayores marcas en el dinámico segmento de establecimientos *boutique*. En la actualidad, IHG cuenta con 186 hoteles (más de 3.000 habitaciones) en el sur de Europa –27 de ellos en España–, así como 31 establecimientos en fase de desarrollo.

Sercotel Hotel Group

El Sercotel Alfonso XIII de Cartagena se renueva tras invertir 3 millones de euros

El hotel Sercotel Alfonso XIII de Cartagena ha renovado sus instalaciones con una inversión de 3 millones de euros. Con esta reforma, el Sercotel Alfonso XIII ofrece 124 habitaciones totalmente renovadas, donde el diseño de última tendencia se acompaña con el mejor confort y comodidad. La parte más espectacular de la reforma ha sido la fachada, instalación con la que se ha incrementado la eficiencia energética del edificio, además de ayudar al aislamiento acústico de las habitaciones. Dispone de un sistema de iluminación de última generación que, a través de un *software* específico, permite personalizarla según las preferencias del cliente. Ahondando en la gestión medioambiental de la empresa, se han sustituido todas las luminarias del hotel por leds de última generación y se han instalado duchas más eficientes. Además, es el primer hotel con accesibilidad cognitiva tras su participación en un proyecto pionero para la generación de espacios de ocio adaptados a personas con este tipo de discapacidad, promovido por la Fundación SOI.



Thomas Cook Hotels & Resorts

Afianza su presencia en Mallorca con un acuerdo de franquicia con el Hotel Sa Torre

Thomas Cook Hotels & Resorts, la división hotelera de Thomas Cook Group, ha firmado un acuerdo de franquiciado para la apertura de un nuevo hotel de estilo rústico de la marca de hoteles *boutique* Casa Cook en Mallorca. El Hotel Sa Torre, que pasará a llamarse Casa Cook Sa Torre, pertenece y está operado por HI Partners, una compañía propiedad de The Blackstone Group. El establecimiento, que cuenta con un molino de viento del siglo XV y una capilla neogótica privada, será reformado integralmente para plasmar el *look and feel* sofisticado y galardonado de Casa Cook para una nueva reapertura durante este año. El grupo abrirá otros 20 nuevos hoteles de marca propia este año, incluyendo otras tres propiedades de Casa Cook en Ibiza, Chania (Grecia) y El Gouna (Egipto). El Casa Cook Ibiza, con 189 habitaciones y situado en Cala Gració, es el primer hotel de Thomas Cook en España y se abrirá este verano.



Barceló Hotel Group

Llega a Castilla y León con un hotel de Burgos

Barceló Hotel Group ha llegado a un acuerdo de alquiler con los propietarios del conocido hotel Almirante Bonifaz de Burgos, un cuatro estrellas de 79 habitaciones ubicado a tan sólo 500 metros a la Catedral. El hotel, que entrará a formar parte del portfolio de Barceló Hotel Group, cuenta entre sus instalaciones con un restaurante, *parking* y 400 m² de salas de reuniones. Con este establecimiento, Barceló Hotel Group entra en la comunidad castellanoleonesa. Además, su presencia se consolidará en breve ya que se están analizando nuevos proyectos en otras provincias como León, Valladolid y Salamanca.

Casual Hoteles

Desembarca en Roma

La cadena Casual Hoteles ultima su desembarco en Roma con la apertura de dos alojamientos a lo largo del presente ejercicio. La llegada de Casual Hoteles al mercado italiano no se limita a la apertura de dos alojamientos en Roma, ya que la compañía también tiene prevista la próxima llegada a las ciudades de Milán, Florencia y Venecia. La cadena española ha iniciado 2019 como el año de su internacionalización, con la apertura en marzo de su primer alojamiento fuera de España, concretamente en Lisboa, donde la compañía ofrece 28 espaciosas habitaciones. Las inauguraciones de Roma se enmarcan en este plan de internacionalización en el que está prevista la apertura de 15 nuevos hoteles en España, Portugal, Italia, Países Bajos, Francia y Reino Unido antes de 2022, ejercicio en el que Casual Hoteles espera alcanzar un Ebitda de entre 10 y 12 millones de euros.

NH Hotel Group

El NH Collection Royal WTC Bogotá se renueva

Desde su creación, el complejo de negocios World Trade Center ha trabajado bajo los ideales de la familia de la WTCA (Asociación Mundial de Centros de Comercio) con el objetivo de promover el comercio internacional y posicionar a la capital como un destino para los negocios. Siguiendo esta visión, la zona ha sido pionera en el desarrollo empresarial, económico y de infraestructura en la ciudad. Además, ha sido y es protagonista de un permanente proceso de cambio y crecimiento. En este panorama tiene lugar el relanzamiento del hotel NH Collection Royal WTC Bogotá, cuyo propósito es continuar creciendo y mejorando para dar respuesta a las necesidades del entorno, los huéspedes y los clientes corporativos de empresas nacionales e internacionales. Así, NH Hotel Group impulsa una nueva etapa en este hotel. Esta era de cambios trae novedades en los nueve salones dispuestos para la puesta en escena de diversos eventos. Asimismo, la propuesta del restaurante La María y el bar Vorágine son parte del nuevo cóctel de experiencias que brinda el hotel. De esta manera, un rediseño de la carta de menú, la creación de la mesa del chef y la implementación del reconocido formato de desayuno del grupo han sido pensados para la satisfacción de los visitantes. Por otra parte, la incorporación de un espacio colaborativo permite continuar ofreciendo a los clientes corporativos las herramientas necesarias para desarrollar sus labores sin tener que salir de las instalaciones.



EL ANTIGUO HOTEL OMM DE BARCELONA ABRE EN JUNIO COMO SIR VICTOR

Con la apertura prevista para junio, Sir Victor, ubicado en el antiguo hotel Omm, introducirá en Barcelona un nuevo hotel inspirado en el estilo de vida de la ciudad y su emblemático paisaje. El hotel contará con una variedad de espacios abiertos al público, incluyendo un bar-terraza con vistas a algunos de los edificios más icónicos de Barcelona, 91 habitaciones y suites, y experiencias dictadas por el *know how* de Sir Hotels en diseño contemporáneo. Algunos de los atractivos más destacados serán The Rooftop *cocktail bar and lounge* y una piscina en la terraza con impresionantes vistas al horizonte urbano; una tranquila zona de *wellness* con piscina cubierta; y la tienda, una vitrina con una selección de objetos y accesorios diseñados o fabricados en Barcelona.





EL OD CAN JAUME REABRE CON UNA IMAGEN RENOVADA

El próximo 1 de julio el hotel *boutique* rural OD Can Jaume de Ibiza abrirá con una imagen renovada y nueve nuevas villas. OD Can Jaume ofrece un edificio central ubicado en una antigua casa solariega del siglo XIX, donde se ubican 15 habitaciones con terraza o balcón privado. Alrededor del edificio principal y repartidas en torno a la piscina principal, se encuentran nueve acogedoras villas que se componen de construcciones tipo dúplex de estilo puro ibicenco y un elegante diseño. Constan de un dormitorio, salón, baño, terraza privada y una terraza en la azotea con *jacuzzi* y solárium para disfrutar de las mejores vistas del mediterráneo. El estudio de arquitectura de Víctor Rahola se ha encargado del diseño, apoyado por la diseñadora de interiores Mayte Matutes, quienes se han centrado en crear espacios luminosos con líneas puras que dan calidez.

Las valoraciones de los huéspedes eclipsan a las marcas al elegir hotel

De acuerdo con un estudio realizado por Expedia Group, la plataforma de viajes global, y Unabashed Research, entre más de 900 consumidores en Estados Unidos, el precio y las valoraciones de los huéspedes tienen un peso mayor que la marca al elegir hotel. Esto demuestra que, hoy en día, los hoteles independientes pueden competir de forma más eficaz con las grandes cadenas hoteleras. El precio es, de lejos, el factor más influyente a la hora de seleccionar un hotel, ya que los consumidores priorizan este factor por encima del resto a la hora de decidir en qué invierten el presupuesto del viaje. Las promociones y los descuentos que representan un valor real para el cliente constituyen un método prácticamente garantizado para captar la atención de los huéspedes potenciales y lograr que seleccionen un establecimiento. Las valoraciones de los huéspedes ejercen una gran influencia en la elección de los consumidores, con un 72% de probabilidades de que el consumidor conceda más importancia a las valoraciones de los huéspedes que a la marca de una cadena hotelera, según recoge este estudio. De hecho, los consumidores están dispuestos a pagar más si las opiniones de los huéspedes son mejores y bastante más que en el caso de las marcas *premium*. En general, los participantes en el estudio se mostraron dispuestos a pagar más por un hotel que tuviera valoraciones más altas por parte los huéspedes: un 24% más por un hotel con una puntuación de 3,9 frente a uno con un 3,4, y un 35% más por un hotel con una puntuación de 4,4 frente a uno con un 3,9. Según el estudio, las cadenas hoteleras registraron una pequeña ventaja en lo que respecta a otros atributos, como las etiquetas de reformas, las imágenes de las habitaciones y la categoría del hotel (número de estrellas).



LOS HOTELES DE BARCELONA APORTAN MÁS DE 320 MILLONES DE EUROS ANUALES EN IMPUESTOS

Según un cálculo elaborado por el Gremi d'Hotels de Barcelona (GHB), atendiendo el total de importes pagados en concepto de Impuesto sobre el Valor Añadido, Impuesto sobre Sociedades, Impuesto sobre Actividades Económicas e Impuesto sobre los Bienes Inmuebles, el conjunto de hoteles de la capital catalana aporta anualmente más de 320 millones de euros en concepto de impuestos.

Por otro lado, los establecimientos hoteleros de Barcelona recaudan anualmente más de 20 millones de euros en concepto de impuesto turístico, de los cuales más de la mitad van a parar al Ayuntamiento.

De los aproximadamente 12 millones de euros que recibe el Ayuntamiento de Barcelona, tan solo 4,5 millones de euros se destinan a promoción turística, restando unos 7,5 millones de euros en manos de la maquinaria de la administración municipal.

Propuestas modificación impuesto turístico

El sector hotelero catalán mostró su solidaridad con la administración en unos momentos de extrema complicación económica y social cuando, a finales del año 2012, prestó su apoyo a la aplicación de este impuesto, según el GHB.

En este sentido, según el gremio, se constata un trato desigual por parte de las administraciones versus el sector empresarial del alojamiento turístico en comparación a otras actividades beneficiarias de la actividad turística, en cuanto al esfuerzo exigido para obtener financiación que ayude a las políticas públicas que tienen que fomentar el ensamblaje de la actividad con su entorno.

Apuesta por la calidad turística

El Gremi d'Hotels de Barcelona recuerda que para fomentar la calidad del turismo en la ciudad es muy importante no centrar los esfuerzos en aumentar el número de visitantes, sino en mejorar la calidad y el perfil del turismo que llega.

Esto, según el GHB, pasa por el hecho de que el 100% del impuesto turístico se destine a mejorar la calidad turística de la ciudad, en términos como la seguridad, la innovación o su dinamización.

Asimismo, la ciudad tiene que recuperar un discurso y un tratamiento positivo de la actividad turística; potenciar los recursos turísticos y optimizar las infraestructuras de la ciudad, fomentando además las actividades pertinentes que sean interesantes para la tipología de visitante deseado para el destino; realizar la promoción oportuna y necesaria, trabajando mejor la captación de visitantes con intereses en los recursos culturales y espacios creativos, así como desarrollando programas específicos de turismo médico y dinamizando la oferta musical y los festivales que tienen lugar en Barcelona.

Roquetas de Mar (Almería)

MEDITERRÁNEO BAY HOTEL & RESORT

El Mediterráneo Bay Hotel & Resort, un complejo exclusivo de cuatro estrellas en Roquetas de Mar (Almería), sigue apostando con nuevas inversiones, por la innovación y por una mayor competitividad. Para ello han ejecutado importantes obras de remodelación, la creación de nuevos productos y la puesta en marcha de nuevos servicios como el Green Monkey Beach Club Restaurant.

Confort, relax, gastronomía y diversión en primera línea de playa





El Mediterráneo Bay Hotel & Resort disfruta no tan solo del favor de una clientela con un alto grado de fidelización, sino también del reconocimiento de los operadores turísticos más relevantes, segmentos que califican a este *tourist & resort* como un magnífico espacio de diversión y relax. Y es que su ubicación estratégica en una zona tranquila y especialmente privilegiada, por sus accesos al Paseo Marítimo y por encontrarse en primera línea de playa junto al mar, lo hace único.



Diseño para un despertar mediterráneo

El Mediterráneo Bay Hotel & Resort destaca por combinar una singularidad de colores y estilos arquitectónicos que lo diferencian notablemente de su entorno urbanístico, pero sin olvidar un sinfín de detalles que descubren el toque autóctono de donde se encuentra. Además se han acometido satisfactoriamente sus varias fases de remodelación y embellecimiento de sus plantas nobles. Así, destacan sus nuevos accesos, y la configuración del *lobby*, donde se aúnan diseño, innovación, modernidad y funcionalidad en el interiorismo, creando un clima acogedor que invita a compartir espacios de luz y tranquilidad.

Las habitaciones del hotel, en su mayoría, muy luminosas, tienen vistas al mar y disponen de soleadas terrazas y su oferta de alojamiento ha sido totalmente renovada, lo que les posibilita mostrar una variada y confortable tipología de habitaciones modernamente equipadas con diferentes propuestas de *amenities* y detalles de acogida. Cabe destacar el amplio abanico de ventajas y servicios que incorpora cada modelo de habitación, entre las que sobresalen las Gold Level Room con un diseño y acabados de alta calidad, funcionales y totalmente equipados.

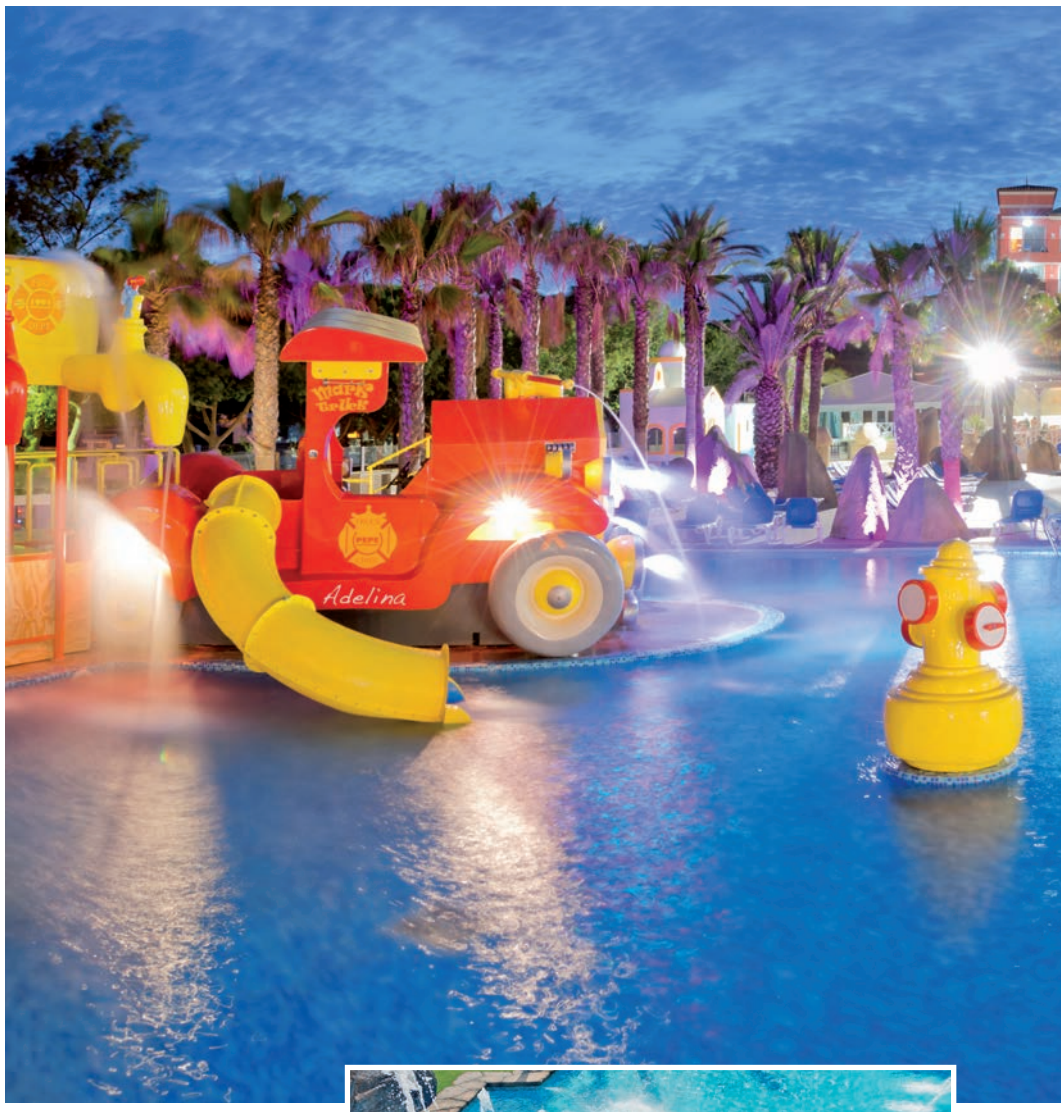
Una variada oferta gastronómica

"La proclamación de la ciudad de Almería, como Capital Española de la Gastronomía 2019, supone una nueva oportunidad para la costa de Almería. Así, por primera vez se lleva la Capital Española de la Gastronomía al Mediterráneo. Por ello hemos incorporado como reclamo nuevas propuestas y experiencias de turismo gastronómico que faciliten la estancia o las escapadas de fin de semana", asegura Lara Vázquez Serrano, directora general del Mediterráneo Bay Hotel & Resort.

Armonía, confort y calidad son conceptos que forjan el estilo de este hotel & resort que disfruta de unas magníficas instalaciones y de una novedosa y variada oferta gastronómica y de ocio.

La oferta de restauración del hotel obliga a plantearse qué apetece comer cada día, ya que son diversas y diferentes las propuestas gastronómicas que van desde los sabores del mar y la huerta, hasta una cuidada y rica selección de vinos y cavas. Así los huéspedes pueden elegir entre distintas experiencias culinarias que aportan originalidad, distintos ambientes y sugerentes restaurantes, como el Green Monkey Beach Club Restaurant, Zeker Restaurant, Takamaka Restaurant (Asian Restaurant) y El Pelícano Restaurant.

También cabe destacar un espacio gastronómico atrevido, singular y funcional, el Área 50, modernamente equipado con un espectacular bufé *show cooking*. Allí se ofrecen todos los servicios donde destacan diversas propuestas gastronómicas tematizadas y los productos locales, especialmente los procedentes del mar y los hortofrutícolas de la comarca, bautizada como la huerta de Europa.



Green Monkey Beach Club Restaurant

Junto a la playa se ha inaugurado un espacio singular y exclusivo para los huéspedes, el restaurante Green Monkey, rodeado de piscinas y vegetación con vistas al mar donde podrán comer en su terraza o interior en un ambiente relajado y sofisticado. La carta promete una experiencia mediterránea completa y pone sobre la mesa auténticos sabores y productos de calidad, de origen local, que constituyen la base de sus guisos. Pescados, arroces, ensaladas con coloridas verduras y una selecta carta de carnes, sin olvidar sus postres caseros, son algunos de los platos que conforman la propuesta gastronómica. Un servicio esmerado y la visión en el gran azul del horizonte a lo lejos, o del reflejo de la luna, son siempre momentos que alivian el alma y hacen que los clientes saquen sus cámaras para inmortalizar estos momentos.









Un oasis de frescor con diversión acuática asegurada

Unos 3.000 m², distribuidos en canales, dos *jacuzzis* y cinco piscinas –una de ellas climatizada–, configuran su zona de aguas rodeada de jardines que facilitan el disfrute del sol y el relax. Destacan el Aquapark Mediterráneo, pensado para jóvenes y adultos, con toboganes, cascadas y chorros de agua y una piscina, y también el Aqua-Baby, una piscina temática pensada para los más pequeños con juegos interactivos y un espectacular coche de bomberos, con varios toboganes y chorros de agua que caen a destiempo.

Combinación de espacios y ambientes agradables

Los huéspedes pueden relajarse en diferentes bares que invitan al descanso y a la tranquilidad en espacios interiores entrelazados donde disfrutar de un aperitivo, de una bebida refrescante o del cóctel de la bebida del momento. Destacan el *lobby bar* Il Giardinetto, así como los especializados y existentes que configuran el espacio Bamboo, como el *pool bar*, el Bamboo bar y el *cocktail bar*. Otro espacio es el *pub* Kisima.

Animación y esmerada atención al cliente

Un entusiasta equipo de monitores y un variado programa diurno y nocturno de animación facilitan el deleite vacacional tanto de adultos como de los más pequeños. Actuaciones de música en vivo, minidisco y aeróbic en su propio *beach club* complementan la oferta de animación. También el complejo dispone de un club infantil y de una zona de lectura.

Cabe señalar un excelente equipo de profesionales liderado por Lara Vázquez Serrano, su directora general, quien gestiona la reputación de este complejo vacacional de felicidad, reflejo del espíritu emprendedor de la familia Vázquez. Para esta joven ejecutiva son finalidades del negocio hotelero "ofrecer nuevas experiencias, un servicio de calidad, y atención en los detalles con la finalidad de crear un estilo propio y una marca de gestión personalizada".

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

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



Vacaciones Familiares



BEST SABINAL

Experiencias para todos

El impacto económico del turismo familiar fue de 18.316 millones de euros en 2018, centrándose el principal gasto en el alojamiento, seguido de la alimentación y el transporte. Se viaja más en fines de semana y puentes; tras ellos, se sitúan las vacaciones de verano, Semana Santa y Navidad. POR ISABEL FERNÁNDEZ



Según el *VI Estudio de Turismo Familiar en España en 2018,* realizado por la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN) junto con DNA Expertus Turismo y Ocio, el 89,5% de los encuestados señala que al menos ha realizado un viaje de vacaciones familiar en el último año, lo que supone un descenso del 3,3% con respecto a los datos recabados en 2017. En este sentido, la mayoría de las familias realiza dos viajes al año (34,2%, un 3,5% más que el período anterior), seguidas de las que realizan un viaje (25,3%, con un incremento de 5% con respecto a 2017), y de las que realizan tres viajes, que disminuyen con respecto al año anterior (-4,3%). Asimismo, disminuyen las familias que realizan cuatro viajes o más: un 18,7% de las encuestadas así lo asegura, frente al 22,9% que lo hicieron en 2017. Resumiendo, y en promedio, las familias hacen 3,92 viajes al año por España y 1,27 al extranjero.

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

Para Manuel Comajuncosa, director comercial de Evenia Hotels, "actualmente podemos constatar que el turismo familiar goza de buena salud en España. Sin embargo, también es cierto que el ritmo de crecimiento es algo más lento que en años anteriores; lento pero seguro, ya que cada año va en aumento tanto a nivel de pernoctaciones como de gasto medio". Por su parte, Luis Manrique, director del Elba Sara Beach & Golf Resort de Antigua (Fuerteven-

tura), considera que nuestro país es "un destino de larga tradición en este segmento, una referencia para otros muchos más recientes. Supone una parte muy importante de clientes, asociado al verano y a las vacaciones escolares, a los que siempre recibimos y esperamos con ilusión". Desde el Departamento de Prensa de Riu Hotels & Resorts sostienen que "hace años que el turismo familiar ha pasado de considerarse un 'lujo' a una necesidad e incluirse en el presupuesto de las familias. Aunque es cierto que se trata de un segmento totalmente estacional que depende del calendario escolar".

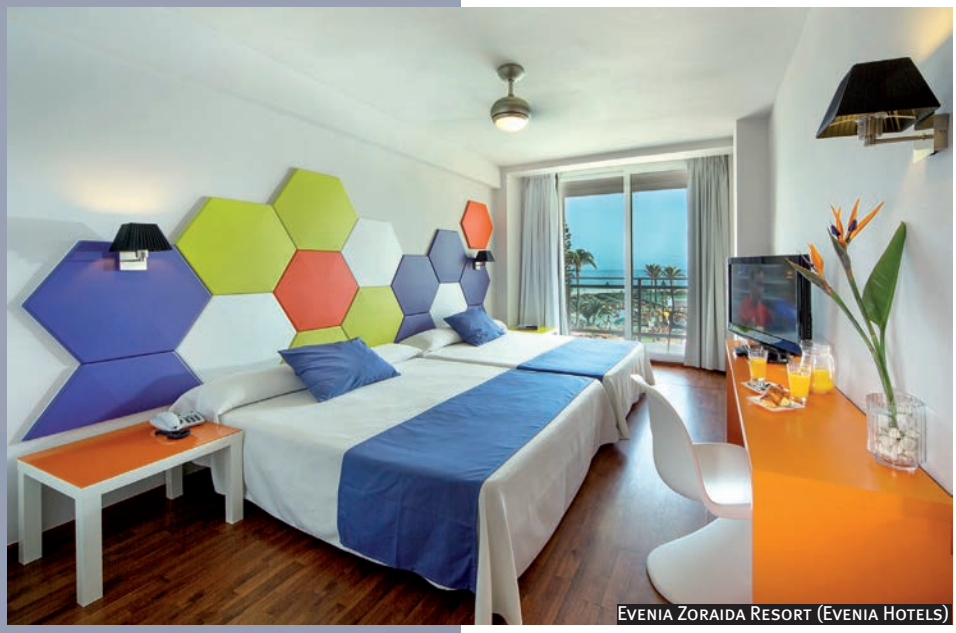
Gasto familiar

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

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

Según Vanessa Cabau, directora general de Cabau Hotels, "como su viaje es puramente estacional, las familias suelen hacer estancias más largas, sobre todo en verano, a menos que se trata de un puente. Las estancias rondan entre 5 y 10 noches. El gasto medio es muy relativo ya que depende del nivel adquisitivo de cada familia, pero sí puedo afirmar que para los hoteles las familias son muy atractivas, ya que suelen gastar más, ya que acostumbran a permanecer en él para participar en todas las actividades, es decir, que el gasto interno es más elevado que la media de cliente". Por su parte, Julio Pérez, director de Desarrollo de Negocio en Grupo Piñero, sostiene que, "en nuestro caso, el gasto medio por familia es algo muy relativo, ya que depende de la categoría del destino y del número de miembros que lo compongan. A pesar de esto, podríamos estimar una media de gasto de 1.500 euros semanales para una familia de cuatro personas (dos adultos y dos niños)". Asimismo, Juan Alcubilla, director




Evenia Zoraida Resort (Evenia Hotels)


Fantasia Bahia Principe Tenerife (Grupo Piñero)

general y corporativo de Best Hotels, comenta que "la estancia media es de una seis noches en los meses centrales del verano; fuera de este periodo la estancia disminuye. El gasto medio es difícil de establecer, ya que tiene multitud de condicionantes, como las fechas en las que se realicen las vacaciones, el destino, la situación, la categoría del hotel o, incluso, el régimen alimenticio escogido".

Hotel, alojamiento favorito

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

El que el alojamiento esté adaptado a las familias retoma su primer puesto en cuanto a la importancia que las familias le dan a los elementos del viaje (83,3%), seguido de la seguridad (80%) y el entorno agradable (78,1%). Durante 2018 se ha registrado también un incremento en la importancia que las familias dan a la calidad y a la personalización del viaje, con un 2,2% y un 1,4% más de interés. En cuanto a las características del alojamiento, siguen primando las ofertas y descuentos en los precios, seguido del confort y de habitaciones amplias y/o comunicadas. En general, se observa un descenso en el interés por los productos muy adaptados a familias. Los casos quizás más significativos son el descenso en la importancia que se le da a la gastronomía adaptada a niños (-5,6%) y a las actividades infantiles (-5%).

En cuanto a instalaciones, servicios y actividades, Dolores Pérez, CEO y fundadora del Hotel del Juguete, de Ibi (Alicante), apunta que en unas vacaciones con niños no pueden faltar "el ocio y la diversión. En instalaciones, depende del tipo de vacaciones que escojan, necesitarán unas u otras. Pero creo que a día de hoy cuentan más las experiencias que las instalaciones; pueden dormir en un hotel de lujo y pasar a una tienda de campaña si el entorno y el ocio les acompaña". Por su parte, Juan Alcubilla, de Best Hotels, sostiene que "a los niños lo que les apetece es jugar, por lo que



Hotel del Juguete


Riu Vistamar

necesitan espacios amplios para poder hacerlo. Pero también quieren instalaciones específicas como piscinas que puedan ser utilizadas de forma segura, y si cuentan con elementos lúdicos, mejor que mejor. También es importante disponer de un *kid's club,* donde haya actividades y juegos especiales para ellos y, si además hay un espacio específico para adolescentes, la oferta se va adecuando a las necesidades de cada componente de la familia y consigue que todos disfruten más de su estancia. Y, sin duda, el hotel debe proporcionar una animación específica para ellos". Además, Luis Manrique, del Elba Sara Beach & Golf Resort, agrega que son necesarias "habitaciones con posibilidad de añadir camas supletorias, habitaciones intercomunicadas para un mayor confort. También es importante contar con un buen club bien equipado, menús adaptados a sus gustos y con opciones sanas, una buena conexión a internet para los mayores y, sobre todo, un buen programa de animación, espectáculos y actividades que sean capaces de entretenerles disfrutando". Asimismo, Vanessa Cabau, de Cabau Hotels, no duda al afirmar que lo que es imprescindible en estos hoteles es "¡el agua! Las familias suelen concentrar sus vacaciones principales en verano, por lo que el elemento del agua no puede faltar; sea la piscina o la playa. Son infinitas las actividades relacionadas con el agua y, desde luego, es elemento favorito de todos". Por otro lado, Julio Pérez, de Grupo Piñero, destaca "los parques acuáticos y actividades organizadas, como los talleres de manualidades o de cocina. Por su parte, los clientes que ya no son tan niños demandan especialmente los servicios para facilitar y hacer más cómodo el día a día de los padres, como pueden ser los *babysitter*. Por último, los espectáculos gozan de un alto nivel de aceptación precisamente porque son a menudo la opción de consenso con los que toda la familia disfruta a la vez".


S'Argamassa Villas de Ibiza (Cabau Hotels)


Hotel Elba Sara Fuerteventura

Pueblos de costa y tomar el sol

Los pueblos de costa siguen siendo los destinos preferidos por las familias para las vacaciones de verano (55,5%), y también en 2018 por primera vez para la Semana Santa (24,7%), según el informe de la FEFN. Para los fines de semana y puentes, los encuestados siguen prefiriendo el destino rural, aunque muy por debajo del año pasado (-6%), incrementándose notablemente las preferencias por el pueblo de costa (+6,5%). En Navidad, el pueblo de interior es el destino preferente (25%), se-



guido de la ciudad de interior (23,4%). Andalucía es el destino preferido de las familias para todas las épocas del año, incluido el invierno. Así, las preferencias de las familias para viajar en primavera son Andalucía, seguida de Comunidad Valenciana, Asturias, Cataluña y Extremadura; en verano, Andalucía, Comunidad Valenciana, Baleares, Asturias y Galicia; en otoño, Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Comunidad de Madrid y Aragón, y en invierno, Andalucía, Canarias, Comunidad de Madrid, Cataluña y Aragón.

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

En cuanto a las actividades que a las familias les gusta hacer en sus tiempos de vacaciones,

TODO INCLUIDO, LA FÓRMULA MÁS ESCOGIDA

El mercado del todo incluido se ha afianzado en el panorama turístico internacional y lo seguirá haciendo en los próximos años a medida que se han ido inaugurado nuevos complejos y mejorado la calidad de la oferta. Se trata de un régimen que posibilita salir de viaje con la familia con un presupuesto ajustado y usar todos los servicios del hotel sin tener sorpresas en la factura.

El *all inclusive* es un producto muy enfocado a hoteles familiares, siendo el destino principal zonas de sol y playa de Andalucía, Baleares, Canarias o el Levante español, además del Caribe, origen de estos complejos. No hay que olvidarse, por lo que respecta a nuestro país, que clientes como alemanes y británicos escogen su destino de vacaciones en función del precio, por lo que los grandes turoperadores han presionado mucho a los hoteles para que incorporen en su oferta el todo incluido.

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

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

Organización del viaje

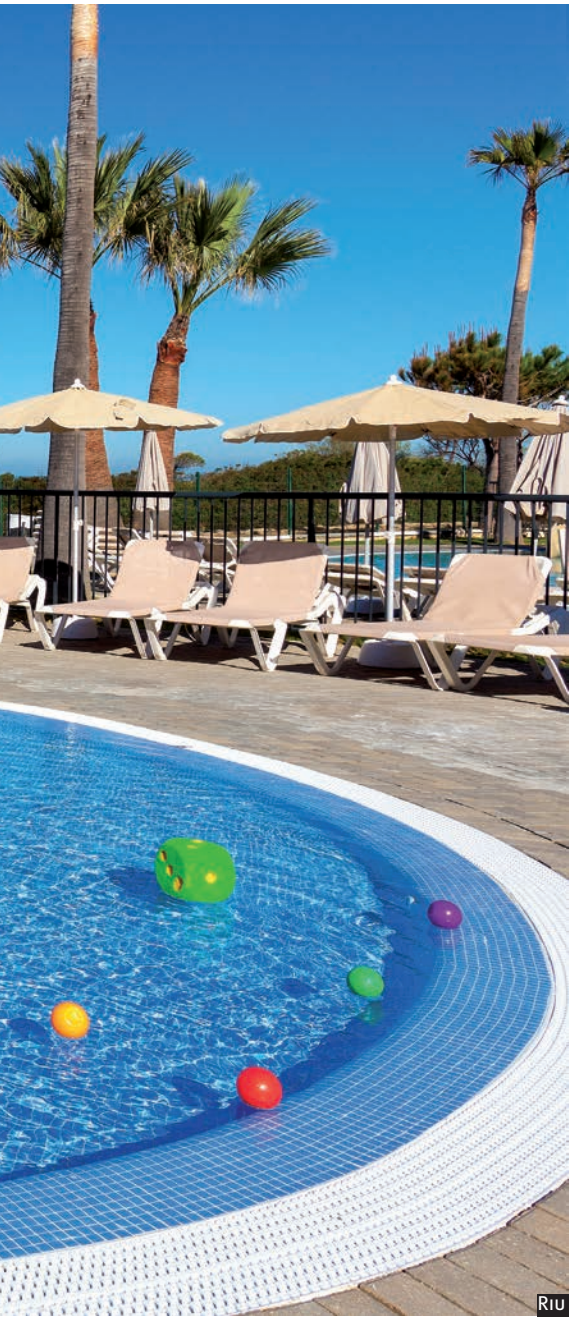
La mayoría de las familias viaja con reserva previa (97,4%), realizada con entre uno y tres meses de antelación (46,9%) y a través de las webs directas (47,3% frente al 35% del año pasado), especialmente en el caso de los billetes de transporte (65,6%), del alojamiento (65,1%) y de alquiler de vehículo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

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




S'Argamassa Villas de Ibiza (Cabau Hotels)


Fantasia Bahia Principe Tenerife (Grupo Piñero)


Riu

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

Promoción

Para que el turismo familiar siga cosechando éxito en nuestro país, es esencial una gran promoción, tanto desde la iniciativa pública como de la privada. No debemos olvidar que el turismo es la principal industria turística en España y, por tanto, este mercado es uno de sus pilares.

Manel Comajuncosa, de Evenia Hotels, indica que "las campañas institucionales cada vez hacen más hincapié en este tipo de turismo, atrayendo al cliente en destino. Hay varios canales que se usan en la actualidad, como ferias, *workshops*, inserciones publicitarias y el canal digital. Aunque, ¡qué mejor publicidad que disponer de un buen producto para que el boca a oreja funcione". Desde el Departamento de Prensa de Riu Hotels & Resorts también señalan que "lo fundamental es ofrecer un buen producto y que el cliente perciba que recibe siempre una calidad y un servicio por encima de lo que pagó. El segmento familiar es muy sensible al precio y esta relación calidad-precio es determinante para su decisión de compra. Estas buenas experiencias generan opiniones positivas que se transmiten tanto boca a oreja (sabemos que la recomendación de amigos y familiares sigue siendo muy importante), al igual que las plataformas digitales de viajes. Además, las empresas tenemos que ser capaces de explicar bien las ventajas de nuestro producto y llegar a nuestro público objetivo a través de canales propios y de terceros".

Lo importante en este mercado es adaptarse a las necesidades y gustos de los clientes, que cambian continuamente.


Best Jacaranda





S'ARGAMASSA VILLAS

Vivir la Ibiza auténtica

A poquitos pasos de la playa y situado en Santa Eulàlia des Riu, S'Argamassa Villas es un fiel reflejo de la arquitectura tradicional de la Ibiza auténtica. Este coqueto complejo ofrece 15 villas con servicios de hotel, siendo un remanso de paz único para pasar las mejores vacaciones en familia o entre amigos y en la mayor intimidad posible.

S'Argamassa Villas es el lugar ideal para vivir una experiencia auténticamente ibicenca. Todos los detalles han sido cuidados para que cada villa tenga algo especial y diferente a las demás, pero siempre distinguiéndose por los elementos propios de la arquitectura de la isla.

Las villas son perfectas para las personas que requieren de un espacio para la intimidad en la que poder disfrutar entre amigos y en familia de una cena en el *chill out*, un baño al atardecer o una divertida barbacoa en el jardín.

Espaciosas y muy luminosas, cada villa está compuesta por tres habitaciones dobles, una de ellas con una espectacular cama redonda de 360º, tres baños provistos de *amenities* de Hierbas de Ibiza, una cocina completamente equipada y un salón. El salón es una estancia muy acogedora, decorada con motivos ibicencos y elementos artesanales. Esta sala comunica con el comedor y la cocina, además de hacerlo con el jardín privado donde reina una piscina exclusiva con su *chill out*. La luz natural del sol baña cada villa otorgándole una perfecta calidez hogareña.



Gastronomía de Km 0

En la entrada de S'Argamassa Villas, junto a la recepción, se abre paso la cafetería, restaurante y *chill out*. El restaurante se divide en dos amplias áreas, una interior y otra exterior con una coqueta terraza.

En la terraza, destaca una fuente con soles ibicencos que emite un sonido tan relajante que, cuando uno se da cuenta, lleva ya horas disfrutando del encanto de Ibiza.

La propuesta gastronómica está compuesta por alimentos de primera calidad. Los platos de elaboración casera son creados con productos de la tierra y de Km 0 servidos en divertidas presentaciones que a buen seguro abren más el apetito.





Por otro lado, se ofrece un desayuno energético y muy completo con frutas de temporada, deliciosa bollería, zumos vitalizantes… ¡Un desayuno de ensueño preparado con mucho cariño!

A ello hay que añadir que en S'Argamassa Villas pueden preparar todo lo necesario para celebrar una barbacoa privada en las villas. Su personal se encargará de ello, desde preparar bandejas con los productos para cocinar hasta el traslado de la barbacoa a la villa y su posterior limpieza.



Otros servicios

Para los más pequeños de la casa se destina una zona con un tobogán y columpios para que jueguen y se diviertan.

S'Argamassa Villas propone disfrutar de la estancia en el complejo, dando el mejor servicio a través de diferentes tipos de experiencias que se ajusten a sus necesidades. Además, es un emplazamiento ideal para organizar eventos de todo tipo.▮

S'ARGAMASSA VILLAS
Urbanización S'Argamassa, 103.
07840 Santa Eulàlia des Rius (Ibiza).
Tel.: 971 331 225.
E-mail: director@sargamassavillas.com





GRAN HOTEL PEÑÍSCOLA

Un destino para todos



El Gran Hotel Peñíscola está situado en primera línea de una de las más extensas playas del Mediterráneo y de la Costa del Azahar (con más de 7 km de playa ininterrumpida) que une las localidades de Peñíscola y Benicarló. Este cuatro estrellas es perfecto para disfrutar en familia. En la actualidad, dispone de las tres certificaciones oficiales de turismo familiar de mayor reconocimiento: Sello de Turismo Familiar otorgado por la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN); Sello Tour & Kids de la Comunidad Valenciana, avalado de forma conjunta por Aturfam y la Generalitat Valenciana, y la distinción Children Friendly.

El establecimiento ofrece, entre dobles estándar, temáticas, mini suites y gran suites, un total de 422 habitaciones, todas con terraza. Tras dos años de trabajos intensos, el hotel cuenta para esta temporada 2019 con el 75% de sus habitaciones reformadas, las cuales ofrecen ahora una mayor luminosidad a cualquier hora del día, por un lado, aprovechando al máximo la luz natural diurna; y por la noche gracias a la retroiluminación led. Estas habitaciones reformadas están dotadas adicionalmente de nueva lencería decorativa y un nuevo mobiliario más funcional, para poder disfrutar de un grado superior de confort durante la estancia. Las reformas también han contribuido a que el hotel disponga desde este año de un total de 15 habitaciones accesibles (ratio superior a lo exigible por ley) para personas con discapacidad física o sensorial, ya que han sido concebidas en su adaptabilidad para acoger tanto personas con movilidad reducida como ciegas o sordas.

El Gran Hotel Peñíscola también destaca por su oferta gastronómica. Su restaurante ofrece un amplio y variado bufé de cocina mediterránea e internacional, con platos temáticos y *showcooking*, además de un *funny* bufé infantil y platos adaptados para personas con intolerancias alimentarias.

Amplia también es su oferta de animación, ocio y entretenimiento. Además de su completo programa de animación para todas las edades y su *funny club* con actividades diarias para niños, se organizan espectáculos nocturnos en verano y música en vivo todo el año. El hotel también cuenta con la mascota Balky, sin duda, un gran aliado de los más pequeños de la casa.

A ello hay que sumar su gran piscina exterior con solárium en la que bañarse o relajarse, así como el gran Centro Wellness Spa de Salud & Belleza, que ofrece un circuito húmedo, gimnasio e instalaciones para tratamientos y masajes.∎





GRAN HOTEL PEÑÍSCOLA ✶✶✶✶
Avda. Papa Luna, nº 132-136.
12598 Peñíscola (Castellón).
Tel: 964 469 000.
E-mail: reservas@granhotelpeniscola.com
www.granhotelpeniscola.com


©Daniel Acevedo


©Daniel Acevedo

LA RIOJA

Un destino fascinante



La Rioja surge como destino fascinante si las variables conjugan naturaleza y ciudad, si los viajeros son una familia hechizada por los espacios naturales y, al mismo tiempo, seducida por la emoción de callejear por paseos desconocidos y dispuesta a dejarse sorprender por los tesoros que surgen en sus ciudades y pueblos.

Todo lo relacionado con los dinosaurios gana por goleada en el diario de viaje de los más pequeños. Tan sólo con oír hablar de El Barranco Perdido y la ruta de las huellas la imaginación los transforma en protagonistas de su propio Parque Jurásico. En La Rioja se concentra una de las mayores y mejores colecciones de huellas –icnitas es su nombre técnico– de dinosaurio fosilizadas del mundo. La Ruta de las Icnitas, siguiendo los caminos de Enciso, Munilla, Igea o Cornago, permite hacerse una idea del entorno en que vivían aquellos gigantescos animales, el antiguo Mar de Thethys, un entorno de características tropicales, que ocupaba lo que hoy es el área sureste de la región. Los dinosaurios son los grandes protagonistas también de Barranco Perdido (www.barrancoperdido.com) el parque de paleoaventura ubicado en la Enciso, donde se fusionan documentales en tres dimensiones, trabajos paleontológicos, hallazgos arqueológicos, junto a pantallas táctiles, juegos y una zona acuática ideal para los más pequeños.

Más allá de una bebida que, por su edad, aún no pueden tomar, el Rioja se presenta ante los jóvenes viajeros como una cultura que se retrotrae siglos atrás. Su atención queda inamovible al descubrir cómo los mejores Riojas habitan durante un largo tiempo en oscuros y misteriosos pasadizos subterráneos, donde encuentran la temperatura y el sosiego adecuados para su evolución hasta alcanzar la excelencia. Visitar una bodega desprende siempre un halo espiritual. En ella los niños descubren entre etéreos contornos y siluetas a los guardianes del vino. La Rioja contabiliza más de quinientas bodegas, de las cuales más de cien son visitables y ofrecen actividades relacionadas con la enología y la cultura que las rodea. Santuarios dedicados al Rioja alrededor de los cuales es posible participar en la vendimia junto a los propios agricultores, seguir el ciclo de la vid a lo largo de la primavera, conocer los diferentes procesos del vino en una visita pícnic guiada por códigos QR, observar durante un paseo la conexión entre los viñedos y el Camino de Santiago…

Y, por qué no, hacer un alto en el camino para comer en uno de sus restaurantes que desprenden un alma especial y una atención casi familiar. Unas patatas con chorizo y unas chuletillas al sarmiento será el menú riojano tradicional, pero nadie debe dejar esta tierra sin probar sus verduras y hortalizas, las alcachofas, los espárragos, productos que nacen en las huertas de Varea y Calahorra. Las alternativas para disfrutar de una espectacular comida se multiplican en Logroño, una ciudad que ofrecer mil y una oportunidades para conocer su historia y cultura. O, por qué no, acercarse hasta los monasterios de Yuso y Suso, donde e escribieron –y se conservan– las primeras palabras escritas en castellano.

Pero si el viajero también anhela la acción, puede realizar paseos en piragua por el Ebro, conducir un 4x4 por la sierra de Cameros, visitar los miradores del buitre, ir en bicicleta, hacer parapente, barranquismo, cabalgar entre viñedos… Todo es posible en La Rioja.

Uno de los atractivos que ofrece La Rioja en estos meses es el Año Jubilar de Santo Domingo de la Calzada en el que se sucederán exposiciones, congresos, conciertos, visitas guiadas, representaciones teatrales y actividades para niños. ▮

LA RIOJA
www.lariojaturismo.com

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL LLEGA A LA INDUSTRIA HOTELERA

Las tecnologías emergentes han tenido un profundo impacto en el sector de los viajes en general y de los hoteles en particular, tanto que han dado un giro total a la industria. Los propietarios de hoteles independientes y sus gerentes se enfrentan a muchos desafíos, especialmente cuando se trata de mantenerse relevantes en un mercado cada vez más competitivo.



Los hoteleros que han adoptado rápidamente algunas de las tecnologías emergentes han podido maximizar la visibilidad de la marca, mejorar su productividad y las experiencias de los clientes. Sin duda, la transformación digital está en marcha y Worldhotels analiza a continuación algunas las tendencias tecnológicas más disruptivas que están cambiando la cara de la industria hotelera.

Chatbots

Atrás quedaron los días en que las recepciones de hotel se llenaban de voluminosas carpetas de bienvenida llenas de información sobre el establecimiento y la zona. Hoy en día, los hoteles pueden proporcionar toda esa información, y mucha más, en cualquier momento en forma de un recepcionista virtual. Algunas reconocidas cadenas internacionales de hoteles, por ejemplo, han comenzado ya a utilizar *chatbots* gestionados a través de inteligencia artificial para hacer cambios en las reservas o verificar los saldos de las cuentas y los cupones de descuento.

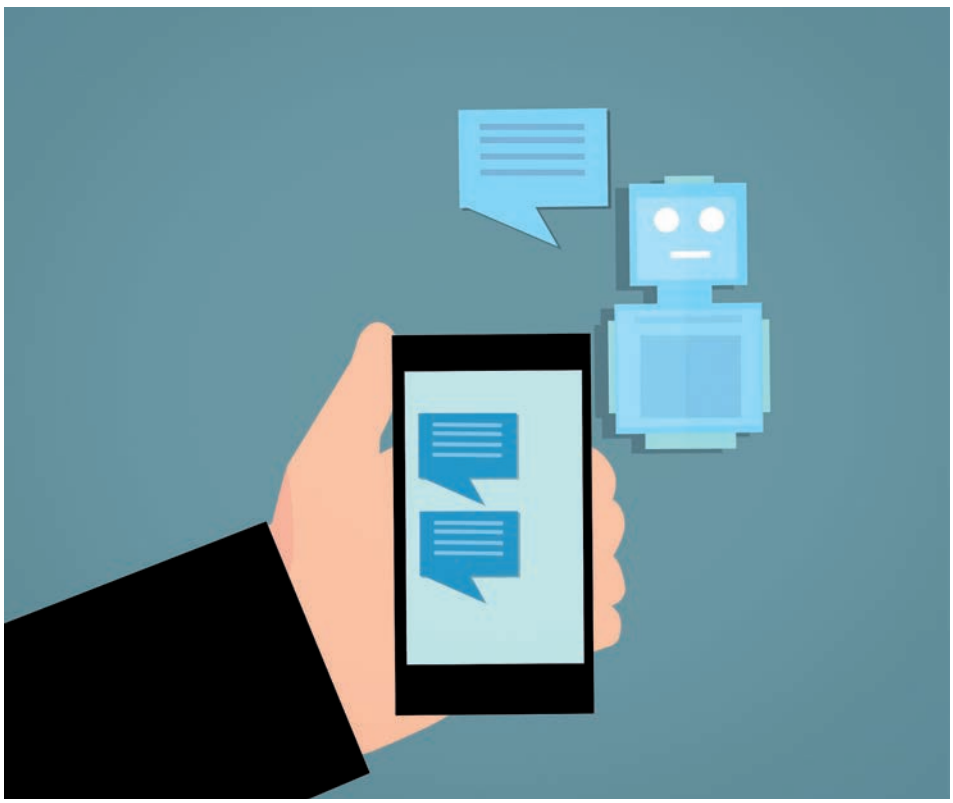
Por otro lado, hoteles de alta gama han implementado por ejemplo *chatbots* activados por voz para abrir las cortinas, configurar el despertador y ordenar el desayuno o el servicio de habitaciones de sus huéspedes sin necesidad de la presencia humana en el proceso. Pero donde los *chatbots* están triunfando es sin duda en el segmento de soporte y atención al cliente. Numerosos hoteles han integrado esta opción en su página web, remplazando comunicaciones telefónicas y de correo electrónico por conversaciones inteligentes a través de texto o voz. A medida que más y más clientes se están acostumbrando a interactuar con los robots que contestan en estos chats las 24 horas del día, los siete días de la semana, las oportunidades de implementación de esta tecnología brindan importantes beneficios de ahorro de tiempo y costes para los hoteleros, además de acelerar el proceso de reserva.

El uso de datos biométricos garantiza una mayor seguridad y vigilancia



Realidad virtual

La realidad virtual se adapta perfectamente a la industria hotelera ofreciendo una experiencia única de inmersión. Gracias a los *tours* de realidad virtual, los posibles huéspedes pueden explorar el hotel, consultar todas las instalaciones que se ofrecen y también ver los servicios cercanos, como cafeterías, restaurantes y centros comerciales. La realidad aumentada también está abriéndose camino a través de la industria de la hostelería y algunos hoteleros, por ejemplo, están incorporando el contenido en formato imagen en los menús de sus restaurantes, permitiendo que los clientes no nativos lo lean en sus propios idiomas.
A medida que aumenta la competencia en el sector, los propietarios de hoteles independientes recurren a formas innovadoras, como la realidad virtual, para mostrar lo que tienen para ofrecer a sus clientes en un esfuerzo por influir en sus decisiones.
La verificación biométrica es cualquier medio por el cual un individuo puede ser identificado de manera única mediante la evaluación de uno o más rasgos biológicos distintivos, como el ADN, las huellas dactilares y las ondas de voz, la geometría de la mano y el lóbulo de la oreja, la retina y el iris, entre otros. Su uso en la informática como una forma de identificación y control de acceso ha avanzado considerablemente en los últimos años, permitiendo una identificación personal casi instantánea. El uso de datos biométricos en la industria hotelera garantizará una mayor seguridad y vigilancia en todas las propiedades, así como el monitoreo de turnos y la detección de fraudes. Un estudio de investigación realizado por Oracle el pasado año mostró que el 72% de los gestores de hoteles cree que el reconocimiento de los huéspedes a través de la biometría facial se utilizará en los próximos cinco años. También la biometría de voz desempeñará un papel cada vez más importante en la industria hotelera, con datos que recogen que el 50% de los clientes que dicen que hacer pedidos a través de un asistente virtual mejoraría su experiencia y un 33% señaló que visitarían el sitio web con más frecuencia.



Integración de IoT

Actualmente existes más de 23.000 millones de dispositivos instalados en todo el mundo que están conectados a la conocida como Internet de las Cosas (IoT por sus siglas en inglés). Para 2025, se espera que ese número aumente a más de 75.000 millones.
Los hoteles pueden extraer datos de los dispositivos de IoT para ofrecer servicios altamente avanzados a sus clientes. De hecho, muchas compañías hoteleras han estado aprovechando el poder de IoT para optimizar sus operaciones diarias. Existen ya ejemplos como algunos hoteles de Nueva York en donde se ofrece un iPad a cada huésped cuando se registran para solicitar el servicio de habitaciones, reservar citas en el spa, controlar la temperatura de la habitación e incluso comunicarse con el personal del hotel. Al aprovechar los datos de IoT sobre reservas anteriores, selección de alimentos, excursiones y servicios en la habitación, los hoteleros pueden personalizar más aún y transformar la experiencia de los huéspedes.▮

PALLADIUM HOTEL GROUP

Aterriza en la Costa del Sol







En Benalmádena, la colorida Andalucía cobra vida en Palladium Hotel Costa del Sol que, situado frente a la playa, ofrece a sus huéspedes excelentes servicios y modernas instalaciones. El establecimiento, con régimen de todo incluido, abrirá sus puertas el próximo mes de julio tras una profunda renovación.

Este fabuloso hotel cuenta con 336 habitaciones y suites, cada una inspirada en la esencia del Mediterráneo. Decoradas con muebles en tonos naturales y colores suaves, las habitaciones transmiten serenidad y bienestar, todas ellas con vistas al mar y a las maravillosas puestas de sol que pueden contemplarse.

Los huéspedes pueden saborear delicias internacionales de una gran variedad de culturas, además de gastronomía típica de Andalucía, en sus tres restaurantes (Chang Tai, con platos del sudeste asiático; Pintarroja, de cocina andaluza, y Poseidón, en la playa, de arroz y pescado fresco a la parrilla), además de disfrutar de experiencias únicas en sus cinco bares (Nix, *sky lounge chill out;* Guayabera, *lobby bar* de estilo cubano; Vodedil, un teatro bar de comedia, y los *pool bar* Shake it! y Taste it!).

Con acceso directo a la playa, una piscina y una gran cantidad de actividades de ocio tanto dentro como fuera del hotel, es imposible aburrirse en Palladium Hotel Costa del Sol. Los niños también pueden disfrutar de sus vacaciones al máximo en el *kids club,* que incluye un área exterior e interior.

Los huéspedes pueden relajarse en el Zensations by Zentropia Palladium Spa & Wellness, con salas de masaje y tratamientos, piscina interior climatizada, circuito de agua, sala de vapor, sauna y *jacuzzi*. Además, pueden ejercitarse en el gimnasio, equipado con la última tecnología.

Asimismo, las reuniones tienen una nueva dimensión en el centro de negocios, de 224 m², perfecto para grandes eventos grupales, reuniones, conferencias, incentivos y celebraciones.

PALLADIUM HOTEL GROUP
Tel.: 900 494 526.
palladiumhotelgroup.com

OPCIONES EN EL CARIBE



La cadena Palladium Hotel Group cuenta también con la marca Gran Palladium Hotels & Resorts que ofrece resorts todo incluido ubicados en Riviera Maya y Punta Cana. En ellos existe una amplia variedad de servicios para familias, parejas y grupos, así como servicios especiales para todo tipo de eventos. Situados frente al mar, los hoteles están equipados con todas las facilidades para atender a adultos y niños, entre ellas una amplia oferta gastronómica que, sin duda, seduce a todos los paladares.



The glow effect

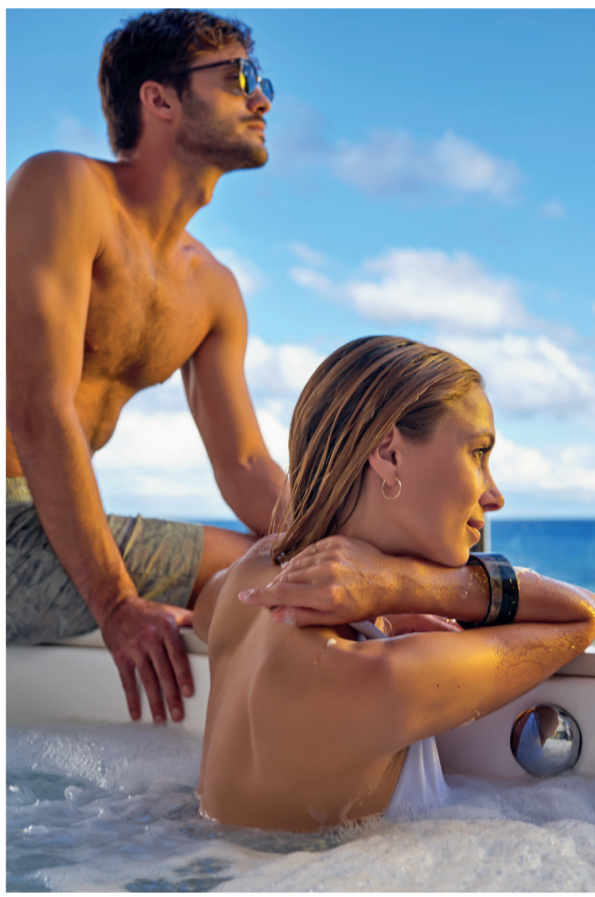


Pon rumbo a Costa del Sol,

contágiate de su alegría y siente los efectos de la buena vida. Despierta viendo el amanecer frente al mar. Prueba los sabores más auténticos en nuestros 3 restaurantes a la carta y 4 bares, disfruta del atardecer jugando en la "Costa del golf", ¡haz un brindis!, o dos, en Nix, sky lounge y diviértete sin preocupaciones, todo está incluido. Te sentirás tan bien, que brillarás con luz propia.

Apertura julio 2019.





Reserva con nosotros:
PALLADIUMHOTELGROUP.COM
Tel. +34 971 926 486

PALLADIUM
HOTEL COSTA DEL SOL



Sierra de las Nieves

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL. AUTOR: JOSÉ HIDALGO

MÁLAGA



Caminito de Rey

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL. AUTOR: JOSÉ HIDALGO

Málaga y la Costa del Sol pueden presumir de haber diversificado su oferta turística más allá del sol y playa. Tres han sido los ejes sobre los que se ha asentado esta evolución de Málaga y su provincia como destino turístico: el patrimonio cultural, el turismo de interior y la oferta de ocio.

Tierra acogedora y creativa

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL



RONDA

Milenaria y cosmopolita en el pasado, Málaga conserva intactas sus raíces históricas. Si en tiempos remotos fue testigo de los orígenes del hombre y de la cultura mediterránea, hoy, convertida en primera potencia de la industria turística andaluza, mantiene viva su tradición de tierra acogedora y creativa. Málaga, marinera en su litoral donde nunca es invierno; de vocación serrana, tierra adentro, donde la naturaleza se muestra en todo su esplendor. Pueblos blancos de hermosa arquitectura, envueltos en románticas leyendas, ponen su punto de luz en los recónditos valles donde la vida discurre plácidamente. Y desde la alta sierra la mirada abarca el horizonte hasta perderse en la inmensidad azul del mar.



MUSEO CARMEN THYSSEN

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL

Patrimonio cultural e histórico-artístico

La reciente inclusión por parte de la Unesco del Sitio de los Dólmenes de Antequera como Patrimonio de la Humanidad es un hecho histórico que pone de relieve la importancia que tuvieron las primeras civilizaciones en estas tierras. Pero la provincia malagueña acoge municipios como Frigiliana, Casares, Sedella y la mundialmente conocida Ronda (y su tajo) en las que pasear por sus calles y plazas supone una experiencia única para empaparse del carácter afable y de la cercanía de sus gentes. Estos municipios permiten al viajero disfrutar de una gastronomía popular con productos de la tierra, llena de matices y peculiaridades que hacen que la experiencia sea inolvidable.

Directamente relacionado con lo anterior, destaca la distinción a las uvas pasas malagueñas como Sistema Ingenioso del Patrimonio Agrícola Mundial, convirtiéndose de este modo en



CENTRO POMPIDOU MÁLAGA

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL

LA COSTA DEL GOLF

Los aficionados al golf hallan en la Costa del Sol más de 70 campos en los que practicar su deporte favorito. Marbella, Estepona, Mijas y Benahavís concentran la mayoría de ellos, aunque también en otros puntos de la provincia como la Axarquía y Antequera se pueden encontrar campos de reconocido nivel y prestigio.



TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL

el primer cultivo en recibir en Europa la declaración de Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM). Ello ha supuesto un revulsivo económico para las más de 20.00 familias que viven de este cultivo en pueblos como Almáchar, Iznate o Cómpeta. Además, Málaga se ha convertido en referente mundial por su amplia oferta museística con la inauguración en los últimos años de varios espacios expositivos de primer nivel, como son el Centro Pompidou, el Museo Automovilístico y de la Moda, y el Museo Carmen Thyssen que se han venido a sumar a los ya existentes, entre los que destacan los dos dedicados al artista malagueño más conocido: Pablo Picasso.

Turismo de interior y patrimonio natural

Otro de los pilares ha sido el resurgimiento del turismo de interior y la puesta en valor del patrimonio natural. Los dos grandes proyectos en este sentido son el Caminito del Rey, cuyas cifras de asistentes han roto todas las previsiones (300.000 visitantes de 116 na-

INVERSIÓN HOTELERA

La Costa del Sol es uno de los destinos turísticos españoles que más invierten en modernizar sus hoteles. Según los datos extraídos del informe sobre *Inversión en Reformas Hoteleras y Hoteles en Construcción en España*, elaborado por Colliers International, la provincia de Málaga acumula 193 millones de euros en tres años, ocupando el quinto puesto de los más preocupados por la renovación de las instalaciones.

A ello hay que sumar los nuevos establecimientos construidos y que la especialización hotelera está centrada cada día más en hoteles de cuatro y cinco estrellas, como lo demuestran las inversiones realizadas por el grupo Ikos Resort al comprar por 150 millones de euros el hotel Costa de Sol Princess y convertirlo en un todo incluido de lujo. En el mismo sentido, el grupo Four Seasons, de la mano de Villa Padierna Hotels & Resorts, ha desembarcado en Marbella para la construcción de un nuevo hotel de lujo y un conjunto de residencias privadas en primera línea de playa

En este contexto no es de extrañar que, según un estudio elaborado por Turismo Costa del Sol, el destino tiene la valoración más alta de su oferta hotelera por delante de sus competidores nacionales, como la Costa Blanca o la Costa Brava, e internacionales, del calibre del Algarve portugués o Antalya en Turquía.



FUTURO HOTEL IKOS ANDALUSIA

GASTRONOMÍA CON ESTRELLAS

En Málaga existen multitud de bares y restaurantes en los que poder disfrutar de una gastronomía típicamente mediterránea que recurre a los productos del mar y de la tierra. La provincia cuenta con 10 estrellas Michelin, siendo su máximo exponente Dani García, único poseedor de tres estrellas Michelin en la provincia malagueña. Eso sí, para disfrutar de sus creaciones hay que darse prisa, ya que el chef cerrará su restaurante el próximo 22 de octubre para centrarse en el lanzamiento de formatos más *casual* con precios más asequibles.



Restaurante Dani García

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL



Casares

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL. AUTOR: JOSÉ HIDALGO



Boutique de lujo en Puerto Banús



cionalidades en el último año) y la Gran Senda, un recorrido más pausado por el interior de la provincia de Málaga que permite descubrir toda su riqueza natural. Fruto también de estos esfuerzos por revalorizar el patrimonio medioambiental malagueño ha sido la próxima declaración de Parque Nacional a la Sierra de las Nieves por la singularidad de su geología y la diversidad de su fauna y flora; de hecho, reúne el 65% de la superficie total de pinsapos en territorio español.

Oferta de ocio

Sobresale también la variedad en lo que a oferta de ocio se refiere. El turismo de *shopping* tiene en Málaga y en la Costa del Sol un destino ideal para satisfacer las necesidades de sus visitantes. Además de los centros comerciales al uso, Málaga dispone de una de las

Málaga es la primera potencia turística de la comunidad andaluza

zonas de compras más de moda en España como es el SoHo, en la que se concentran *boutiques*, estudios de tatuaje, hoteles, bares y *pubs*…, y donde el viajero podrá dar rienda suelta a sus impulsos más consumistas.

Sol y playa

Indudablemente, no hay que olvidarse de su oferta de sol y playa. Con una superficie provincial de 7.276 km^2, el litoral malagueño supera los 160 kilómetros de costa. En ella se pueden encontrar desde amplias playas a diversos puertos deportivos. Pocos, aunque hermosos acantilados, dan un toque exótico a las costas malagueñas. Cada playa tiene su encanto, unas son más bulliciosas, otras más tranquilas y solitarias, unas vírgenes y otras dotadas de los más avanzados servicios, en la Costa del Sol encontrarás tu paraíso particular. No en vano, su nombre no es casualidad, ya que sus más de 325 días de sol al año, unido a la benevolencia del clima, nos dan la clave de este lugar paradisíaco con playas para todos los gustos.





TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL. AUTOR: JOSÉ HIDALGO


FRIGILIANA

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL. AUTOR: JOSÉ HIDALGO

LA PROVINCIA EN CIFRAS

Al igual que ya ocurrió en los años 2015, 2016 y 2017, la provincia de Málaga volvió a batir récord turístico en 2018, siendo el mejor año de la historia de la Costa del Sol.

En noviembre de 2018, teniendo en cuenta las viviendas de uso turístico, la oferta reglada de la provincia de Málaga presenta más de 337.000 plazas, con un incremento porcentual respecto al año anterior del 21,5%, y 59.600 plazas más. El mayor crecimiento en plazas se produce en la tipología de viviendas con fines turísticos, con una subida del 62,8% y 52.955 nuevas plazas, lo que le ha permitido liderar la oferta de la provincia. Le siguen las viviendas rurales (+29,3% y 3.169 nuevas plazas) y casas rurales (24,6% y 1.877 nuevas plazas). En cuanto los hoteles y pensiones, que son el 2,7% del total, suponen 9.119 plazas (+5,3% y 455 plazas).

TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL



MUSEO PICASSO

En lo referente a las llegadas de pasajeros, hay un aumento moderado del número de pasajeros en avión (+1,5%), con 8.895.668 llegadas hasta noviembre, con ligero descenso del mercado internacional (-0,1%) e importante crecimiento del nacional (+12,4%). En las llegadas en AVE, se produce un incremento con respecto al año anterior 2017, concretamente un 4% más. La llegada de cruceristas desciende ligeramente hasta octubre, alcanzando los 427.504 pasajeros y una tasa de variación del -1,4%.

Reino Unido es el principal país emisor de pasajeros a Málaga Costa del Sol, con 2,7 millones de entradas, habiéndose producido un descenso del 4,4% (123.000 pasajeros menos). Tres de cada diez pasajeros que llegan a la provincia proceden de Reino Unido (30,5% de cuota).

El segundo país en el *ranking* es España (14,1% del total), con más de 1,2 millones de pasajeros, un 12,4 más que en 2017 (139.000 pasajeros más).

En tercer lugar se sitúa Alemania (8,2% de cuota), con más de 731.000 pasajeros, un 5,3% menos en relación a 2017 (41.000 pasajeros menos).

En cuanto a los indicadores hoteleros, se mantienen prácticamente las cifras totales de viajeros y pernoctaciones. Hay un ligero crecimiento de viajeros (+0,4%) y descenso de pernoctaciones (-0,7%) hasta octubre, motivado por el buen comportamiento del mercado nacional y moderado descenso del internacional. Por otro lado, crece el personal empleado en hoteles, concretamente un 3,1%, y desciende levemente la estancia media, pasando de los 3,7 días a los 3,6 días. Durante 2018, el ingreso medio por habitación disponible en los hoteles se sitúa en 70,36 euros, muy superior a la media de España (59,42 euros) y Andalucía (56,48 euros). En la Costa del Sol es superior, alcanzando los 72,53 euros. Paralelamente se observa un descenso del RevPar, tanto en la provincia de Málaga (-0,6%) como de la Costa del Sol (-0,7%), frente al crecimiento del resto de ámbitos analizados, España (+1%) y Andalucía (+2%).

En lo referente a indicadores extrahoteleros, se produce un descenso de viajeros (-4,8%) registrados en apartamentos, *campings* y alojamientos rurales hasta octubre, motivado por el descenso del mercado nacional y suave disminución del internacional, rozando los 1,4 millones de viajeros (70.000 menos). También hay un descenso de las pernoctaciones (-24% y 190.000 noches menos), debido en mayor medida por el mercado nacional, que cae un 8,3% frente al internacional, que casi se mantiene (-0,8%).

En la provincia de Málaga se registran un promedio de 13.330 empresas turísticas afiliadas a la Seguridad Social en 2018, alcanzando una media de 114.647 trabajadores. Esto supone una subida del 0,7% en el número de empresas afiliadas a la Seguridad Social. La media de trabajadores crece un 7% (casi 8.500 más).


TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL. AUTOR: JOSÉ HIDALGO

Disfrutar de la cultura del vino



ENOTURISMO



Bodega Luis Alegre

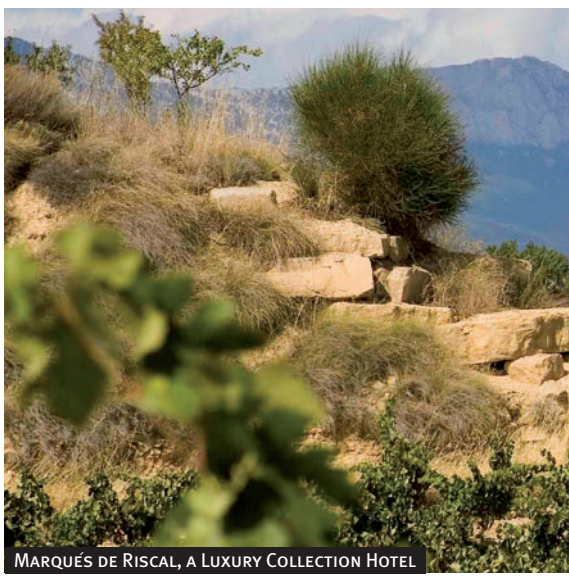
El enoturismo se afianza como un producto turístico sostenible y desestacionalizador que contribuye al equilibrio territorial de España y puede complementar al producto estrella del país (sol y playa), así como a otros segmentos vinculados con el turismo rural o cultural.



Bodegas Protos

Según el *Informe de Visitantes a Bodegas y Museos del Vino asociados a las Rutas del Vino de España,* elaborado por ACEVIN y correspondiente a 2017, el número de personas que visitaron estos espacios ascendió a 3.213.367, 498.858 más (+18,38%). Cabe destacar que cuando se inició el estudio en 2008 la cifra se situaba en 1.198.999 visitante y que desde 2013 se viene experimentado un crecimiento cercano al 20% cada año.

Atendiendo a la cifra conjunta de visitantes a bodegas y museos, las rutas más visitadas son, en primer lugar, la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez (574.242 visitantes) y, en segundo término, la Ruta Enoturisme Penedès (438.112 visitantes). La privilegiada situación geográfica de estas dos rutas juega a su favor, al estar situadas en territorios con importantes flujos turísticos, por su cercanía a la costa y a grandes núcleos de población como Sevilla-costa de Cádiz y Barcelona, respectivamente. Estas rutas cuentan con algunas de las bodegas más visitadas de España. Otras rutas que han obtenido cifras relevantes son Ribera del Duero (378.633 visitantes), D.O. Empordà (373.206), Calatayud (296.597), Rioja Alta (256.303), Rioja Alavesa (169.888) y Rías Baixas (115.459). La Ruta del Vino del Somontano supera por primera vez los 75.000 visitantes. Utiel-Requena, Garnacha-Campo de Borja y Lleida se sitúan entre los 50.000 y 75.000 visitantes anuales, y Ribera del Guadiana, Alicante, Ronda, Jumilla,



Marqués de Riscal, a Luxury Collection Hotel

PERFIL

El enoturista de las Rutas del Vino de España corresponde a una mujer en un 55,3% y en un 44,7% a un hombre. Esta leva mayoría ya manifestada en 2015 da la vuelta a las encuestadas realizadas en 2013, donde existía una ligera mayoría de hombres, aunque, en general, se puede hablar de que, un producto con cierto equilibrio entre ambos sexos. La mayoría de los enoturistas encuestados (concretamente el 37,9%) tiene una edad comprendida entre los 46 y los 56 años, aunque cada vez son más las personas entre 36 y 45 años las que las visitan (28,8% frente al 27,2% registrado en el periodo anterior). El intervalo de 26 a 35 años continúa retrocediendo hasta representar el 21,8% del total, lo que supone una disminución del 4% de este segmento de edad. No obstante, el público más joven (18 a 25 años) ha experimentado un crecimiento de más del 2%, representando actualmente el 6,9% del total de visitantes.



FREIXENET

Rueda, Navarra y Bierzo oscilan ente los 25.000 y 50.000 visitantes.

De los 3.213.000 visitantes registrados, 2.103.413 fueron a bodegas y 1.109.854 corresponden a museos de las Rutas del Vinos de España. Por tanto, de media, un 65,46% corresponden a visitantes a bodegas y un 34,54% a museos.

Procedencia

Con respecto a la distribución entre visitas de procedencia nacional e internacional, se observa que el 73,79% (2.371.114) son nacionales, mientras que el 26,21% (842.069) son internacionales. Las rutas con mayor número de visitantes internacionales son la Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez (224.613), D.O. Empordà (181.726), Enoturisme Penedès (135.642), Rioja Alta (55.669) y Rioja Alavesa (51.915).

Distribución temporal

Otoño y primavera son las temporadas más activas para la práctica del enoturismo, si bien los meses de agosto y septiembre registran ex-


©DANIEL DEL CASTILLO

Abadía Retuerta LeDomaine



Familia Torres

celentes datos, sobrepasando incluso los correspondientes a la estaciones de primavera y otoño. Esto se debe a que, durante el periodo veraniego, cada vez un mayor número de personas considera el enoturismo como una alternativa de ocio para sus vacaciones. Los buenos datos de agosto y septiembre pueden estar motivados también por el adelanto de la vendimia en muchas zonas vitivinícolas, un momento clave para las bodegas, las cuales se convierten en foco de atracción para los visitantes que quieren vivir este momento tan especial. Los meses de abril, mayo, agosto, septiembre y octubre son los más fructíferos en la afluencia de visitantes, rondando o superando los 350.000 turistas. El atractivo paisajístico de los viñedos en primavera, verano y otoño es patente, muy especialmente en otoño, un periodo en el que la amalgama de colores marrones, ocres y dorados de los viñedos atrae cada vez a un número mayor de visitantes.

Impacto económico

En 2017 el precio medio de las visitas a bodegas subió ligeramente, pasando de los 7,79 euros del año anterior a los 8,38 euros. Un dato que no ha hecho mermar el gasto medio por visitante en la tienda, el cual se recupera después de la caída sufrida en 2018 (-1,16 euros), superando incluso la cifra de 2015 y alcanzando los 18,27 euros de gasto medio por turista. En cuanto a los museos, el precio medio de la visita se sitúa en 4,68 euros, aumentado un 0,97 euros respecto a 2016 y en 1,30 euros respecto a 2015. Asimismo, la evolución del gasto medio por visitante en los museos también arroja nuevos datos y se posiciona en los 5,35 euros por turista. De esta manera, el gasto medio se recompone sobradamente del descenso experimentado en el periodo anterior, cuando cayó 1,26 euros respecto a 2015.





Codorníu



Terra Dominicata

En base a esta información y considerando los 3.213.267 visitantes registrados, se puede contar con una aproximación al impacto económico que genera el enoturismo en las Rutas del Vino de España, ascendiendo a un total de 67.191.579 euros aproximadamente, lo que significa un crecimiento de casi 13 millones de euros (+23,89%) respecto a 2016. Si se desglosa, el impacto generado en las bodegas se sitúa en los 56.065.424 euros, y en los museos, 11.126.155 euros.

Viajar en pareja

Por otro lado, según el *Análisis de la Demanda Turística de Rutas del Vino de España 2017-2018*, elabora por ACEVIN, durante el segundo semestre de 2017 y primer semestre de 2018 volvieron a destacar los viajes en pareja, aunque retroceden levemente respecto al periodo anterior (42,9% frente al 45,4%), y los grupos organizados, que representan un 35,6% del total, lo que supone un leve ascenso respecto al periodo anterior. Los viajes familiares aumentan un 12,2% del total, mientras que las familias con niños alcanzan un 5,4%. El porcentaje de personas que viajan solas continúa siendo reduciendo, aunque sube un 0,5% respecto al periodo anterior.
El tamaño medio de la unidad de viaje es de 7,46 personas. El tamaño medio de los grupos de tamaño reducido (menos de 12 personas), compuesto por familias, grupos de amigos y

compañeros de trabajo, es de 3,66 personas, lo que significa un leve retroceso respecto al ejercicio anterior. El tamaño medio de los grupos organizados (a partir de 13 personas) es de 31,66 personas, manteniendo un valor muy similar al del periodo anterior.

Transporte

El medio de transporte más utilizado por los turistas del vino continúa siendo el vehículo propio o alquilado (82,6%) y vuelve a presentar un leve ascenso tras la importante caída que tuvo el periodo anterior. Entre los medios de transporte colectivos más empleado vuelve a destacar el autobús, aunque retrocede levemente respeto a las cifras de 2017 (14,8% frente al 16,3% del ejercicio anterior). Entre las respuestas englobadas bajo la etiqueta "otros", destaca un año más el elevado número de encuestados que manifiestan desplazarse a pie, ya sea realizando rutas senderistas, excursiones o peregrinación (Camino de Santiago o Camino de Caravaca).

El gasto medio diario del enoturista asciende a casi 162 euros

Estancia media

La estancia media del enoturista en las Rutas del Vino es de 2,43 días frente a los 2,65 días del periodo anterior. Se ha producido una reducción de la estancia media respecto al año pasado, aunque continúa muy por encima de los 2,19 días del primer semestre de 2016 o los 2,07 días de 2017. La estancia media corresponde, por tanto, a la duración característica de una escapada de fin de semana largo o puente. El dato a la baja revela que es necesario seguir innovando y desarrollando propuestas complementarias atractivas en las rutas del vino que inciten a los turistas a pasar un mayor número de días en el destino descubriendo diferentes formas de disfrutar de la cultura del vino y otros atractivos. Para ello es fundamental distribuir flujos turísticos por todos los municipios que componen las rutas, trabajar en red y fomentar la colaboración entre todos los agentes, con la intención de construir y consolidar destinos enoturísticos llenos de actividades que inviten al turista a incrementar la estancia.

Alojamiento

Los alojamientos hoteleros de categoría superior continúan siendo los más usados por los turistas que visitan las Rutas del Vino de España. Concretamente, el 25,1% de los encuestados se ha alojado en hoteles de cuatro estrellas durante su viaje. Los alojamientos rurales han sido elegidos por el 19% de los visitantes, situándose por primera vez como el segundo alojamiento preferido por los enoturistas y superando en importancia a los hoteles de tres estrellas (17,1%). Este dato pone de manifiesto un cambio en las tendencias de la demanda que elige cada vez en mayor medida alojamientos rurales. Y es que, cada vez más, se valoran aspectos como el contacto con el medio, el trato cercano y la autenticidad que ofrecen este tipo de establecimientos. El alojamiento en casa de amigos y familiares representa el 15,6% del total, experimentado un leve descenso respecto a años anteriores. En menor medida, los enoturistas también se alojan en apartamentos turísticos (7,1%), hostales y pensiones (4%), hoteles de cinco estrellas (3,7%), y hoteles de una y dos estrellas (3,4%). En el apartado "otros", los encuestados han mencionado en numerosas ocasiones los *campings*.


Mas La Boella


Abadía Retuerta LeDomaine

Actividades

En relación a las actividades vuelven a destacar un año más las visitas a bodegas (86,8%). Durante el periodo analizado se visitan una media de 1,94 bodegas en el destino. Otras de las actividades favoritas de los enoturistas son disfrutar de la gastronomía local (56,8%) y degustar vinos locales (54,4%). Ambas actividades han experimentado un ligero ascenso respecto al periodo anterior, lo que confirma



el interés por la realización de actividades relacionadas con la degustación en las que pueden experimentar nuevas sensaciones a través del paladar. La compra de vinos se mantiene en valores cercanos a periodos anteriores (52,5%) y continúa siendo la cuarta actividad favorita de los enoturistas, que aprovechan sus viajes para comprar vinos directamente en las bodegas y en los comercios locales. Cabe destacar el importante ascenso que ha experimentado la visita a los municipios vitivinícolas respecto al ejercicio anterior (48,8% frente al 31,7%), lo que pone de manifiesto el interés creciente de los enoturistas por descubrir el patrimonio y la huella histórica de la cultura del vino, así como las tradiciones de los pueblos vitivinícolas y sus gentes. La realización de actividades culturales (28,9%), la visita a museos del vino (28,7%) y la realización de actividades en la naturaleza (26%) también experimentan un ligero ascenso. En menor medida, también se realizan visitas y actividades en viñedos (17%), se participa en eventos enoturísticos (10,7%) y acuden a cursos de cata (8%).

Gasto medio

El gasto medio en los destinos que componen las Rutas del Vino de España continúa creciendo ligeramente, aunque se estabiliza en determinadas partidas. El mayor gasto corresponde al capítulo de restauración (41,55 €/día), al que le sigue el gasto en alojamiento (35,87 €/día) y en compras de vino (32,26 €). Los visitantes también gastaron 20,01 euros en visitas a bodegas y 17,09 euros en compras de regalos, 10,14 euros en museos y 4,97 euros en otros conceptos. Por tanto, el gasto medio total diario del enoturista asciende a 161,9 €/día (incremento de 5,25 €/día). Si multiplicamos el gasto medio diario por la estancia media en los destinos, el gasto medio por estancia es de 393,3 euros, lo que supone un leve descenso respecto al periodo anterior, en el que se alcanzaron los 397,83 euros de gasto medio por estancia.

ACEVIN-RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA



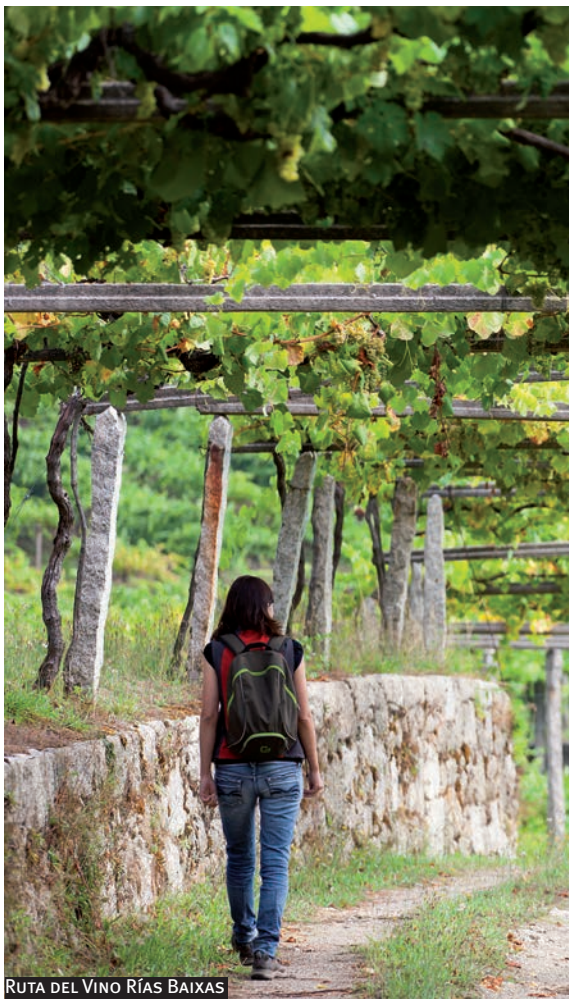
Ruta del Vino Rioja Alavesa

MOTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TERRITORIO

Nadie hay ya que discuta la calidad de los vinos elaborados en las diferentes regiones de España, el saber transmitido de generación en generación que ha conducido a nuestros vinos a gozar de un merecido prestigio internacional. Las nuevas técnicas de producción y la modernización del proceso de elaboración también han permitido la creación de nuevos productos. Con todo ello, el sector vitivinícola se afianza como algo dinámico y vivo, y como apuesta segura para el desarrollo de las regiones o comarcas ligadas al mismo.

La promoción de la cultura y el turismo del vino como herramienta complementaria para ese desarrollo local es una de las principales líneas de trabajo de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), una asociación presidida por el Ayuntamiento de Alcázar de San Juan (Ciudad Real) que aglutina a ciudades de todo el territorio nacional que tienen como denominador común la importancia del vino en su economía, cultura, patrimonio y desarrollo. Este trabajo se plasma en la creación de un producto turístico, las Rutas del Vino de España, que nace a iniciativa de ACEVIN allá por el año 2001 cuando nuestra asociación consiguió el apoyo de la entonces Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para empezar a trabajar en la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico innovador, temático, cultural, gastronómico y de interior. Un producto que, para nosotros, surge como una estrategia de promoción y diversificación económica y de desarrollo desde lo local y a partir de la puesta en valor de los territorios y de su tradición y cultura vitivinícola para convertir una zona productora de vino en un destino turístico de calidad cuya gestión turística se base en la cooperación público-privada. Ahora podemos decir que el trabajo desarrollado desde entonces ha permitido consolidar una marca turística de calidad, que es referente cuando hablamos de enoturismo en nuestro país. Así pues, desde ACEVIN nos enorgullecemos de haber impulsado el enoturismo en España trabajando en colaboración con la Administración del Estado de Turismo desde hace más de 15 años. Cuando iniciamos el proyecto de las Rutas del Vino de España, trabajar por el enoturismo en España era algo novedoso, apenas se hablaba de turismo del vino en nuestro país y había que convencer a la mayoría de las bodegas para que se abrieran al turismo. Pero nosotros creíamos firmemente que el enoturismo podía ser un negocio paralelo a la producción del vino y un motor de desarrollo y riqueza para los territorios de interior. Así, gracias al trabajo conjunto de todos los actores, hemos conseguido que la oferta enoturística española en general, y de la de Rutas del Vino de España en particular, sea una de las más completas, ya que reúne prácticamente todos los elementos de disfrute que el turista busca en una escapada. Y es que bajo el concepto turismo del vino, tal y como lo entendemos desde ACEVIN, no solo tienen cabida las bodegas, sino otros muchos atractivos del territorio: patrimonio, cultura, gastronomía, naturaleza…

A día de hoy Rutas del Vino de España ofrece 30 propuestas enoturísticas a lo largo de todo el país; 30 Rutas del Vino que, bajo una misma marca de calidad y un mismo modelo de gestión público-privada, ofrecen al visitante toda la riqueza cultural, patrimonial, natural, enológica y gastronómica de sus territorios. Son todos ellos lugares únicos con una oferta turística cada vez más variada y atractiva y que, estamos convencidos, enriquece y juega un papel fundamental dentro del conjunto del turismo español con un importante efecto desestacionalizador, ya que las rutas y los paisajes del vino pueden visitarse cualquier día del año. Somos también un claro ejemplo de desarrollo turístico sostenible, puesto que basamos nuestra



Ruta del Vino Rías Baixas



Rosa Melchor,
presidenta de ACEVIN y Rutas del Vino de España

ACEVIN-RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA / RUTA DEL VINO RIOJA ALAVESA



Bodega Ysios

propuesta de valor en los recursos endógenos de nuestros territorios y fomentamos la cooperación y el trabajo en red entre todos los agentes del territorio, para que todos ganen, para que todos se sientan protagonistas y entre todos revalorizcemos nuestras culturas locales. Y, además, mostramos el máximo respeto al medio ambiente y no tenemos fenómenos de masificación, cuestión muy valorada también por nuestra demanda, que encuentra en nuestros destinos la oportunidad de relajarse y vivir la buena vida.

Las Rutas del Vino de España comparten la misma forma de entender el enoturismo, una misma metodología de trabajo y un mismo sistema de calidad turística, pero todas ellas son distintas y únicas. Trabajamos unidos, bajo una marca conjunta, Rutas del Vino de España, creíble y reconocida, con la que nos proyectamos a nivel nacional e internacional.



ACEVIN-RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA/©XURXO LOBATO

Tenemos un país espectacular, marcado de norte a sur y de este a oeste por la cultura del vino, y las Rutas del Vino de España nos invitan a descubrirlo.

Pero, además, este es un proyecto vivo, un club de calidad que reúne a más de 600 municipios y 2.000 empresas; que cuenta con la solidez y credibilidad de más de 15 años de trabajo conjunto con la Administración del Estado; y que, desde sus orígenes, no ha parado de crecer tanto cualitativa como cuantitativamente, incorporando nuevos destinos a su oferta y nuevas iniciativas y proyectos a su gestión. Actualmente, por ejemplo, estamos trabajando con territorios vitivinícolas que, como el caso de La Manchuela, Madrid, Lanzarote o Tierra de Zamora, prevemos que se constituirán como Rutas del Vino de España a lo largo de este año. Esto sin citar a otros muchos territorios que, casi a diario, se interesan por formar parte de nuestro Club de Producto y es que, como todos saben, hablar de enoturismo en nuestro país es hablar de las Rutas del Vino de España y, si se trata de desarrollar una oferta enoturística integral en el territorio, estructurada y de calidad, el nuestro es el modelo a seguir. Un modelo que se enorgullece de contar también con el reconocimiento y apoyo de gran parte de las Administraciones regionales y provinciales de nuestro país y que, partiendo de este impulso público, hace protagonistas de su desarrollo y de su gestión al sector privado ya que, al fin y al cabo, son las miles de empresas que integran las Rutas del Vino de España las que ofrecen los servicios y experiencias de turismo, ocio y gastronomía, que el visitante disfruta cuando viene a conocer nuestros destinos.▮

PROTAGONISTAS DE GASTROEXPERIENCIAS ÚNICAS

Chefs de hotel

Chef y hotel son un tándem perfecto. Para un hotel es esencial ofrecer propuestas gastronómicas que cautiven tanto a la clientela que se aloja en él como a la externa. Para el cocinero, es un paso más a la hora de dar conocer su trabajo a un número mayor de clientes. En las siguientes páginas realizamos algunas sugerencias para degustar las creaciones de los chefs que ofician en los fogones de las cocinas hoteleras de diferentes puntos de España.



Molino de Alcuneza



Samuel Moreno

Samuel Moreno es la mano experta que conduce los fogones del restaurante Molino de Alcuneza, ubicado en el Molino de Alcuneza Hotel & Spa Relais & Châteaux de Sigüenza (Guadalajara). Con su primera estrella Michelin conseguida en la edición de la guía de 2019, Moreno otorga vital importancia al pan, que elabora en su propio obrador a partir de granos autóctonos caídos en desuso y recuperados en cultivo ecológico. Además, su platos destacan por estar elaborados con una materia prima excelsa, de temporada y eminentemente local, con productos que son la base de una cocina creativa que se asienta en las raíces pero que emplea la técnica de vanguardia, elementos del léxico culinario global y el ingenio de Moreno para conseguir sabores puros, nítidos e intensos que apelan al recuerdo y a las emociones.



OVNEW

Jon Giraldo / Jaime Lieberman

Ovnew es un nuevo espacio gastronómico experiencial para la emblemática cúpula del Hesperia Barcelona Tower. Jon Giraldo y Jaime Lieberman, los creadores del Club Spoonik, vuelven a revolucionar el mundo de la cocina con una propuesta rompedora en la que la comida comparte protagonismo con la última tecnología, el sonido 3D y la iluminación led digital. Naturales de Colombia y México, Giraldo y Lieberman se ha formado en la prestigiosa escuela de cocina Mey Hofmann de Barcelona. Su carta combina sabores y colores de la cocina colombiana y mexicana con toques mediterráneos, una mezcla explosiva que los dos chefs visten con una experiencia sensorial completa.



Martín Berasategui

Con 10 estrellas Michelin, alguna de ellas ubicadas en restaurantes de hotel, Martín Berasategui firma toda la oferta de alimentación y bebidas del nuevo Bless Hotel Madrid. En el restaurante principal, Etxeko Madrid, cuyo nombre significa en vasco 'hecho en casa', Berasategui propone un viaje a través de sus orígenes en la parte vieja de San Sebastián con creaciones basadas en los productos del mar y del campo. Un homenaje a lo que naturaleza ofrece, a todos los que tratan el producto y a la gastronomía española, que tiene como resultado un nuevo concepto que resume su trayectoria y que apuesta por los platos y los productos más significativos tras casi 45 años de experiencia.



Etxeko Madrid



Marc Segarra

Marc Segarra es el chef ejecutivo de Abadía Retuerta LeDomaine, de Sardón de Duero (Valladolid), desde febrero de 2016. Junto a su equipo forma la propuesta gastronómica de los diferentes restaurantes del hotel y la bodega, entre ellos la que se degusta en Refectorio, con una estrella Michelin, y Vinoteca. Muy exigente consigo mismo, Segarra intenta reinventarse cada temporada. Su cocina se define por la creatividad en torno a la tradición y el vínculo con el entorno y los productos de temporada. Su mayor inspiración radica en la atmósfera y el entorno de Abadía Retuerta LeDomaine. Segarra recurre a elementos como la naturaleza, el legado histórico y artístico, y la bodega para imprimir un estilo singular y propio en las recetas.



Refectorio



BOTÀNIC

Andrés Benítez

El chef Andrés Benítez lidera la cocina del restaurante Botànic del hotel Can Bordoy Grand House & Garden de Palma de Mallorca. Benítez tiene en su haber más de 14 años de experiencia en restaurantes con estrellas Michelin como Bou (Mallorca), Nerua (Bilbao) y Sergi Arola Gastro (Madrid), entre otros. Su apuesta por la cocina saludable surgió a raíz del nacimiento de su hija, cuando fue aún más consciente de la importancia que tiene comer bien. Y esa búsqueda descubrió el enorme potencial de creatividad y de sabores que ofrecen productos sanos y nutritivos como las legumbres, las raíces, la frutas y la especias. En su proceso creativo también se ha dejado influir por su amor por la cocina de proximidad, por el uso de los productos de temporada, y por la recuperación de recetas y técnicas de la tierra.







Carlos Monsonís

El hotel NH Collection Valencia Colón cuenta con una destacada propuesta gastronómica en su nuevo restaurante Sonata 32, donde el chef Carlos Monsonís convierte en protagonistas de su carta a los pescados de lonja y productos locales. Discípulo de los hermanos Roca y con anterioridad chef ejecutivo del restaurante ReLevante del hotel NH Mindoro de Castellón, Monsonís incluye en la carta un primer apartado con sugerencias de mercado, donde hace una selección de distintos platos que pueden acompañar cualquier comida con productos de temporada. En su restaurante también da prioridad a la carta de quesos, de aceite y panes seleccionados directamente de proveedores locales.



Sonata 32

Omar Malpartida

El chef peruano Omar Malpartida desembarca en la isla pitiusa de la mano de Aguas de Ibiza en la nueva terraza panorámica situada en la azotea. Malpartida llegó a Madrid en 2014, con 25 años, para hacerse cargo de la propuesta gastronómica del restaurante Tiradito & Pisco Bar, al mismo tiempo que participaba como chef corporativo en diferentes proyectos. En 2018 abrió Luma, donde une la gastronomía peruana con la española. Se trata de una cocina de mestizaje donde se mezclan productos que llegan de chacras de pequeños productores peruanos con una excelente producto nacional. Unos platos que ahora pueden degustarse en el Hotel Aguas de Ibiza.







Terraza Aguas de Ibiza



Aürt



Artur Martínez

El chef catalán Artur Martínez ha apostado por el Hilton Diagonal Mar Barcelona para comenzar su nueva aventura culinaria tras cerrar en 2017 el restaurante Capritx, que ostentaba una estrella Michelin. En el restaurante Aürt, Martínez se basa en el exotismo de profundidad y la dignificación de la cotidianeidad, dando una perspectiva alternativa a los alimentos y respetando su innegociable temporalidad y frescura. El propio chef lo define como un contraste culinario de inspiración japonesa y materialización mediterránea. Por su parte, el otro restaurante en el que trabaja, Ma'i , es una aproximación más informal que rinde culto a la bebida, recuperando su protagonismo histórico en los grandes hoteles pero reinterpretando su ceremonia bajo una particular visión gastronómica.

César González

Reconocido internacionalmente como destino gastronómico de lujo en Tenerife gracias a sus 10 restaurantes, dos de ellos con estrellas Michelin –MB de Martín Berasategui, dos, y Abama Kabui de Ricardo Sanz, una–, The Ritz-Carlton, Abama ofrece también el restaurante El Mirador donde oficia César González, natural de La Orotava. De su carta resalta, por ejemplo, el tartar de atún con toques de mango o la vieira a la plancha con espuma de ajo tostado, salsa *kefir* y plancton o el pulpo con papas canarias y ajo negro, por no olvidar la ensalada de bogavante con tartar de remolacha, manzana infusionada y espárragos, o el arroz cremoso de chipirones con crujiente de alga. Otro de los platos estrella de El Mirador es el pescado a la sal, que el personal de sala prepara en el comedor a la vista del cliente. Los postres no se escapan de las manos de González: helado de maracuyá con esferas de jengibre y zanahoria y chocolate con avellana y plátano de Canarias.



El Mirador







Ricardo Pérez / Borja Etxebarria

El nuevo NYK Hotel Bilbao ofrece en sus instalaciones Clash Bar gracias a la colaboración con Grupo Yandiola. El Clash Bar, en la planta noble, ofrece cócteles de autor y un picoteo selecto, con tapas cuidadas y elaboradas. El chef Ricardo Pérez, director del Grupo Yandolia, y su socio, el también chef Borja Etxebarria, apuestan por un producto de proximidad, auténtico, como base de una cocina sana y de calidad. La materia prima la obtienen mediante métodos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Con ella elaboran unos platos que preservan todo el sabor y el aroma de los alimentos, buscando la armonía y el placer de los sentidos. Con un pie en la tradición y otro en la innovación, se inspiran en el pasado proyectándose al futuro con toda la fuerza de la creatividad.



Kiko Lázaro

La propuesta gastronómica del restaurante Belvedere, situado en la planta 21 del Hotel Madeira de Benidorm, está liderada por el chef valenciano Kiko Lázaro, quien ha diseñado una carta combinando lo mejor de su cocina de interior con el excelente producto de la zona, especialmente, todo lo que procede del mar. La carta es una fusión perfecta entre el mar y la montaña de la cocina mediterránea. Así, ofrece entrantes para el centro de la mesa –Para compartir–, platos principales –De la mar o De la tierra– o los tradicionales arroces, melosos o secos, y para acabar, postres caseros. Si hay algo que caracteriza la gastronomía de Kiko Lázaro es el producto de Km 0, que respeta las raíces, el medio ambiente, y pone en valor de dónde venimos y a dónde vamos. Sus técnicas vanguardistas con toques de autor hacen el resto.



Belvedere



Clash Bar





Haroma

Mario Sandoval

En dos hoteles madrileños podemos encontrar las propuestas de Mario Sandoval: el Hotel Orfila y el Hotel Heritage, ambos Relais & Châteaux. En el más nuevo, el Heritage, Sandoval, con dos estrellas Michelin en su restaurante Coque, viaja a las raíces en el restaurante Haroma. Su oferta gastronómica se fundamenta en la excelencia de producto, materias primas autóctonas, los contrastes de las texturas y técnicas, con una cuidada estética visual para servir una cocina de autor, saludable y con las técnicas más vanguardistas. Por otra parte, su filosofía en el Jardín del Orfila se basa en una cocina refinada y técnicamente impecable que rinde culto al producto de temporada en una carta que cambia con cada estación.



Disfrutar del buen tiempo en Mandarin Barcelona

El buen tiempo permite disfrutar durante toda la temporada de primavera-verano de dos de los espacios más icónicos de Mandarin Oriental, Barcelona: Terrat y Mimosa. Un binomio que ya se ha consolidado como la oferta al aire libre de este céntrico hotel de la ciudad presentando una propuesta gastronómica y de ocio singular y de calidad. Así, Terrat, con su mobiliario flexible que le permite recrear dos ambientes distintos de día y de noche, sigue abanderando la cocina peruana bajo la batuta de Gastón Acurio. Un año más, Acurio elabora para Terrat una carta de profundas raíces peruanas que también es cocina fresca y estival. Por su parte, la naturaleza es la protagonista absoluta del jardín Mimosa, un espacio verde ubicado en un tradicional patio de manzana del Ensanche barcelonés en el que conviven encinas, olivos, cipreses y diversas plantas típicas de la vegetación mediterránea. La novedad más destacada de esta temporada en Mimosa será la presencia de Moments en el jardín interior de Mandarin Oriental, Barcelona. El biestrellado restaurante liderado por Raül Balam suma el aire libre a su experiencia gastronómica.

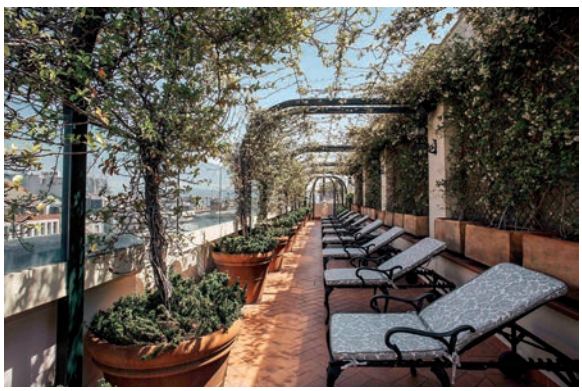
EL NYK HOTEL MADRID INAUGURA SU *ROOFTOP TERRACE*



El pasado mes de abril se abría la *rooftop terrace* del NYK Hotel Madrid y este mes de mayo su espectacular piscina. Junto al Paseo de la Castellana y el estadio Santiago Bernabéu, el establecimiento *lifestyle* del grupo Leonardo Hotels confía en repetir el éxito del año pasado y lograr que su *rooftop terrace* sea de las más frecuentadas por los *city lovers* en la noche madrileña. El bar servirá todo tipo de copas y refrescos, compartiendo carta de picoteo con el bar ubicado en el interior del *lobby* del hotel. La *rooftop terrace* de NYX Hotel Madrid abrirá los jueves y viernes de 18 a 23 h los sábados y domingos de 10 a 23 h. Además, durante el fin de semana se podrá también desayunar en la terraza, disfrutando al solecito de un delicioso desayuno continental.

EL PALACE CELEBRA SU CENTENARIO

El Hotel El Palace de Barcelona abre la temporada de su terraza Jardín Diana con una nueva línea gastronómica de platos frescos y *healthy*, tapas clásicas y de fusión, ostras, especialidades mediterráneas y una opción de cocina a la brasa que da sentido al entorno. Todo ello junto a la transgresora oferta de cócteles de Paradiso. El plato fuerte son las Nit's19, una propuesta que presenta una mezcla de música, buen ambiente y un viaje a los felices años 20. Toda una experiencia de ocio con la que el hotel quiere celebrar con la ciudad sus 100 años de vida. Cada jueves las Nit's19 se completan con la música de los años 20, que sonará con un toque fresco y desenfadado gracias a las versiones *electroswing*, a cargo de un cuidado programa de DJ's pinchando en directo en la terraza del hotel El Palace.





LA FERIA DE ABRIL EN THE ONE BARCELONA

El hotel The One Barcelona organiza hasta el próximo 19 de mayo la Feria de Abril en su terraza Mood. Tanto para almuerzos como cenas distendidas se podrá disfrutar de una propuesta gastronómica con platos típicos de la cocina andaluza y mediterránea rediseñados para la ocasión por el chef Miguel Muñoz. No faltan la tortilla de camarones; el salmorejo con jamón ibérico y huevo de codorniz; las virutas de Jamón ibérico D.O.P. Huelva; el potaje gitano de garbanzos, espinacas y bacalao; la fritura de pescaditos a la andaluza, o las albóndigas de rabo de toro estofadas en vino tinto. Tratándose de un homenaje a la Feria de Abril, la música flamenca estará presente de una manera fresca y actual. Cada jueves de 19:00 a 22:00 horas y cada domingo de 18:00 a 21:00 horas se programarán sesiones musicales de la mano de DJ Karim y su equipo, que amenizarán las veladas con una suave selección de flamenco *chill out*.

EL HOTEL EMPERADOR DE MADRID ABRE SU *BEACH CLUB*

El Hotel Emperador, bastión de la Gran Vía madrileña, vuelve a abrir su *beach club* durante el día y el más impresionante *sky bar* de noche para el disfrute tanto de huéspedes como de visitantes. Este espacio, de acceso libre para huéspedes y previo pago de una entrada para el resto de usuarios, cuenta con piscina, solárium, zona de *chill out*, camas balinesas y *snack bar*. Al caer la tarde, la oferta continúa en el *sky bar* del espacio para tomar un cóctel. La agenda de actividades de esta temporada se renueva con una completa programación que incluye clases de yoga, tratamientos corporales, visitas guiadas de la mano de un guía oficial y la mejor carta de coctelería, para cada momento, diseñada por el *bartender* Luca Anastasio. Novedades que estarán presentes desde mayo hasta el 30 de septiembre.



UN *ROOFTOP* CLANDESTINO EN PLENO MADRID



El Barceló Emperatriz ofrece una exclusiva terraza en la que relajarse con una bebida fresquita, comida deliciosa y una de las mejores vistas de Madrid. Situada en la novena planta del hotel, este *rooftop* se postula como un lugar ideal para pasar las calurosas tardes y noches de Madrid en el que disfrutar de un espacio intimista. Además, el hotel brinda la posibilidad de poder deleitarse de la amplia oferta gastronómica y de la carta de cócteles más refrescante del Bar Eugenie. Inspirado en el estilo clásico, con una decoración muy femenina y acogedora propia de los años 50, el bar sirve su cóctel insignia: el Emperatriz. Disponible también en su versión *frozen*, este cóctel con un toque a sabor a violetas se postula como la bebida más *classy* de la capital. Esta terraza "clandestina" es uno los mejores aliados para pasar una tarde exclusiva en pleno Paseo de la Castellana llegando a conocer el carácter cosmopolita e intelectual de la figura que lo inspira: la Emperatriz Eugenia de Montijo.

El Cotton House Hotel trae desde Nueva York la cocina senegalesa de Pierre Thiam



El restaurante Batuar del Hotel Cotton House de Barcelona trae en exclusiva desde Nueva York, solo durante tres meses, el arte culinario del chef senegalés Pierre Thiam, con un menú degustación de comida oeste-africana compuesto por cinco platos repletos de sabor y de colores vibrantes. El menú se basa en alimentos originarios de África Occidental, muy difíciles de encontrar fuera de su área geográfica, entre los cuales destacan el fonio, uno de los cereales más antiguos; la *okra*, una planta con flores conocida por sus propiedades para la salud digestiva, y el *plantain*, un alimento energético único. Pierre Thiam regenta los restaurantes Teranga de Nueva York y Teranga Lounge en el Hotel Pullman de Dakar.

GARRA BAR DEL BARCELÓ TORRE DE MADRID ESTRENA CARTA DE COCTELERÍA



Garra Bar, el bar castizo y contemporáneo del hotel Barceló Torre de Madrid, renueva su oferta de coctelería en línea con las modas internacionales en el marco del imponente interiorismo de Jaime Hayón, protagonizado por la espectacular barra, la más alta de la ciudad. El experto *head bartender*, Andrei Gherman, ha ideado una propuesta que viaja por diferentes países para culminar con guiños locales y divertidos como en el caso de su Martínez, con *gin* tipo Old Tom, vermut, *bitter* de naranja y licor de marrasquino; del rebujito con fino y frutos rojos; o del Martes y Trece, a base de pacharán, melocotón y limón. Estos se combinan con otros clásicos globales como el Mint Julep, el Cosmopolitan o el Margarita, aunque siempre hay sitio para una nota personal y gamberra que, en este último ejemplo, se hace notar en la versión picante con jalapeños o una más "pasional" con maracuyá. El apartado "sin alcohol" sigue el mismo esquema, pasando del Agua de Madriz con frutos rojos, miel, limón y naranja; al Virgin Piña Colada. Cervezas y buenos *champagnes* también ayudan a ahogar la sed en el *it place* para el *afterwork*.

PETIT R DE RUINART, NUEVO *POP UP* GASTRONÓMICO DE MANDARIN ORIENTAL, BARCELONA

La primavera trae a Mandarin Oriental, Barcelona la primera propuesta efímera de gastronomía de este año, un *pop up* especial como lo es este año, en el que el hotel celebra su décimo aniversario en la Ciudad Condal. De la mano de la Maison Ruinart, Mandarin Oriental, Barcelona propone hasta el 22 de junio una experiencia exclusiva y única en la que el gusto y el olfato compartirán mesa con la vista y el oído, pues lo que se nos ofrece es una experiencia total, multisensorial. Petit R es un juego gastronómico que hasta el momento sólo se ha podido disfrutar en las propias bodegas Ruinart, en las afueras de Reims, y que ahora llega a Barcelona con una propuesta en plato pensada a propósito y con el sello de la cocina del restaurante Moments de Mandarin Oriental, Barcelona. Mediante un juego de luces e imágenes, música y narración que se produce a lo largo de una comida o cena, los comensales tienen la oportunidad de asistir a una aventura gastronómica en la que se alternan los diferentes capítulos de la vida de la marca francesa con propuestas gastronómicas ligadas a esa historia.



NUEVA TEMPORADA EN EL BAR GRAND SIÈCLE DEL HOTEL WELLINGTON DE MADRID

Tras el éxito de la pasada Navidad, Laurent-Perrier y el madrileño Hotel Wellington continúan con su exclusiva experiencia en el bar inglés del hotel, ahora llamado Bar Grand Siècle. En él se puede degustar Laurent-Perrier Grand Siècle por copas, acompañado de un maridaje que irá variando a lo largo de los meses en uno de los hoteles cinco estrellas más emblemáticos de la capital. Está elaborado con *chardonnay* (55%) y *pinot noir* (45%) con una selección de 11 de los 17 Grands Crus de *pinot noir* (Ambonnay, Bouzy y Mailly) y de *chardonnay* (Avize, Cramant y Le Mesnil-sur-Oger). El envejecimiento es como mínimo de ocho años (botella y mágnum).



THOMAS LEFEBVRE



Los hermanos Torres estrenan *catering* en el Fairmont Rey Juan Carlos I de Barcelona

La creatividad desenfrenada de la gastronomía de los Hermanos Torres y la experiencia de *catering* del servicio Royal Catering por Fairmont Rey Juan Carlos I se unen para crear una experiencia única en Barcelona. Los innovadores menús de cócteles y cenas de gala demuestran la imaginación culinaria de los Hermanos Torres y su dedicación a trabajar los productos autóctonos. Las propuestas de aperitivo incluyen *polvilho* relleno de raifor y lima; mini *cocapizza* de carbón activo, tomate, *mozzarella* y albahaca; atún marinado con *shisho* y cítricos; ajo negro de Las Pedroñeras, y alitas de pollo sin faena. Una cena de gala se convierte en un sueño culinario con platos como cazuela de 60 verduras y setas de cultivo natural con caldo de *foie*; arroz de pescados, pulpo seco, hinojo marino y cuscús de coliflor, y paletilla de cochinillo lechal con puré de manzana ácida y begonias.

EL HOTEL BLAUMAR DE SALOU ABRE EL ARENA TAPAS RESTAURANTE

El Hotel Blaumar de Salou (Tarragona) innova su gastronomía de cara a la temporada 2019 con la inauguración del Arena Tapas Restaurante, un espacio que ofrecerá tapas, medias raciones y pinchos de cocina mediterránea. El concepto gastronómico del nuevo restaurante del hotel Blaumar gira alrededor de la cocina con productos frescos y de proximidad. El local reabre con una propuesta tradicional y, al mismo tiempo, rompedora. Con el objetivo de extender la costumbre local de platos para compartir y el tapeo al turismo extranjero, plantea una larga carta de tapas, raciones y porciones acompañada de un vino, vermut o cerveza. Además, entre la oferta gastronómica se podrán encontrar tanto opciones vegetarianas como también alternativas en alérgenos y para celiacos. Los vinos, la otra gran apuesta de Arena Tapas Restaurante, serán referencias de Tarragona. La carta enológica se completa con nombres reconocidos de Rioja, Ribera, Somontano, Rueda, Bierzo y Rías Baixas.



ALTA GASTRONOMÍA Y CONCIENCIA ECOLÓGICA EN LA CUARTA EDICIÓN DE HOTEL TAPA TOUR



VP Plaza España Design (Madrid)

Por cuarto año consecutivo y con la tapa por bandera, Hotel Tapa Tour vuelve a reivindicar el universo gastronómico de los hoteles. Hasta el 31 de mayo, los establecimientos más emblemáticos de Madrid y Barcelona apuestan por un formato más informal con el que animar a los ciudadanos a perder el miedo escénico a los hoteles de lujo. La cita tendrá un marcado carácter ecológico. Con el lema "Piensa global, come local", la campaña de Hotel Tapa Tour 2019 defenderá la cocina de territorio, más respetuosa con el producto y el entorno, sin perder de vista la excelencia. Las tapas a concurso se servirán con vinos con denominación de origen nacional: Las Pisadas (D.O. La Rioja), Pazo das Bruxas (D.O. Rías Baixas) o Jean Leon 3055 Chardonnay (D.O. Penedès), un vino ecológico. Además, los hoteles ofrecerán opciones veganas y *mocktails* (combinados sin alcohol), mientras que la coctelería de autor estará presente de la mano de Gin Mare, que abanderará un concurso de gastrocócteles. Otra de las novedades de la edición serán los Gourmeetings, experiencias en torno a la gastronomía, la enología o la mixología.

EL EUROSTARS GRAN VÍA DE GRANADA ESTRENA ASADOR



Recientemente ha abierto el Asador Contrapunto, especializado en carnes y pescados a la parrilla ubicado en las instalaciones del hotel Eurostars Gran Vía, de cinco estrellas, en pleno centro histórico de Granada. Este espacio gastronómico, que dispone de acceso independiente desde la calle, ofrece recetas típicas de la cocina local y mediterránea elaborada con productos frescos de mercado. En su carta se puede encontrar una selección de platos basados principalmente en carnes y pescados, además de otras propuestas de corte más moderno como el tartar de vaca, el *magret* de pato asado o el salmón marinado con aguachile verde y guacamole.

Barceló Illetas Albatros diseña la mesa perfecta para los *instafoodies*

La llegada de las redes sociales a nuestras vidas ha variado un hecho tan cotidiano como sentarnos a la mesa. Ya no vale con que la comida esté buena, ahora también es fundamental que sea sugerente y tenga un emplatado digno de ser *instagrameable*. Esta peculiar moda, que parece haberse instalado con total normalidad en nuestro día a día, ha llegado hasta el Barceló Illetas Albatros, hotel *adults only* de Mallorca. Durante los meses de verano, el restaurante Black ofrecerá la posibilidad de cenar en la exclusiva Instagram Table, una mesa para dos personas que cuenta con las mejores condiciones para hacer fotos de la comida y del entorno. La mesa está emplazada estratégicamente para que reciba la mejor luz natural al atardecer y los platos brillen con luz propia. En esta mesa nada se deja al azar: el hotel pone a disposición de los comensales iluminación adicional, trípodes para el móvil y diferentes *gadgets* que aseguren la imagen perfecta y los *likes* en Instagram sin necesidad de filtros.



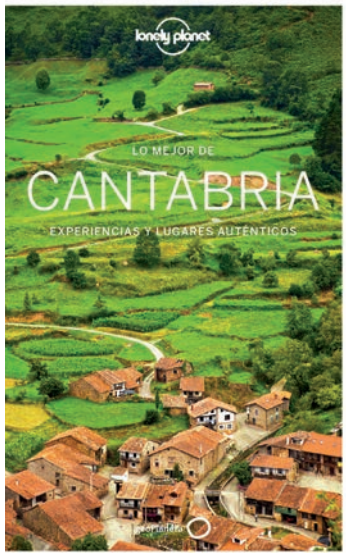
Correos con los Pueblos más Bonitos de España

La Asociación de Los Pueblos más Bonitos de España comercializará a través de Correos (2.400 oficinas) su *Guía Oficial 2019*. La guía ofrece información de los 79 pueblos que han sabido conservar sus tradiciones y cultura ancestral. Pueblos que abren sus puertas a los viajeros que decidan recorrer sus calles, conocer sus vecinos y su rico y espectacular patrimonio natural.



Guía Oficial Pueblos más Bonitos 2019
Edita Los Pueblos Más Bonitos de España
Precio: 15 €
http://lospueblosmasbonitosdeespana.org

CANTABRIA EN LONELY PLANET



Lonely Planet publica una nueva guía en su colección "Lo mejor de", dedicada exclusivamente a Cantabria, en la que reúne las experiencias y lugares más auténticos de esta región española de cara al viajero independiente. La guía, la primera que Lonely Planet dedica a Cantabria, sigue el diseño de esta colección que incorpora el color y un esquema muy práctico y de fácil consulta para diseñar nuestro propio viaje. *Lo mejor de Cantabria* incluye los mejores lugares, itinerarios y rincones secretos.

Lo mejor de Cantabria
Edita Lonely Planet Precio: 25 €
www.lonelyplanet.es





LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS INVIERTEN 15.000 MILLONES DE EUROS ANUALES EN VIAJES CORPORATIVOS

Actualmente, las empresas españolas invierten alrededor de 15.000 millones de euros anualmente en lo que a viajes de negocios se refiere. Esta cifra sitúa al mercado nacional en el quinto puesto a nivel europeo, por detrás de Italia, Francia, Reino Unido y, el líder, Alemania, tal y como recoge el último informe propio de Aervio, la plataforma de inteligencia artificial para la gestión de viajes corporativos.

"La inversión en el sector no para de crecer porque cada vez son más las compañías que consideran que las reuniones presenciales son más eficaces que las virtuales. Estas últimas, a pesar de reducir costes, no logran tener el mismo impacto dado que carecen de un trato directo y personal", afirma Santiago Montero, CEO de Aervio.

Organización dentro de la empresa

Según la encuesta realizada por Aervio, aquellas empresas que gastan más de 500.000 euros anuales cuentan con un equipo profesional que gestiona los viajes de sus compañeros o bien trabajan con agencias de viajes. Por otra parte, las que invierten alrededor de dos millones de euros anualmente trabajan con ambas soluciones combinadas.

Cabe destacar que en tres de cada cuatro empresas los viajes de negocios los reserva un equipo de profesionales. Concretamente, en un 38,7% de los casos se encarga una agencia de viajes corporativos, mientras que en un 36,8% de los casos hay una o varias personas que se encargan de la reserva de los viajes a terceros. El 24,5% restante lo conforman aquellas compañías en las que son los propios empleados quienes gestionan sus viajes.

"Estos datos confirman que la gran mayoría de las empresas son conscientes de la necesidad de contar con una solución efectiva –que les permita ahorrar tiempo y dinero– en la gestión de sus viajes", destaca Santiago Montero. Además, añade que "hay que tener en cuenta que, al margen de la organización del viaje, también se tiene que invertir tiempo en la gestión de posibles imprevistos y la tramitación de todas las facturas. Todo esto implica tiempo y dinero a la empresa".

BARCELONA CONSIGUE EL MAYOR IMPACTO ECONÓMICO EN TURISMO DE REUNIONES DE TODA SU HISTORIA



Barceló Sants

El Barcelona Convention Bureau (BCB) presentó el pasado 25 de abril el balance general del ejercicio de 2018, que ha dado como resultado un impacto económico de 1.901 millones de euros, una cifra récord nunca lograda en turismo de reuniones.

Durante la presentación de los resultados se hizo hincapié en la fortaleza que muestra Barcelona como destino de congresos y convenciones, y en la importancia de la repercusión económica de la actividad congresual sobre el territorio y que dinamiza otros muchos sectores económicos.

Tal como explicó el director del programa Barcelona Convention Bureau (BCB), Christoph Tessmar, "este año el impacto económico de los congresos y convenciones ha superado el año anterior y se sitúa por encima de los 1.901 millones de euros", un dato positivo a la cual se suman el incremento de las pernoctaciones (+7,4%) y la estancia mediana de los delegados que por primera vez roza los cinco días (4,95 días congresos y 4,32 convenciones).

Con estos datos, también el gasto extrahotelero de los delegados aumenta hasta llegar a los 188,69 euros por día (182,08 euros en 2017) en el caso de los congresos y a los 99 euros en el caso de los asistentes a las convenciones.

En cuanto al número de reuniones celebradas en 2018, la ciudad continúa situándose en el *top* 5, con un total 1.728 reuniones, que han supuesto 2.393.252 pernoctaciones, un 7,4% más que el anterior. Además, se ha alargado la duración de los congresos hasta 3,53 días, y de las convenciones, en 4,32 días.

Entre otras datos cabe destacar que se alarga la estancia mediana de los delegados a los congresos, lo que explicaría el incremento notable de las pernoctaciones.

La distribución en la provincia ha sido de 1.404 reuniones (81,3%) y 584.154 delegados (89,7%) en la ciudad de Barcelona, mientras que en las comarcas de Barcelona el número de reuniones ha sido de 310 (17,9%) y de 63.861 delegados (9,8%).

Por mercados, España continúa siendo el principal mercado de origen, seguido de EE.UU., Gran Bretaña, Francia y Alemania.

FERIA VALENCIA INDUCE UNA FACTURACIÓN ANUAL DE 1.201,9 MILLONES DE EUROS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La actividad de Feria Valencia induce una facturación anual en la Comunidad Valenciana de 1.201,9 millones de euros, según el estudio realizado por Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas y que mide este impacto en el ámbito exclusivo de la Comunidad Valenciana. El documento elaborado por el IVIE explica que esta facturación tiene un impacto en el Producto Interior Bruto de la autonomía de 514,9 millones, lo que equivale al 0,5% del PIB de la Comunidad Valenciana. Asimismo, la actividad ferial sustenta 11.143 empleos, o lo que es lo mismo, el 0,6% de la ocupación de la comunidad. Los 1.201,9 millones de facturación tienen su origen en cuatro fuentes. Por un lado, la propia actividad de Feria Valencia, que impacta en 40,4 millones. El gasto de los visitantes supone 58,9 millones; el de los expositores, 71,9 millones y, por último, el negocio inducido a los expositores por acudir a feria supone un total de 1.030,7 millones de euros. De los 1.201,9 millones, corresponde al sector servicios, 771,2 millones; el manufacturero, 198,8 millones; el de la energía, 154,2 millones, y el resto de los sectores, 76,8 millones. Con respecto a los 514,9 millones de impacto en el PIB y los 11.143 empleos, sus fuentes son: los gastos de Feria, que suponen 18,9 millones y 497 empleos; el gasto de los visitantes, 15 millones y 620 empleos; el gasto de los expositores; 41,4 millones y 794 empleos, y el negocio generado a los expositores valencianos, 439,6 millones de euros y 9.232 empleos. El peso del negocio inducido es fundamental, según los datos del estudio. No en vano, los expositores de Feria Valencia atribuyen a su presencia en feria el 7,5% de su facturación anual total. Por último, el trabajo del IVIE concluye que por cada euro destinado al funcionamiento de Feria Valencia se genera 23,9 euros en ventas y 10,2 euros de PIB. Y que cada millón de euros para el funcionamiento de la feria sustenta 221 empleos.



EL PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA AMORTIZARÁ SU DEUDA EN 2019

El Consejo de Administración del Palacio de Congresos de Valencia ha aprobado las cuentas del ejercicio 2018. Los datos presentados afianzan la línea de recuperación económica de los últimos años con un incremento de un 32% de la actividad respecto a 2017. En concreto, el resultado económico del ejercicio ha sido de 1.588.807 euros y el EBITDA ha ascendido a 1.625.621 euros. Estas cifras han permitido que en 2018 la deuda del recinto se reduzca en 1.229.188 euros. Además, al destinarse el resultado del ejercicio 2018 a amortizar anticipadamente la deuda, al final de 2019 ésta quedará totalmente liquidada. En el año de su vigésimo aniversario, el Palacio de Congresos ha celebrado más de un centenar de actos, destacando sobre todo el ascenso en un 56% del número de congresistas respecto al año anterior, siendo el sector médico el que lidera esta tipología de eventos. Como resultado global de esta actividad, se han generado 90.729 pernoctaciones, lo que supone un aumento del 36% con respecto a 2017.



EL CRECIMIENTO DE IFEMA DISPARA SU IMPACTO ECONÓMICO EN MADRID HASTA LOS 4.374 MILLONES DE EUROS



Con una aportación a las finanzas de Madrid en el año 2018 de 4.374 millones de euros y 26.168 empleos generados, Ifema se consolida como uno de sus más importantes dinamizadores económicos. Unas cifras que se desprenden de un informe elaborado por KPMG, y que son consecuencia del notable incremento experimentado por Ifema el pasado año, en el que la institución ha conseguido expandir sus actuaciones para dar servicio a 33.203 empresas expositoras –un 7% más– y 3,6 millones de visitantes, con un aumento del 14% sobre 2017.

La repercusión económica de la actividad ferial y congresual responsabilidad de Ifema, que ha crecido un 25% en términos de ingresos y un 40% en lo que se refiere a ocupación laboral, eleva de este modo fuertemente su peso en el PIB de la ciudad, hasta significar el 3,2%, mientras que en la región suponen ya un 2,1% de su producto interior bruto, en ambos casos medio punto más que la estimación realizada en el anterior estudio de la consultora.

El balance de Ifema en 2018 se resume a través de parámetros nunca antes alcanzados: un total de 119 ferias, 12 de ellas en el exterior; ocho grandes congresos con exposición, así como la suma de multitud de convenciones, festivales y espectáculos de ocio dirigidos a profesionales y público general, con el resultado total de 720 eventos, un 21% más que en 2017. Una amplia programación que ha permitido a la entidad impulsar su cifra de negocio hasta los 138,5 millones de euros, creciendo un 17% sobre 2017, con un Ebitda de 27,7 millones (+23%), y duplicando su beneficio neto, para alcanzar los 10,8 millones de euros.

El importante salto en la repercusión económica de la actividad de Ifema en Madrid, en sectores clave como la hostelería, el comercio y el transporte, se ha visto igualmente reforzado por la mayor internacionalización de su negocio. Así, los expositores extranjeros ya alcanzan el 29% del total, mientras que los visitantes se sitúan en el 12%. Un avance que se corresponde con el hecho de que en 2018 Madrid acogiera el 51% de las ferias internacionales de España, muy por encima de plazas como Barcelona, con el 22%, y Valencia, con el 7%.

El estímulo que significa esta aportación de valor económico y de posicionamiento de Madrid como uno de los líderes internacionales en el mercado MICE alimenta así la hoja de ruta de Ifema, que en 2019 se hará visible de nuevo con un objetivo de crecimiento que llevará a la entidad a facturar 145 millones de euros, con una cartera de negocio que superará el centenar de actividades feriales y los 700 eventos de distinta naturaleza, además de la participación estimada de 35.000 empresas y 4 millones de visitantes.

El presupuesto aprobado para 2019 viene a confirmar a su vez el cumplimiento de su plan estratégico, poniendo el foco en una completa batería de acciones orientadas a potenciar el aumento de su cartera de activos (ferias, congresos, ferias externas, grandes eventos, propuestas de ocio, servicios y proyectos en el extranjero) y, consecuentemente, sus ingresos, hasta alcanzar la cifra de 202 millones de euros en el año 2022. Para conseguir esta meta, Ifema se ha propuesto también la gestión de nuevos espacios y la expansión de sus actuales recintos. En esta línea cabe destacar el Palacio Municipal de Congresos, que desde enero de este año es responsabilidad de Ifema, así como el proyecto de ampliación de Ifema Valdebebas, cuya planificación y diseños están muy avanzados, a la espera de la luz verde administrativa.

BAJAN LAS COMPRAS DE LOS TURISTAS DE FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA

Cuanto más se aleja un viajero de su país de origen, más dinero gasta en el destino. De ahí que una de las claves para aumentar el gasto per cápita sea atraer a turistas de larga distancia.



TENERIFE

El año 2018 marcó signo negativo en Europa lastrado por un contexto macroeconómico desfavorable para el *shopping*, que se saldó en España con una caída del 5% en los ingresos por compras de estos viajeros.

En un momento en el que se busca la sostenibilidad del turismo para convertirla en una actividad capaz de generar rédito suficiente en términos de empleo, riqueza y uso de los recursos disponibles, el informe anual *Claves 2018 y perspectivas 2019: conociendo el perfil y comportamiento del turista de largo recorrido* de Global Blue incorpora por primera vez la distribución de turistas de largo radio por países según su gasto y frecuencia de viaje. De esta forma, ofrece nuevas claves que faciliten al sector público la toma de decisiones y el diseño de las estrategias certeras para convertir España en un destino para turistas de mayor poder adquisitivo. Y es que sólo el 11% de los ingresos por compras de extracomunitarios que registra España procede de este perfil, frente al 26% de Francia o el 21% de Reino Unido.

De hecho, casi nueve de cada diez de los turistas que recibimos (el 86% concretamente) responden al perfil de viajero poco frecuente. Si tenemos en cuenta que de este viajero se obtienen el 66,2% de los ingresos por compras, los datos evidencian que es ne-



FOTOGRAFÍA CEDIDA POR TURISMO DE TENERIFE

CÉSAR LUCAS ABREU ©MADRID DESTINO



GREEN & SHOP EN MALASAÑA (MADRID)

FOTOGRAFÍA CEDIDA POR TURISMO DE SEVILLA



cesario atraer a un perfil que aporte más valor para aumentar la sostenibilidad del modelo.

Este objetivo exige consolidarse como destino tanto entre los de mayor gasto (más de 40.000 euros en los últimos dos años) como entre los que más viajan (más de tres viajes en los últimos dos años). Esta minoría (élite más frecuente) representa el 33,8% de los ingresos por compras que recibe España, lo que demuestra la importancia de captar a estos perfiles de viajeros recurrentes para conseguir una actividad turística inyectiva y sostenible.

Hoy por hoy, esta baja capacidad de atraer al turista recurrente explica que en una comparativa entre los principales mercados receptores europeos, España sea el país que registra el menor gasto medio por compras de viajeros extracomunitarios, con 955 euros, frente a los 2.100 de Reino Unido o los 2.125 de Francia. Los datos de Global Blue evidencian que el perfil y poder adquisitivo de los turistas de largo radio está directamente relacionado con su nacionalidad. Si bien los principales países europeos receptores tienen en común su alta dependencia del mercado chino, el que más ingresos les deja, la diferencia la marca la segunda nacionalidad de compra. De esta forma, Reino Unido recibe a un comprador *premium* como es el del Golfo Pérsico, que genera el 26% de las ventas, mientras que España recibe al argentino, que solo concentra el 7% del gasto y apenas trae turismo de élite, con un gasto medio en *shopping* de 607 euros, frente a los 2.465 euros que le deja el asiático.

España es el país europeo que registra el menor gasto medio por compras de viajeros extracomunitarios

De esta forma, aunque es verdad que España atrae más viajeros chinos frecuentes que la media europea (17% del total, frente al 14,7%), en 2019 debe no solo posicionarse en Golfo Pérsico sino hacer una apuesta decidida en el país asiático, trabajando en profundidad la promoción en origen, sobre todo, en los canales digitales para poder llegar a los *millennials*; además de mejorar las trabas administrativas que faciliten la llegada de viajeros chinos a nuestro país para no estar en desventaja con destinos competidores. En este sentido, Global Blue valora la voluntad de Asuntos Exteriores de abrir un nuevo consulado en China, pero es importante no sólo que esta iniciativa se materialice lo antes posible sino que este plan de aperturas se amplíe.



Sombrerería Maquedano en la calle Sierpes de Sevilla


Las Rozas Village

Una buena gestión del conflicto

Otra de las claves para 2019 es la gestión de la imagen negativa que están proyectando en el exterior los conflictos. En este sentido, toma como ejemplo los disturbios de los chalecos amarillos de París, que hicieron cambiar las preferencias de los viajeros de largo recorrido. La prueba está en que el año arrancó reduciendo en alrededor de un 14% sus reservas de vuelos y en más de diez puntos el gasto por compras de turistas de fuera de la UE.

Inevitablemente, esta situación nos lleva al conflicto político de Cataluña en pleno juicio por el *procés*. Una mala gestión de la proyección negativa, haciendo énfasis en los disturbios o el conflicto, hace que los turistas de largo radio vean España como un destino antipático al que viajar. De hecho, los ingresos por compras cayeron un 5% en Cataluña en 2018, provocando un efecto en cadena, que arrastró también a Madrid (-6%), lo que evidencia que no se pueden hacer políticas turísticas territoriales diferentes dentro de España para el turista de larga distancia.



La Roca Village

Promoción en Canarias

El informe de Global Blue también apunta a la puesta en marcha de nuevas estrategias que permitan seguir sacando partido de la devolución de impuestos como herramienta de promoción turística. En este sentido, insta a desarrollar el sistema de devolución del Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) como medida para mejorar la sostenibilidad del turismo del archipiélago, atrayendo a un viajero interesado en gastar.

Según el director de Global Blue España, Luis Llorca, "en 2019 las claves deben ser promoción eficaz en origen; moderación de la posible proyección negativa de los conflictos políticos; culminación del proceso para agilizar la emisión de visados con China y aprovechamiento de la experiencia que tenemos en la devolución del IVA al extracomunitario después de haber desarrollado la solución digital más potente de Europa, como es DIVA, para replicarlo en territorios donde hace falta mejorar la calidad turística".

El ICTE entrega la Marca Q al Museo Guggenheim Bilbao

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) hizo entrega el pasado 30 de abril del certificado de la Marca Q de Calidad Turística al Museo Guggenheim Bilbao, primer Museo de Arte Moderno y Contemporáneo en obtener este distintivo frente a la Norma UNE 302002:2018 "Museos. Requisitos para la prestación del servicio de visitas". La norma, que fue desarrollada por el ICTE junto con la Asociación Española de Normalización (UNE), contó para su elaboración con la colaboración de los principales museos de España bajo la presidencia de la Subdirección General de Museos Estatales. Tras la obtención de la Marca Q, el Museo Guggenheim Bilbao acredita, tras la realización de la auditoría pertinente realizada por AENOR, que ha alcanzado el máximo rigor en la gestión de la calidad de las visitas turísticas, lo que incluye aspectos relacionados con las personas: accesibilidad, diversidad cultura y lingüística, fidelización del visitante, así como los diferentes canales de comunicación *on line* y *off line*, el espacio expositor y la dotación de las instalaciones.



INAUGURADO CALAFELL AVENTURA, NUEVO PARQUE TEMÁTICO PARA FAMILIAS



Calafell Aventura ha abierto sus puertas en Calafell, a tan solo 20 minutos de Tarragona y 45 de Barcelona. Se trata de un espacio de ocio en un área de 15.000 m² en plena naturaleza. Calafell Aventura cuenta con un recorrido de tirolinas con cuatro niveles de dificultad, una pista de Laser Tag donde crear infinidad de estrategias, un circuito de *karts*, cine en 4D, un rocódromo, toros mecánicos y un minigolf de 18 hoyos. El parque también ofrece otras muchas atracciones en las que trepar, saltar, conducir o lanzarse a través de su Mundo Castor Park. Además, dispone de un restaurante familiar Durango Tex-Mex, que ofrece gastronomía mexicana y de servicios para la organización de eventos, viajes de incentivos, actividades *team building* o de animación.

ESPAÑA, ENTRE LOS CUATRO MERCADOS EUROPEOS QUE IMPULSAN EL TURISMO EN ALEMANIA

Alemania repunta entre los destinos preferidos por los españoles para sus escapadas por Europa y así lo ponen de manifiesto las cifras. Las pernoctaciones de los viajeros españoles en establecimientos hoteleros alemanes superaron, por primera vez, los 3 millones en 2018. Desde el año 2011 se ha registrado un incremento del 50% en las pernoctaciones de los españoles en los destinos turísticos alemanes. Aunque Alemania está realizando importantes esfuerzos para atraer a los viajeros asiáticos y americanos –que representan un elevado potencial de gasto–, el destino no descuida al mercado europeo, su principal emisor. Casi las tres cuartas partes de las pernoctaciones internacionales en Alemania proceden de Europa. Además, este mercado "doméstico" no deja de crecer, con un incremento del 4,6% en las pernoctaciones el año pasado. España se encuentra precisamente entre los cuatro países europeos que más están impulsando este crecimiento, con 255.000 pernoctaciones adicionales en 2018. Por delante se colocan Polonia (371.00) e Italia (262.000), e inmediatamente por detrás Suiza (254.000). Además, la Oficina Nacional Alemana de Turismo confía en elevar hasta 4 millones en 2030 las pernoctaciones de viajeros españoles.



EL USUARIO DIGITAL DEJA A LAS AGENCIAS DE VIAJES TRADICIONALES SOLO UN 6% DE LAS RESERVAS

El usuario *on line* deja a las agencias de viaje tradicionales en vías de extinción: solo les quedan el 6% de sus reservas, que son realizadas por usuarios mayores de 55 años y en especial para viajes fuera de Europa. En total, solo un 17% de los compradores *on line* –que representan un porcentaje muy mayoritario en la población– reserva también en canales físicos. Así se desprende de los resultados de la primera edición del estudio *TravelISDIgital* realizado por ISDI.

El 56% de los españoles realizó una reserva turística *on line* en el último año. Un 90% viaja acompañado, especialmente en pareja o con la familia. El perfil del usuario de viajes digital es el de una persona de 43/ 44 años, de clase media, con una ligera predominancia de hombres (53%), casada (54%) y cuya prioridad vital es viajar en un 41% de los casos, por encima del ahorro. Es un avezado internauta que también compra *on line* ropa (73% de los casos) y reserva restaurantes (40%).

La planificación media de cada viaje le ocupa poco más de dos meses, tiempo en el que la búsqueda *on line* es un imperativo: el 92% del *presearching* en el caso de las personas que compran *on line* y el 56% en el de las personas, especialmente mayores de 55, que, tras buscar la información *on line*, realiza la reserva por canales físicos. También hay hueco para la compra espontánea: un 37% de las reservas *on line* se realizan con menos de un mes de antelación.

Para las búsquedas, destacan los operadores *on line* (Booking, Expedia, eDreams…), consultados por un 45% de usuarios *on line*; los comparadores (Tripadvisor, Trivago), por el 41%; y los buscadores, el 38%. En este caso, las webs propias de alojamientos o compañías de transporte quedan en un segundo plano, consultadas por el 28 y 16% respectivamente.

El número de reservas que realizó el usuario digital aumentó un 34% el año pasado frente a 2017, un 40% en el caso de las que se realizaron *on line*, que pasaron de una media de 4,2 operaciones anuales por usuario a 5,9.

Mayoritariamente, se reservan viajes culturales: el 59% de las reservas *on line* y 62% *off line*. En segundo lugar, se encuentran las reservas para viajes de playa (41 y 31% respectivamente). El crucero, minoritario, se reserva *off line* (un 17% frente al 4% *on line*).

El 97% de las reservas de alojamiento se realizan *on line*. Aunque el hotel está en la primera posición (79%), los alquileres a particulares tipo Airbnb o Wimdu tienen ya una penetración del 22%.

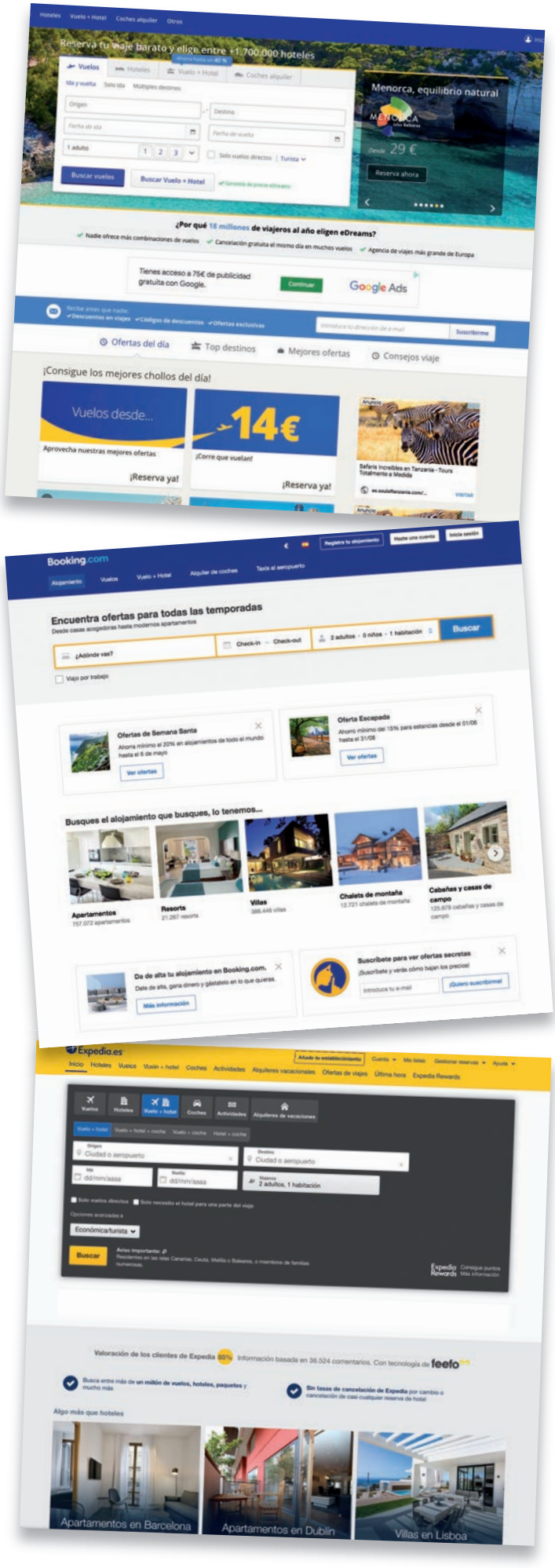
Con respecto al transporte, presente en el 81% de las reservas digitales, el avión (63%) es el rey, seguido del tren (36%).

España domina como destino: cuatro viajes al año frente a dos al extranjero.

Entrando de lleno en la compra, las razones que mayor peso tienen en la elección final son el destino (77%) y el precio.

El ordenador es el dispositivo dominante en las reservas *on line* (85%). Un 36% de los usuarios también utiliza *apps*, especialmente la de Booking (52% de los casos), seguida de lejos por Airbnb (10%).

La forma de pago mayoritaria es la tarjeta: un 83% de los usuarios la utiliza. Paypal se destaca en un segundo puesto: un 34% de los ciudadanos lo utiliza en sus reservas de viaje.



ESPAÑA ELEVA SU NÚMERO DE CRUCERISTAS UN 3,9% EN 2018


NORWEGIAN CRUISE LINE


NORWEGIAN BREAKAWAY

Con un papel importante en el turismo internacional, los viajes a bordo de un crucero continúan al alza con un incremento de casi el 7% de 2017 a 2018, alcanzando la cifra total de 28,5 millones de pasajeros. Si bien el sector de cruceros representa el 2% de la industria global de viajes, este segmento está superando las cifras del turismo internacional en todo el mundo, según el informe *Mercado Emisor de Cruceros 2016–2018 para Europa y España* elaborado por CLIA.

Según el último *Barómetro de Turismo Mundial* de la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 6% en 2018, alcanzando los 1.400 millones de desplazamientos, mientras que los viajes en crucero aumentaron casi un 7% durante el mismo período. En 2018 el volumen de pasajeros de crucero ascendió a 530.000 en España, un 3,9% más que en 2017, lo cual, añadido al incremento del 6,4% que se produjo en 2017 respecto al año anterior, supone un crecimiento en los últimos dos años del 11%.

El crucerista español medio tiene una edad media de 46 años y realiza trayectos en crucero con una media de duración de 7,3 días, respecto a los 7,5 de 2017. Respecto a los destinos, el Mediterráneo Occidental continúa la tendencia y desacelera hasta el 50% de los viajes en crucero de los pasajeros españoles, respecto al 52% del año anterior, aunque sigue siendo el líder total en cuanto a los destinos preferidos de los cruceristas de nuestro mercado, seguido por el Mediterráneo Oriental, que sube hasta el 17,6% desde el 15,9% del año anterior, y el Báltico-Norte de Europa (17,4%) que mantiene su plaza como tercer destino preferido de los cruceristas españoles. Otros destinos como Caribe/Bahamas/Bermudas (7,3%) y las Islas Canarias, que crece hasta el 3,6% en 2018 desde el 2,5% del año anterior, continúan afianzándose entre las preferencias de los cruceristas españoles.

Nuestro país consolida su posición como cuarto mercado emisor en Europa con 530.000 pasajeros de crucero en 2018, un 3,9% más que el año anterior. España se sitúa de esta forma entre los mercados que más crecen en los últimos años, siendo los dos últimos años el segundo mercado europeo que más creció, superado en este sentido únicamente en 2018 por Italia y en 2017 por Alemania. Entre otros datos relevantes destaca que nuestro país es uno de los mercados más jóvenes de Europa, con una edad media de 46 años y que Mediterráneo y Norte de Europa continúan siendo los destinos favoritos de los cruceristas españoles.

Panorama europeo

En 2018, el número de pasajeros de crucero que se movió por aguas europeas creció un 3,3% con respecto a 2017, hasta los 7,17 millones, tras conocer un crecimiento del 2% el año anterior. Se observó un fuerte crecimiento en los pasajeros europeos que viajan al Mediterráneo oriental, con un incremento del 8,5% hasta los 746,000 pasajeros, lo que ilustra el inicio de un retorno a la confianza en la región. Otras áreas que muestran un crecimiento significativo, a partir de una base más pequeña, son las Islas Canarias, con un aumento del 9,6%; y el Báltico, con un 9%. La región del Mediterráneo central y occidental sigue siendo el destino número uno para los pasajeros de cruceros europeos, creciendo un 1,2%, el equivalente a los 2,27 millones de pasajeros. El norte de Europa por su parte aumentó un 4,8% en 2018, hasta los 1,43 millones de pasajeros.

LOS INGRESOS GLOBALES POR TASAS DE EQUIPAJE ASCIENDEN A 25.200 MILLONES DE EUROS



IdeaWorksCompany, consultoría sobre ingresos complementarios de compañías aéreas, y CarTrawler, plataforma tecnológica que proporciona soluciones integrales de transporte para negocios en línea, han realizado recientemente el cómputo de los ingresos por servicios complementarios, que ascendió a 83.500 millones de euros en todo el mundo en el año 2018. Esta estimación global de CarTrawler de ingresos por tasas de equipaje identifica el equipaje como un componente que genera 25.200 millones de euros y proporciona un resumen a nivel mundial de las políticas en tasas de equipaje de las 20 compañías aéreas principales.

Los resultados se aplican a una lista mayor de aerolíneas (que ascendió a 175 en 2018) para calcular la actividad de los ingresos complementarios de las compañías aéreas de todo el mundo. La actividad en materia de equipaje para cada categoría de compañía aérea se añade a este análisis para calcular una estimación global. Se trata de una parte significativa de los ingresos por servicios complementarios y está formada por tres fuentes primarias: equipaje facturado que se transporta en la bodega del avión, tasas que se añaden cuando el equipaje supera el peso y las dimensiones permitidas y, en el caso de algunas compañías aéreas, precio cobrado por el equipaje de mano de mayores dimensiones.

Las estrictas políticas en tasas de equipaje sientan las bases de los ingresos principales de las compañías aéreas de bajo coste. Durante los últimos dos años se ha producido un increíble desarrollo con la implementación de las tasas de equipaje por parte de algunas de las principales aerolíneas intercontinentales del mundo.

"El valor de los ingresos por servicios a la carta o de los extras opcionales de las compañías aéreas que los clientes pueden añadir a las tarifas de las aerolíneas básicas ha aumentado de forma considerable durante los últimos años, con un crecimiento del 128% entre 2014 y 2018. De esta forma, no es de extrañar que los ingresos por tasas de equipaje hayan presentado un aumento similar en términos tanto de valor monetario como de porcentaje de ingresos globales de las aerolíneas. Esta tendencia general refleja la estrategia de las aerolíneas tradicionales, que, al igual que los proveedores de bajo coste, generan ingresos por servicios a la carta ofreciendo a los clientes soluciones al mejor precio en un mercado transformado", declara Aileen McCormack, directora comercial de CarTrawler.

Las 20 principales aerolíneas regulares hace unos años presentaban una menor actividad en materia de tasas de equipaje. Actualmente, solo la mitad de las compañías mencionadas utilizan el método tradicional de incluir equipaje facturado en todas sus tarifas. La otra mitad ha implementado las tasas de equipaje en una parte o en la totalidad de su red de rutas. Cuando estas compañías aéreas se organizan por región global, resulta más sencillo consultar las agrupaciones de políticas actuales. La recurrente aplicación de tasas de equipaje en Europa y América del Norte encuentra su origen principal en la presencia de un sector de aerolíneas de bajo coste muy significativo. En el resto del mundo, las compañías aéreas incluyen ventajas en materia de equipaje en todas sus tarifas y todavía no han adoptado estrategias de tarifas económicas básicas. Los consumidores pueden tratar de evitar las tasas de equipaje solicitando una tarjeta de crédito de marca compartida de la aerolínea. En EE.UU. y Canadá, estas tarjetas suelen eximir del pago de la tasa de la primera pieza de equipaje facturado. Esta opción no se ofrece fuera de EE.UU. y Canadá. Los socios inscritos en programas de fidelidad con un estatus de élite en compañías aéreas de EE.UU. y Canadá disfrutan de ventajas en materia de equipaje facturado. Por el contrario, las compañías aéreas de otros países no suelen incluir esta ventaja.

DOS TERCIOS DE VIAJEROS ELIGEN VENTANA EN LUGAR DE PASILLO Y EL 52% PREFIERE PERDER SU VUELO ANTES QUE SU EQUIPAJE

Según un informe de CWT, la plataforma de gestión de viajes B2B4E, dos tercios de los viajeros de negocios prefieren los asientos de ventana a los de pasillo. Esta cifra aumenta al 71% en Asia Pacífico y desciende al 59% en las Américas. Los europeos se sitúan en el centro: un 65% prefiere ventana a pasillo. Una estrecha mayoría de los viajeros de negocios de todo el mundo prefiere perder su vuelo antes que su equipaje. Los viajeros de las Américas encabezan el *ranking* con un 54%. Les siguen los viajeros europeos con un 52% y los de Asia Pacífico con un 50%. En materia de transporte terrestre, el 54% de los viajeros sigue inclinándose los taxis tradicionales a los servicios de transporte compartido como Lyft o Uber. No obstante, existen importantes diferencias regionales. Un 69% de los europeos prefiere los taxis. En el caso de los viajeros americanos, sin embargo, ocurre prácticamente lo opuesto: un 63% de los mismos se decanta por los servicios de transporte compartido. Los viajeros de Asia Pacífico se dividen de manera más equitativa y el 56% prefiere los taxis. "Estos hallazgos proporcionan una visión fascinante y a veces contraria a la intuición de cómo los viajeros de negocios de todo el mundo enfocan sus viajes", comenta Niklas Andreen, vicepresidente ejecutivo y director de Experiencia del Viajero de CWT. "Vemos diferencias regionales significativas. Por ejemplo, en Asia es más probable que la gente prefiera ventanilla, mientras que en mercados como EE.UU. tener vistas no tiene tanta importancia", añade Andreen. El informe de CWT también indica que, en general, los viajeros se muestran conformes a la hora de compartir sus preferencias de viaje tanto con las aplicaciones como con el personal de la industria turística. Globalmente, nueve de cada diez (89%) viajeros se muestran "extremadamente" o "algo" dispuestos a hacerlo. Esto se aplica tanto a los viajes de negocios como a los viajes de placer, lo que sugiere que los viajeros hacen poca distinción entre ambos, al menos cuando se trata de compartir información sobre sus preferencias personales. Los datos muestran que, en general, los viajeros europeos son los más reacios a compartir datos: el 14% "no está dispuesto" a compartir sus preferencias con aplicaciones o personas mientras viaja por negocios. Esto se eleva al 17% en el caso de los viajes de ocio. Los viajeros de las Américas o de Asia Pacífico son más propensos a compartir sus preferencias, especialmente cuando viajan por placer.



AIR FRANCE

RYANAIR LANZA TRES NUEVAS RUTAS QUE CONECTARÁN LISBOA CON MÁLAGA, SEVILLA Y VALENCIA

Ryanair ha anunciado tres nuevas rutas que conectarán las ciudades de Málaga, Sevilla y Valencia con la capital portuguesa, Lisboa. Estas nuevas conexiones operarán con una frecuencia de tres vuelos semanales a partir del mes de octubre como parte de la extensión del calendario de invierno de Ryanair en Lisboa.



VOLAR EN UNA *LOW* COST ES SOLO UN 13% MÁS BARATO QUE EN UNA AEROLÍNEA TRADICIONAL

Los costes extras como el equipaje de mano o la elección de asiento hacen que las compañías aéreas *low cost* no resulten tan económicas como a priori parece. En concreto, viajar en una de estas aerolíneas sólo es, de media, un 13% más económico que hacerlo en una compañía regular. Sin embargo, en ciudades como París, esa diferencia se reduce hasta el 4%.

Los datos se desprenden del estudio realizado por el comparador *on line* Rastreator.com, que ha analizado la diferencia de precio real que existe entre las aerolíneas tradicionales y las *low cost*, teniendo en cuenta todos los costes extra asociados a un viaje.

La selección de asiento o la impresión de tarjeta de embarque son algunos de los considerados extras que más molestan a los usuarios y que pueden marcar la diferencia de precio respecto a una aerolínea tradicional. De hecho, en 2018, las principales compañías aéreas mundiales generaron un total de 25.419 millones de euros en gastos extra.





Según Álvaro Bas, responsable de Desarrollo de Negocio de Rastreator.com, "hace años, cuando irrumpieron las *low cost*, viajar con estas compañías podía ser considerablemente más económico que hacerlo con una compañía aérea tradicional. Sin embargo, actualmente no resulta tan rentable en todos los casos. Algunas de estas aerolíneas utilizan el reclamo de los precios bajos para atraer a los usuarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que muchas de ellas no incluyen en el precio el equipaje de mano y que éste es imprescindible prácticamente para cualquier viaje, la tarifa ofertada no es el precio real que debe asumir el cliente".

Diferencias por destinos

Las diferencias de precio entre aerolíneas no es la misma en todos los destinos. En este sentido, al viajar desde Madrid a París o a Roma las *low cost* resultan, de media, tan sólo un 4% y un 5% más baratas, respectivamente, que una compañía tradicional.

Sin embargo, si nuestro destino es Londres optar por una compañía económica será más rentable: un 30% de media más barato que volar con una aerolínea regular.

El aeropuerto no incrementa el precio

Por otro lado, muchos viajeros tienen la creencia de que el aeropuerto en el que aterrice el avión será un factor que incremente el precio, pero no es así. Lo normal es que si tomas un autobús hasta la ciudad el precio no sobrepase los 15 euros en los más lejanos y los 5 euros en los cercanos.

En Roma, el trayecto al centro en autobús desde sus aeropuertos de Ciampino y Fiumicino cuesta 5 euros. Por su parte, en París, la situación es bastante parecida. El autobús a la ciudad desde Charles de Gaulle, Orly y Beauvais cuesta 12,10 euros, 9,20 euros y 16 euros respectivamente. En el caso de Londres, desde los aeropuertos de Stansted, Heathrow el precio es de 7 euros y desde Gatwick y Luton el coste es de 10 y 3 euros, respectivamente.

Lo que sí puede ser un factor determinante a la hora de elegir una compañía u otra es el tiempo que habrá que destinar a esos desplazamientos en autobús desde el aeropuerto al centro de la ciudad.

EL BENEFICIO NETO DE AENA AUMENTA CASI UN 23% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019

Aena ha alcanzado entre enero y marzo de 2019 un beneficio neto de 136,4 millones de euros, un 22,7% más que en el mismo periodo de 2018. Este beneficio refleja la positiva evolución del negocio derivada del crecimiento del tráfico, así como la disminución del gasto financiero. Los ingresos totales aumentaron hasta los 903,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,3% con respecto al primer trimestre del año anterior. De ellos, destacan los ingresos comerciales (que pasan de representar el 26% del total al 28%), que con 251 millones de euros crecen un 13,1%. En este apartado cabe también citar la aportación a los ingresos de la actividad internacional, en la que el Aeropuerto de Luton contribuye con 53,2 millones de euros. El beneficio bruto de explotación (Ebitda) obtenido por Aena entre enero marzo de 2019 ha sido de 392,9 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 7,9% respecto al mismo periodo de 2018. La generación de caja de la compañía (*cash flow*) ha alcanzado los 583 millones de euros frente a los 517,7 millones del primer trimestre de 2018. En este mismo periodo, la deuda financiera neta de Aena se ha reducido hasta los 6.310,2 millones de euros (incluyendo la deuda financiera neta de Luton por importe de 478,6 millones de euros) frente a los 6.654,1 millones de euros al cierre de 2018. De esta forma el ratio de endeudamiento, medido como Deuda Financiera Neta sobre Ebitda, se reduce hasta 2,3 veces a 31 de marzo de 2019, frente a las 2,5 veces registrado en 2018. Cabe recordar que Aena ha revisado su previsión de tráfico de pasajeros para el año 2019 en la red de aeropuertos en España, que pasa de un crecimiento previsto del 2% a un incremento del 3,7%, que podrá variar en un ± 0,5%. En cuanto a los pasajeros registrados entre enero y marzo de 2019, la cifra se situó en 52,8 millones de viajeros, un 5,9% más que en 2018. Cabe destacar que el pasado año la operativa de Semana Santa tuvo lugar en su mayor parte en marzo, mientras que este año se ha desarrollado íntegramente en abril (entre el jueves 18 de abril y el domingo 21 de abril), lo que se ha dejado sentir en algunos aeropuertos turísticos. El crecimiento de los pasajeros internacionales fue del 5,5%, y el del tráfico nacional se situó en el 7,1%. Si se contabilizan los datos del Aeropuerto de Luton (3,7 millones de viajeros), la cifra de pasajeros de Aena asciende a 56,5 millones en el primer trimestre de 2019, un 6,2% más que en el mismo periodo de 2018.

AENA



Aeropuerto de Madrid-Barajas Adolfo Suárez

CENTAURO RENT A CAR INICIA SU ACTIVIDAD EN GRECIA



La compañía española Centauro Rent a Car desembarca en Grecia continuando su ambicioso plan de expansión en el mercado mediterráneo tras su entrada en Italia en 2018 y en Portugal en 2017. La firma ha comenzado a operar en el país heleno con la inauguración de cuatro sucursales en los principales destinos turísticos de la península y el archipiélago griego: Atenas, Tesalónica, Chania y Heraclión (Isla de Creta). Con esta nueva operación, la compañía de origen benidormense estará presente en uno de los países más visitados de la costa mediterránea, con 32 millones de viajeros previstos para este año según estimaciones oficiales, y que se ha convertido en un destino estratégico dentro del plan de internalización de la compañía. La apertura de estas cuatro oficinas de Centauro Rent a Car en Grecia generará alrededor de 70 puestos de trabajo, 40 empleos directos y 30 indirectos. Además, la compañía dispondrá de una extensa flota de vehículos en Grecia, distribuidos en cuatro campas para dar servicio a las sucursales peninsulares e insulares.

Enaire gestiona 21.400 vuelos más en el primer trimestre de 2019 que en el mismo periodo de 2018



Enaire ha gestionado más de 435.000 vuelos en el primer trimestre de este año, 21.465 vuelos más (+5,2%) que en los tres primeros meses de 2018. Siguen aumentando todos los tipos de vuelos: los sobrevuelos (vuelos que no tienen origen ni destino en un aeropuerto español) suben un 6,8% (99.232); los nacionales (98.563), un 6,2%, y los internacionales (237.535, el 55% del total aproximadamente), un 4,1%. En los datos acumulados, aumentaron los vuelos en todos los centros de control de Enaire: Sevilla (9% y 91.475 vuelos), Barcelona (7,2% y 175.458), Palma (5,2% y 37.644), Canarias (4,8% y 92.987) y Madrid (4,5% y 262.880).

HURTIGRUTEN RENUEVA LA IMAGEN DE SU BUQUE MS FINNMARKEN



El MS Finnmarken comenzará su cambio de imagen en el primer trimestre de 2020 y surcará de nuevo las aguas noruegas con un nuevo aspecto. De esta forma, y con los 125 años que avalan a la compañía, Hurtigruten contará con este buque que resurgirá como un nuevo crucero de expedición *premium*. El barco, que acogerá hasta a 919 pasajeros, será renovado completamente y contará con nuevas características entre las que destacan nuevos motores de bajas emisiones, la renovación de su estilo y diseño, así como de cabinas, suites y nuevos restaurantes, entre otras novedades.

Lluís Mesalles



Comunicaciones como eje del turismo

Los hoteles cumplen una función básica en el turismo: sirven para acoger los viajeros que tienen el deseo o necesidad de acudir a un destino, sea para conocerlo o solamente para descansar.

Pero pocas veces se mencionan las comunicaciones internas dentro de un destino turístico como elemento clave para la satisfacción y aceptación de los visitantes. Se gasta mucho dinero en promoción, en publicidad, en magníficas fotografías, pero muy poco en mejorar las infraestructuras y la comodidad de los viajeros, tanto residentes como visitantes.

Muchos destinos en el mundo tienen atractivos destacados, que merecen ser visitados y apreciados por todos. Pero a menudo se ven obstaculizados por sus accesos. Con frecuencia las curvas en las carreteras, estrechas y en malas condiciones, dificultan el tránsito de buses modernos y cómodos. Los buses necesitan poder transportar un importante número de viajeros para ser rentables. Más pequeños son más caros de gestionar, y mucho menos cómodos.

Es destacable el aumento de las conexiones aéreas en todo el mundo, pero casi siempre la distancia a los aeropuertos es excesiva, complicando su uso. Y, peor aún, la distancia entre los aeropuertos y los atractivos puede significar largos, a veces larguísimos, trayectos por carreteras remotas e inseguras.

Las vías de comunicación son esenciales para poder recibir números importantes de turistas. Y cuanto más costoso tenga que ser el viaje, los viajeros serán más exigentes.

Tenemos constancia de que muchas vías de comunicación siguen en la penumbra de los tiempos, sufriendo el olvido de políticos. Lo triste es que las autoridades turísticas no siempre prestan atención suficiente a este problema.

Un problema cuya solución beneficiaría tanto a los residentes como a los visitantes.

¿Quién desea pasar horas de espera en aeropuertos calurosos, incómodos, insalubres e inseguros, mientras transita por procesos migratorios inquisidores?

EQUIPO DURADERO PARA PROFESIONALES

Acer presenta su nueva serie de portátiles profesionales TravelMate X514-51 para pequeñas y medianas empresas. Está diseñado para todos los profesionales que necesitan un equipo duradero pero elegante que pueda soportar grandes cargas de trabajo y viajes de negocios frecuentes. Este equipo pesa solo 980 gramos y tiene un grosor de 14,99 mm, por lo que es muy fácil sujetar y colocar en un maletín, bolso o mochila.



DE PLÁSTICO RECICLADO

Samsonite lanza su primera colección de maletas recicladas. Las carcasas de la maleta están realizadas con propileno reciclado (PP) de modelos reciclados por los consumidores, mientras que el tejido interior está fabricado a partir de plástico reciclado de botellas (PET). Esto hace que la maleta S'Cure Eco Green Grey no solo sea sostenible, sino también ligera y fuerte.





PATINETE DE ÚLTIMA GENERACIÓN

La gama de patinetes eléctricos de Momo Design es ideal para aquellas personas que desean rodar por el asfalto con una solución que les dé la estabilidad que aporta un manillar. Milan es un *folding scooter* que se puede adquirir en diferentes versiones: el modelo 65 ofrece un diámetro de rueda de 6,5 pulgadas, un motor de 250 w y alcanza una velocidad máxima de 18 km/h; el 80 rueda con neumáticos de 8 pulgadas, un motor de 350 w y una velocidad máxima de 20 km/h, y 10 tiene un peso de 10,5 kg, consta de unas ruedas de 10 pulgadas y ofrece una velocidad de hasta 22 km/h.

UN GRAN UNIVERSO SONORO

FiiO ofrece el reproductor DAP de última generación FiiO M6. Un reproductor Hi-Res con el que es posible acceder a un gran universo sonoro con tan sólo una conexión Wi Fi. Además, por su reducido tamaño, permite llevarlo cómodamente a cualquier lugar, ya sea dentro o fuera de casa.



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

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



¿Y si el verdadero lujo fueran las personas?

Detrás de los mejores productos siempre están las mejores personas.

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

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

ANUBIS barcelona SPA · ANTONIO MIRO · Orange Black · carla BULGARIA TRAVEL

amenitiespack novotecnic since 1972

www.amenitiespack.com

Pierre & Vacances

Vacaciones para todos los gustos

Espacio, comodidad y diversión

Es lo que ofrece Pierre & Vacances, líder europeo en apartamentos vacacionales, hoteles y resorts, a las familias al a hora de planificar las vacaciones. La cadena francesa, presente en más de 350 destinos en Francia, España y el resto de Europa, ofrece alojamientos con capacidad de 2 hasta 8 personas que se adaptan a las necesidades y presupuesto de cada uno.



suma* 5%

A los descuentos online

*Hasta el 10/11/2019

CÓDIGO PROMO MEDIAY19PV

Información & reservas

pierreetvacances.com

*Hasta el 10/11 en una selección de establecimientos en España y Andorra hasta agotamiento del stock.